

ABSTRAKSI

Yennie. "Upaya Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Ban Vulkanisir pada PT. Sentral Banindo Mahkota". (Di bawah Bimbingan Ibu Esty Naruliza, SE, MP dan Bapak Drs. Andreas Sardjono, MM)

Kegiatan pemasaran terjadi jauh sebelum suatu produk tercipta dimana kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam penyampaian produk agar sampai ke konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa perlu adanya kegiatan pemasaran karena tanpa adanya kegiatan pemasaran maka barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tidak akan sampai ke konsumen.

PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang vulkanisir ban yaitu mengelola ban-ban bekas menjadi ban-ban yang siap dipakai kembali. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya promosi untuk meningkatkan penjualan ban vulkanisir pada PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka permasalahan pokok yang dihadapi oleh PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang adalah :

1. Perusahaan kurang mengefektifkan kegiatan promosi, karena perusahaan mempunyai anggapan bahwa promosi memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga perusahaan beranggapan lebih baik promosi tidak usah dilakukan.
2. Bagaimana perusahaan mengefisienkan promosi penjualan agar dapat mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sentral Banindo Mahkota Palembang antara lain : periklanan (advertising) dengan melalui media surat kabar. Promosi personal selling langsung melalui pemasar dalam memasarkan barang ke konsumen serta promosi penjualan (sales promotion) dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, penyalur dan agen sehingga dapat disimpulkan kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh PT. Sentral Banindo Mahkota sebenarnya sudah tepat tetapi masih kurang efektif dan masih terdapat kekurangan.

Kemudian hasil korelasi antara biaya promosi dan penjualan menunjukkan hubungan yang berlawanan antara kedua variabel, dengan kata lain hubungan antara biaya promosi dan jumlah penjualan tidak ada hubungan sama sekali.

Berdasarkan data yang telah ada maka disarankan kepada perusahaan hendaknya tetap mempertahankan orientasinya terhadap program promosi dan menambah promosi dengan alat promosi yang lain. Selanjutnya perusahaan harus bisa memperluas pangsa pasar dengan mencari tenaga penjualan yang baik agar produk yang dipasarkan dapat diminati dan dikenal oleh banyak orang.