PERPUSTAKAAN
UNIKOM BANDUNG

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PROGRAM PENJUALAN PRODUK BAC CABANG BANDUNG

Tugas Akhir
Program Diploma - III
Jurusan Ahli Komputer Manajemen dan Pemasaran

Oleh :

Delly Wielland Ruhiyandi
NIM : MP 1395010

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA JERMAN
BANDUNG
1998

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PROGRAM PENJUALAN PRODUK BAC CABANG BANDUNG

**Tugas Akhir**
**Program Diploma - III**
**Jurusan Ahli Komputer Manajemen dan Pemasaran**

**Oleh :**

**Delly Wielland Ruhiyandi**

**NIM : MP 1395010**

**Menyetujui**

| Dosen Pembimbing | Pembimbing Lapangan |
|---|---|
| ( Drs. Rustadi., MM. ) | ( Dra. Susilawati.,A,MD. ) |

**Mengetahui**

| Direktur | Ketua Jurusan |
|---|---|
| ( Ir. Eddy Suryanto Soegoto.,MSc. ) | ( Ir. Dwi Susanto., MSc. ) |

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE IGI - LPKIG

JUDUL : ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PROGRAM PENJUALAN PRODUK BAC CABANG BANDUNG

NAMA : Delly Wielland Ruhiandi

NIM : MP1395010

**Tugas Akhir ini Diuji dan Disahkan**
**Oleh Komisi Sidang Tugas Akhir**
**Bandung, 30 September 1998**

**Penguji I**

**( Ir. Eddy Suryanto Soegoto.,MSc. )**

**Penguji II**

**( Mintoso Sudarsono., SE., MBA. )**

**Penguji III**

**( Ir. Adjat Sudrajat., MSc. )**

**Penguji IV**

**( Ir. Etin Indrayani., MSc. )**

**Penguji V**

**(Drs. Rustadi., MM. )**

# KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rakhmat serta karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan srikpsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir di Indonesian Germany Institute IGI-LPKIG di Bandung, dengan mengambil judul **"ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PROGRAM PENJUALAN PRODUK BAC CABANG BANDUNG".**

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna disebabkan keterbatasan yang ada penulis, walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat memberi manfaat. Disamping itu tanpa ada bimbingan serta pengarahan dari Bapak Dosen Pembimbing serta bantuan semua pihak penulis tidak dapat melaksanakan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto., Msc Selaku Direktur Indonesian Germany Institute IGI - LPKIG Bandung.
2. Bapak Ir. Dwi Susanto., M.Sc Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran pada Indonesian Germany Institute IGI - LPKIG Bandung.
3. Bapak Drs. Rustadi. MM Sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberi petunjuk dan bimbingan.
4. Bapak Drs. Darajat beserta Staff dan Karyawan BAC Cabang Bandung yang telah banyak membantu sebagai pembing-bing lapangan.
5. Dra.Grace dan Susi Susilowati slaku costumer service yang telah memberikan ide-idenya dan tenaganya kepada penulisan makalah ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta atas segala Do'a restu serta segala jerih payah yang telah dilimpahkan demi tercapainya cita-cita penyusun.
7. Adik-adikku tercinta yang telah memberikan dorongan dan pengertian selama ini.

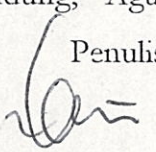
8. Dan semua rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, atas segala bantuan kerja sama serta dorongannya.

Semoga segala budi dari semua pihak yang telah penulis terima mendapatkan balasan dengan kebaikan yang setimpal, kesejahteraan dan keselamatan di dunia dan akhirat dari Tuhan Yang Maha Esa. Amiin

Akhir kata penulis berharap dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi Indonesian Germany Institute IGI-LPKIG Bandung dan umumnya bagi semua pihak yarg berkepentingan dengan tidak lupa penulis mohon maaf atas segala kehilafan dan kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam teknik penyusunannya.

Bandung, Agustus 1998

Penulis



Delly Wielland Ruhiyandi

# DAFTAR ISI

Halaman


**KATA PENGANTAR** ..... i

**DAFTAR ISI** ..... iii

**DAFTAR TABEL** ..... v

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... vi

**ABSRTAKSI** ..... vii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1. Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2. Maksud dan Tujuan ..... 3

1.3. Metodologi Penelitian ..... 4

1.4. Pembatasan Masalah ..... 4

1.5. Sistematika Penulisan ..... 5

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... 7

2.1. Latar Belakang Pemasaran ..... 6

*2.1.1. Konsep Pemasaran* ..... 7

*2.1.2. Pengertian Pemasaran* ..... 9

*2.1.3. Proses Pemasaran* ..... 11

*2.1.4. Ruang Lingkup Pemasaran* ..... 11

*2.1.5. Perencanaan Pemasaran* ..... 12

2.1. Alat-Alat Pemasaran ..... 12

2.2. Macam-Macam Pasar ..... 12

2.3. Promosi ..... 14

## DAFTAR ISI


Halaman

**BAB III DATA HASIL PENELITIAN** ..... 19

3.1. Keadaan Umum BAC Cabang Bandung ..... 19

3.2. Sejarah Singkat BAC Cabang Bandung ..... 20

*3.2.1. Struktur Organisasi BAC Cabang Bandung* ..... 21

3.3. Tanggung Jawab Branch Manager ..... 22

3.4. Aktivitas-Aktivitas BAC Cabang Bandung Dalam Menunjang Program Penjualan ..... 23

3.5. Gebyar BAC ..... 29

**BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN** ..... 30

4.1. Job Description Branch Manager ..... 30

4.2. Aktivitas-Aktivitas BAC Cabang Bandung Dalam Menunjang Program Penjualan ..... 31

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 35

5.1. Kesimpulan ..... 35

5.2. Saran ..... 36

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL

Halaman

1. Laporan Penjualan Mingguan BAC Cabang Bandung ..... 37

# DAFTAR LAMPIRAN

Halaman


1. Struktur Organisasi PT.ARGA PERSADA WIJAYA ..... 38
2. Struktur Organisasi PT.ARGA PERSADA WIJAYA ..... 39
3. Struktur Organisasi BAC Cabang Bandung ..... 40
4. Kartu ATM BAC..... 41
5. Tata cara pendaftaran menjadi anggota..... 42
6. Keuntungan menjadi member BAC..... 43
7. Quistionare ..... 44
8. Contoh formulir-formulir kegiatan BAC ( 1-6 ) ..... 45

# ABSTRAKSI

Pada jaman sekarang ini pemasaran sering kali identik dengan promosi, ini terlihat dari besarnya peminat pembeli/konsumen terhadap suatu barang yang telah dipromosikan melalui berbagai alat-alat penunjang promosi yang ada. Alat-alat promosi yang kian berkembang memungkinkan bentuk promosi yang lebih variatif sehingga lebih mengena kepada calon pembeli produktif.

Tujuan dari promosi ini adalah ingin menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen sehingga akan meninmbulkan reaksi yang berkelanjutan, ini mercerminkan bahwa promosi berada pada suatu titik yang sangat penting yaitu menghubungkan dua pihak yang saling membutuhkan juga sebagai tali penghubung/mata rantai antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta suatu pola yang berlanjut dari konsumen.

Karena pentingnya promosi bagi perusahaan maka Bali Arga Card Cabang Bandung melakukan beberapa kegiatan promosi yang berbasik pada strategi bauran promosi yakni promosi yang berpatokan pada Advertising (periklanan), Personal Selling (tenaga penjual), Publicity, Mass Selling dan pada penerapannya dilapangan Bali Arga Card Cabang Bandung menggunakan suatu metode guna merangsang calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan menggunakan metode Member - Get – Member dan Bali Arga Card mempunyai sarana untuk mempermudah melakukan cara-cara promosi tersebut misalnya ; dengan mengadakan Presentasi Rutin yang diadakan mingguan, bulanan dan Presentasi Akbar, yang di hadiri oleh member dan calon member. Tujuan dari presentasi rutin ini adalah untuk membantu member mendapatkan member lain

(Personal Selling) akan tetapi tujuan dari acara ini adalah untuk mempengaruhi dan menarik calon member untuk menjadi member. Selain itu adapula yang disebut acara Gebyar BAC, ini merupakan puncak dari cara promosi yang dilakukan karena dihadiri oleh seluruh member dan calon member yang jumlahnya tidak sedikit yang merupakan market share bagi perusahaan.