

**UPAYA INOVASI DALAM PROMOSI UNTUK
MENGATASI MENURUNNYA PENJUALAN PADA
PT HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Ijazah Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis (A.Md.AB)
Politeknik Negeri Manado*



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI BISNIS
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAAN TUGAS AKHIR.....	viii
BIOGRAFI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LataBelakang.....	1
1.2 IdentifikasMasalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan.....	5
1.4.2 Manfaat.....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Inovasi.....	6
2.1.1.1 Pengertian Inovasi.....	6
2.1.1.2 Jenis – Jenis Inovasi.....	9
2.1.1.2.1 Inovasi Produk.....	9
2.1.1.2.2 Inovasi Proses.....	11
2.1.2.2.3 Inovasi Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Faktor Penunjang Serta Manfaat Inovasi.....	12

2.1.2. Promosi.....	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.3 Bentuk – Bentuk Promosi.....	17
2.1.2.4 Bauran Promosi.....	19
2.1.2.5 Promosi Penjualan.....	20
2.2 Hasil Penelitian Relevan	22
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	24
3.1.1 Logo.....	24
3.1.2 Sejarah Perusahaan.....	24
3.1.3 Visi dan Misi.....	26
3.1.3.1 Visi.....	26
3.1.3.2 Misi.....	26
3.1.4 Struktur Organisasi.....	27
3.1.4.1 Uraian Tugas.....	28
3.1.5 Sumber Daya.....	41
3.1.5.1 Jumlah Karyawan.....	41
3.1.5.2 Jumlah Peralatan Kantor.....	41
3.2 Gambaran Permasalahan.....	42
3.3 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	47
4.1 Kesimpulan.....	47
4.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Di era baru millennium ini, di mana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang bisa dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya, peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar lokal dan *regional* ke pasar global.

Di era globalisasi dalam melakukan bisnis atau usaha pasti akan menghadapi persaingan, tantangan dan mengalami kerugian, sehingga strategi yang tepat sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha. Persaingan usaha menuntut berkembangnya sektor usaha agar mengikuti zaman yang terus mengalami perkembangan dengan melakukan penciptaan inovasi pada bisnis yang dilakukan untuk memperbaiki atau memperluas pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi, kualitas, kuantitas, dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi.

Promosi adalah salah satu ruang penting dari perpaduan yang menonjol dalam mempromosikan tenaga kerja dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan lebih jauh lagi sebagai metode untuk memberikan data kepada masyarakat umum tentang tenaga kerja dan produk yang dibuat oleh perusahaan. Promosi adalah jenis korespondensi periklanan, yang secara khusus menampilkan latihan yang bertujuan untuk menyebarkan data, memengaruhi, meyakinkan, dan juga membantu pasar yang objektif untuk mengingat organisasi dan produk-produknya sehingga pelanggan akan mengakui, membeli, dan setia pada produk yang disajikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang signifikan dan mempengaruhi tingkat ketertarikan terhadap suatu barang. Pada umumnya, permintaan dan harga saling terkait, misalnya semakin tinggi nilainya, semakin rendah minat untuk item tersebut. Kotler dan Keller (2007) mencirikan harga sebagai salah satu komponen dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan harga.

Promosi dalam Rambat (2001) adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Promosi dapat dikembangkan secara efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah yaitu: Pertama, untuk mengidentifikasi target audience dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience, target audience

bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Kedua, Menentukan tujuan komunikasi perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Ketiga, Merancang pesan idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (Attention), menarik (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action) yang disebut sebagai metode AIDA. Keempat, Menyeleksi saluran komunikasi, saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal maupun non personal. Kelima, Menetapkan jumlah anggaran promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Keenam, Menentukan bauran promosi setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Ketujuh, Mengukur hasil-hasil promosi perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Kedelapan, Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Promosi penawaran harus menjadi strategi untuk membangun hubungan pembeli, tidak hanya membuat volume penawaran sementara yang tidak tetap, promosi penawaran yang diharapkan untuk memperkuat penempatan barang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli. Namun, faktor-faktor di luar kemajuan penawaran yang juga mempengaruhi peningkatan pilihan pembelian,

misalnya, perkembangan keuangan, saluran sirkulasi, pendekatan perkiraan, promosi, dll perlu dipertimbangkan (Kotler, 2005).

PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean merupakan sebuah tempat bisnis yang fasilitasnya rapi dan bersih di mana para stafnya ramah dan melaksanakan pelayanan yang baik terhadap konsumen, serta berada di tempat yang strategis dengan keramaian masyarakatnya. Akan tetapi, salah satu faktor permasalahan yang terjadi dalam sebuah bisnis ini yaitu menurunnya penjualan. Dinamika bisnis memang terkadang bisa berubah berdasarkan keadaan, dan inilah yang terjadi pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean yaitu dengan menurunnya penjualan. Berdasarkan data dan pengamatan penulis dilihat dari penjualan yang ada di bulan Januari - Mei yang baru terjual 30 unit untuk type Calya dan Raize. Hal ini perlu disikapi oleh pimpinan maupun setiap karyawan yang ada di perusahaan ini, agar supaya penjualan dapat meningkat dengan baik. Dibutuhkan sebuah gerakan inovasi dalam mempromosikan barang, karena dengan cara-cara yang baru dan menarik akan lebih efisien ketimbang dengan cara lama yang terkadang membuat para konsumen merasa bosan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat Laporan Tugas Akhir mengenai **Upaya Inovasi dalam Promosi untuk Mengatasi Menurunnya Penjualan pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan dan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan semakin menurun
2. Kurangnya inovasi dari masing-masing sales dalam penjualan
3. Kurang kreativitas dalam mempromosikan produk

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi penurunan penjualan mobil pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Untuk mengetahui upaya strategi promosi yang dilakukan untuk mengatasi penurunan penjualan PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean

1.4.2 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan mengenai peningkatan penjualan kualitas produk kantor PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean

2. Bagi Politeknik Negeri Manado

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi di Perpustakaan kampus Politeknik Negeri Manado

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai peningkatan pelayanan di PT Hasjrat Abadi Cabang Tendean.