

## ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi terutama teknologi telekomunikasi yang sangat cepat mendukung perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penentuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Berkaitan dengan permasalahan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut **“TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT BANYU HERANG ABADI (DEALER XL REGIONAL) AREA BANDUNG II”** Tujuan dari observasi yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dijalankan, hambatan-hambatan yang dialami dan upaya-upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan promosi pada PT. Banyu Herang Abadi dalam melakukan observasi tehnik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosinya PT. Banyu Herang Abadi menggunakan alat bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*). Hambatan yang dialami perusahaan meliputi sumber daya manusia, biaya operasional, konsumen yang beraneka ragam dan tempat pelaksanaan untuk pameran. Dalam menghadapi hambatan – hambatan yang tersebut maka perusahaan melakukan beberapa upaya antara lain seperti: melakukan pelatihan SDM, perusahaan meminta pengertian dari karyawan atas keterlambatan dana operasional yang diberikan, dan mengadakan peninjauan atau observasi terlebih dahulu terhadap tempat yang akan dipakai untuk promosi agar dapat mengatasi hambatan – hambatan yang timbul dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

Dari hasil observasi dan praktek kerja langsung, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan diantaranya:

1. Dalam hal peningkatan kinerja Sumber Daya Manusia, penulis berpendapat bahwa perlu diadakan waktu khusus untuk training tambahan para team manajemen pemasaran misalkan pada hari libur didalam training tersebut di sisipkan suatu simulasi promosi dan perusahaan membuat hand out materi pegangan.
2. Diperlukan penganggaran keuangan yang benar-benar matang dimulai dari biaya tetap sampai dengan biaya yang tak terduga misalnya biaya parkir, biaya keamanan lokasi dll.
3. Pada saat pemilihan tempat perusahaan diharapkan melakukan kerja sama dengan pihak pengelola tempat tujuan yang akan dipakai promosi supaya memudahkan promosi.