

PEMANFAATAN *PROMOTION MIX* PADA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* USAHA MAKMUR JAYA

Liliana Dewi

Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
UC Town, Citraland, Surabaya

Evan Huttama Handoko

Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
UC Town, Citraland, Surabaya

ABSTRACT

Usaha Makmur Jaya has conducted various promotional activities such as direct promotion, advertisement, and exhibition to strengthen Naturalz brand. But in fact, Usaha Makmur Jaya is experiencing low sales due to lack of brand awareness on Naturalz car perfume. Usaha Makmur Jaya needs to evaluate promotional activities that can support brand awareness at Usaha Makmur Jaya. In addition to increasing brand awareness, Usaha Makmur Jaya must strengthen their brand in the market, so consumers always make Naturalz as their primary choice for car perfume, so that in the end can increase sales of the company. The purpose of this study is to evaluate promotional activities at Usaha Makmur Jaya. This research type is qualitative with semi structured interview method with 4 informant that is consumer of business of Makmur Jaya, marketing expert, and business associate of Business Makmur Jaya and also documentation in collecting data. The results of this study indicate that the factors that can increase the brand awareness of Makmur Jaya Enterprises, strengthen the Naturalz brand, and increase sales of Makmur Jaya Enterprises is by creating the right advertisement, increasing the Reseller of Makmur Jaya Business, stabilizing the price of Naturalz, following the exhibition with automotive, and doing sales promotion activities.

ABSTRAK

Usaha Makmur Jaya telah melakukan berbagai kegiatan promosi seperti promosi langsung, iklan, dan mengikuti pameran untuk memperkuat merek Naturalz. Namun faktanya, Usaha Makmur Jaya mengalami penjualan yang rendah karena kurangnya *brand awareness* pada parfum mobil Naturalz. Usaha Makmur Jaya perlu melakukan evaluasi kegiatan promosi yang dapat mendukung *brand awareness* pada Usaha Makmur Jaya. Selain meningkatkan *brand awareness*, Usaha Makmur Jaya harus memperkuat merek mereka di pasar, agar para konsumen selalu menjadikan Naturalz sebagai pilihan utama mereka untuk

parfum mobil, sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan promosi pada Usaha Makmur Jaya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode wawancara semi terstruktur dengan 4 informan yaitu konsumen Usaha Makmur Jaya, pakar *marketing*, dan rekan bisnis Usaha Makmur Jaya serta dokumentasi dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* Usaha Makmur Jaya, memperkuat merek Naturalz, dan meningkatkan penjualan Usaha Makmur Jaya ialah dengan cara membuat iklan yang tepat, menambah *reseller* Usaha Makmur Jaya, menstabilkan harga Naturalz, mengikuti pameran yang ada kaitannya dengan otomotif, dan melakukan kegiatan promosi penjualan.

Keywords: *promotion, marketing, price, promotion mix.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang memiliki laju pertumbuhan mobil yang cukup signifikan. Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakutkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh beberapa peneliti yang melakukan analisis terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia (Gaikindo, 2015). Indonesia saat ini menjadi negara produsen otomotif kedua terbesar di ASEAN setelah Thailand. Thailand pada 2014 memproduksi sekitar 1,9 juta mobil per tahun, dan 50 persennya diekspor. Indonesia memiliki kemampuan produksi sekitar 1,3 juta unit per tahun dan masih berorientasi pasar dalam negeri.

Pada tanggal 28 September 2014, berdirilah Usaha Makmur Jaya. Usaha Makmur Jaya merupakan usaha yang bergerak di bidang manufaktur, yang memproduksi dan menjual produk *chemical* yaitu parfum mobil. Produk utama dan unggulan Usaha Makmur Jaya ialah parfum mobil yang digantung, dengan aroma yang jarang

dijumpai di pasaran, produk ini bermerek Naturalz. Usaha Makmur Jaya ingin muncul menjadi produsen parfum mobil yang inovatif dengan bentuk *packaging* yang menarik dan aroma yang jarang dijumpai di pasar.

Selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Makmur Jaya adalah promosi dari mulut ke mulut, *personal selling*, promosi penjualan, melalui media sosial dan mengikuti pameran yang berguna untuk penjualan Naturalz. Promosi dari mulut ke mulut, *personal selling*, dan promosi penjualan dirasa tidak dapat dilakukan dengan efektif karena membutuhkan waktu yang lama dan kurang efektif. Oleh karena itu perusahaan lebih mengutamakan promosi melalui media sosial. Promosi lain yang dilakukan adalah pameran, tetapi ternyata hasilnya juga kurang berhasil, dikarenakan konsumen yang datang hanya sekedar bertanya dan melihat-lihat produk, dan hanya sedikit yang melakukan pembelian.

Meskipun selama ini Usaha Makmur Jaya telah melakukan berbagai kegiatan promosi, tetapi perusahaan masih mengalami penjualan yang

rendah dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Evaluasi kegiatan promosi dinilai merupakan kegiatan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Usaha Makmur Jaya, memperkuat merek Naturalz, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan pada Usaha Makmur Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Evaluasi

Menurut Wibowo (2014) evaluasi adalah tanggapan yang sifatnya membahas suatu sifat, perilaku seseorang, atau prestasi sebagai dasar dalam membuat suatu keputusan. Evaluasi dapat dijadikan dasar bagi sebuah perusahaan dalam membuat suatu kebijakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan di masa depan. Sedangkan Stufflebeam dalam Wirawan (2011) menyatakan evaluasi adalah proses menggambarkan, memperoleh, melaporkan, dan menerapkan informasi deskriptif dan menghakimi tentang manfaat beberapa objek, kelayakan, kejujuran, dan signifikansi dalam rangka untuk memandu pengambilan keputusan, mendukung akuntabilitas, praktik menyebarkan efektif, dan meningkatkan pemahaman tentang fenomena yang terlibat.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penilaian terhadap hasil dan prestasi yang diraih suatu organisasi, tim atau individu. Aktivitas menjalankan evaluasi akan memberikan umpan balik untuk perencanaan dan pelaksanaan operasional masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Wirawan (2011) ada banyak jenis evaluasi menurut objeknya dan menurut fokusnya, yaitu:

1. Menurut objeknya:

- a. Evaluasi Kebijakan: Penilaian kebijakan yang sedang atau sudah dijalankan oleh instansi pemerintahan.
 - b. Evaluasi Program: Metode sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memakai informasi untuk menjawab pertanyaan mengenai program.
 - c. Evaluasi Proyek: Penilaian terhadap suatu proyek yang akan diteliti dan dievaluasi secara formatif dengan berbagai upaya penyempurnaan, perbaikan atau koreksi, dan evaluasi sumatif.
 - a. Evaluasi Material: Evaluasi yang dilakukan terhadap material yang akan digunakan untuk melaksanakan program atau proyek sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - b. Evaluasi Sumber Daya Manusia: Evaluasi yang dilakukan untuk menilai kinerja Sumber Daya manusia.
2. Menurut Fokusnya:
- a. Asesmen Kebutuhan: Mengidentifikasi dan mengukur level kebutuhan yang diperlukan dan diinginkan oleh organisasi atau masyarakat.
 - b. Evaluasi Proses: Evaluasi formatif yang berfungsi mengukur kinerja program untuk mengontrol pelaksanaan program.
 - c. Evaluasi Keluaran: Evaluasi sumatif yang mengukur dan menilai keluaran dan akibat atau pengaruh dari program.
 - d. Evaluasi Efisiensi: Evaluasi apakah keuangan yang dibelikan sudah efisien menurut penggunaannya.

Promosi

Menurut Kotler and Keller (2012: 219) promosi sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Menurut Swasta dan Irawan dalam Hersona et al. (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada dasarnya promosi juga salah satu cara yang digunakan untuk membuat seseorang tertarik dengan produk kita. Menurut Klarisa et al. (2012: 4) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Pramono dan Kridasusila (2012: 8) menyatakan promosi juga merupakan intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan Kotler and Keller (2012: 269) menyatakan promosi merupakan alat-alat intensif jangka pendek yang dirancang untuk membujuk pembelian produk atau jasa dengan jumlah lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Menurut Adisaputro dan Gunawan (2014: 257) terdapat beberapa bentuk promosi yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c. Peristiwa dan pengalaman (*events and experience*).

- d. Publisitas dan *public relation*.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- f. Penjualan personal (*personal selling*).

Promotion Mix

Menurut Swasta dan Irawan dalam Hersona et al. (2013: 1149-1150) *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler and Keller (2012: 432) menyatakan *promotion mix* yang dikenal juga sebagai *marketing communication* adalah seperangkat alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen. *Promotion Mix* dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu:

- a) *Advertising*.
Bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasa melalui media (visual, audio, atau audio visual) melalui sponsor yang jelas.
- b) *Sales Promotion*.
Alat promosi yang digunakan untuk menstimulasi konsumen agar membeli suatu produk dalam jangka pendek. Contoh bentuk *sales promotion* antara lain adalah: kupon, diskon, penukaran stempel, *free sample*, *member* dan lain-lain.
- c) *Events and Experienced*.
Promosi yang dilakukan dengan mensponsori suatu kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan suatu merek.

- d) *Public Relations and Publicity.*
Program-program yang dirancang perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang baik serta melindungi perusahaan dari rumor, berita, atau masalah yang beredar agar tidak merusak citra perusahaan.
- e) *Direct Marketing.*
Komunikasi secara langsung kepada seorang konsumen khususnya dalam jarak jauh dengan menggunakan katalog, telepon, *internet*, *email*, dan lain-lain yang dapat direspon langsung oleh konsumen.
- f) *Interactive Marketing.*
Komunikasi yang paling cepat berkembang untuk penjualan langsung ke pelanggan elektronik melalui program pemasaran berbasis *online*.
- g) *Word of Mouth Marketing.*
Promosi tidak langsung yang berdampak terhadap perusahaan tanpa mengeluarkan biaya. Promosi ini dapat berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berisi rekomendasi atau komentar terhadap produk atau jasa.
- h) *Personal Selling.*
Interaksi tatap muka dengan konsumen untuk tujuan menawarkan produk atau jasa dengan melakukan presentasi atau komunikasi. Ada dua keuntungan dari tipe promosi ini, yang pertama konsumen bisa lebih mengerti produk yang ditawarkan, yang kedua perusahaan bisa mengadaptasikan produknya sesuai kebutuhan konsumen.

Marketing

Menurut Pramono dan Kridasusila (2012: 5) konsep *marketing* me-

nekankan dapat mencapai tujuannya dengan tepat serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kebutuhan (*need*) adalah keadaan di mana dari perasaan kekurangan. Perasaan kekurangan inilah yang akan menjadikan seseorang menjadi butuh akan suatu hal yang diinginkannya. Keinginan (*want*) adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh kepribadian seseorang. Permintaan (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Menurut Andelkovic et al. (2012: 14) *marketing* adalah kegiatan, kumpulan intuisi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, penukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kismono (2011: 313) *marketing* adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara semi terstruktur dengan 4 informan yaitu 2 konsumen Usaha Makmur Jaya, pakar *marketing*, dan rekan bisnis Usaha Makmur Jaya. Lalu akan dilakukan juga dokumentasi dengan para informan pada saat wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan dengan cara membandingkan teori-teori yang telah ada dengan data-data yang didapat dari para informan. Dalam analisis

data ini, peneliti akan melakukan hal-hal berikut ini:

1. Reduksi data, yaitu mencatat, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, memilih pola dan tema.
2. Penyajian data berupa uraian singkat, bagan, antar kategori, *flow-chart*, dan sejenisnya.
3. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara semi terstruktur. Analisis data akan menjelaskan beberapa informasi yang berasal dari narasumber, yang akan dikategorikan menjadi beberapa hal yang dianggap penting dalam melakukan kegiatan promosi. Yang pertama ialah harga, pameran, *direct marketing*, dan yang terakhir ialah promosi penjualan. Beberapa kategorial tersebut peneliti tentukan karena sebagian narasumber memberikan kata kunci terkait dengan kategorial tersebut.

Yang pertama ialah harga, karena menurut konsumen potongan harga atau diskon merupakan hal yang menarik untuk dilakukan, agar dapat lebih menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Selama ini perusahaan belum pernah melakukan promo diskon/potongan harga. Kemudian yang kedua adalah pameran. Kategorial ini dipilih karena selama ini perusahaan sering mengikuti pameran yang diadakan di UC dan di luar UC, dan menurut beberapa narasumber memberikan pendapat mengenai tanggapan mereka apabila perusahaan membuka *stand* di pameran-pameran.

Yang ketiga adalah *direct marketing*, karena selama ini perusahaan sering mempromosikan produk Naturalz dengan menggunakan *direct marketing* seperti datang secara langsung ke *customer* lalu menjelaskan mengenai produk Naturalz, melalui instagram dengan memasang foto sekaligus meninggalkan kontak untuk *order*, *broadcast* melalui *chat*, dan lain lain. Menurut beberapa narasumber, *direct marketing* memang merupakan media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Naturalz di zaman seperti ini. Yang terakhir ialah promosi penjualan. Promosi penjualan yang selama ini pernah dilakukan oleh perusahaan ialah “*buy one get one plus free refill*” dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli 2 *pcs* parfum Naturalz. Beberapa narasumber juga menyampaikan bahwa kegiatan-kegiatan promosi penjualan merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara harga Rp. 30.000,- itu sudah termasuk murah untuk sebuah parfum mobil karena di pasaran banyak pesaing yang memasang harga lebih tinggi. Selain itu menurut mereka harga Rp. 30.000,- itu sesuai dengan parfum yang didapatkan yaitu parfum Naturalz memiliki bentuk *packaging* yang menarik dan juga ketahanan aroma yang relatif lama yaitu sekitar 1 bulan lebih.

Menurut Marwanto (2015) harga yang tepat atau harga yang pas adalah harga yang ditetapkan penyedia barang dan jasa sesuai dengan nilai, kualitas, atau fungsi dari barang dan jasa yang diproduksinya. Pada awalnya Usaha Makmur Jaya pernah memasang harga sebesar Rp. 50.000,- dengan bentuk

packaging acrylic dan parfum dalam bentuk gel, tetapi pada praktiknya konsumen kurang berminat karena harga yang dinilai terlalu tinggi dan tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar. Sehingga pada akhirnya Usaha Makmur Jaya merubah bentuk *packaging* dan menetapkan harga sebesar Rp. 30.000,- dan menurut beberapa narasumber harga tersebut masih relatif murah dan relatif dapat diterima oleh konsumen.

Selama ini perusahaan kerap mengikuti pameran dan membuka *stand-stand* tanpa melihat fokus *market* yang ada di sana, dan juga tidak memikirkan terlebih dahulu apakah produk yang terjual dapat menutup modal yang dikeluarkan untuk membuka *stand*. Berdasarkan hasil wawancara, Usaha Makmur Jaya disarankan untuk mengikuti beberapa pameran, dan pameran tersebut disesuaikan dengan kesesuaian *market* produk Naturalz, seperti disarankan oleh narasumber mengikuti pameran yang ada kaitannya dengan otomotif dan bertujuan untuk lebih mudah memperkenalkan produk Naturalz pada masyarakat yang tepat yaitu pengguna mobil. Selain itu menurut informan lebih cocok bila Naturalz cukup dijual di toko peralatan mobil dan *carwash*, kurang cocok bila dijual di pameran/*market*, karena biasanya pameran fokus *market*-nya lebih ke *fashion* dan makanan saja. Hal ini berkaitan dengan teori Pride and Ferrell (2013: 7) untuk memuaskan konsumen, produk harus tersedia pada waktu yang tepat dan lokasi yang nyaman. Usaha Makmur Jaya telah mengikuti beberapa pameran yang ada di Surabaya antara lain Pameran E3-E5 di Universitas Ciputra, Warrior Run, Ignite, dan Psychopreneur 2016.

Terdapat beberapa yang berhasil contohnya Ignite dan Warrior Run, sisanya produk Naturalz kurang diminati di acara tersebut.

Promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi *direct marketing*, yaitu secara langsung, melalui *broad-cast message* dan instagram. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada beberapa narasumber, Usaha Makmur Jaya bila ingin membuat sebuah kegiatan promosi saat ini promosi yang efektif ialah melalui *internet* dan melalui media sosial, selain tidak menguras *budget*, promosi melalui *internet* dan media sosial ini dapat tersebar luas ke seluruh masyarakat Indonesia dan dunia. Selain itu adanya jasa *endorsement* di instagram yang sedang ramai-ramainya saat ini, menurut narasumber selain dapat mempromosikan produk yang kita jual, melalui *endorsement* ini pula penjualan pasti akan meningkat. Narasumber juga berpendapat lebih bagus bila perusahaan membuat *website* dan *market place* lalu dengan menggunakan bantuan *google adwords* agar iklan lebih mudah dicari oleh masyarakat.

Menurut Kotler and Keller (2012: 269) promosi merupakan alat-alat intensif jangka pendek yang dirancang untuk membujuk pembelian produk atau jasa dengan jumlah lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Selama ini kegiatan promosi yang sudah dilakukan Usaha Makmur Jaya ialah secara langsung dan juga melalui *broacast message* saja. Sebetulnya Usaha Makmur Jaya ini sudah memiliki beberapa *reseller* di Surabaya, tetapi selama ini Usaha Makmur Jaya belum pernah melakukan kegiatan promosi yang dilakukan di tempat *reseller* tersebut, sehingga kegiatan

promosi melalui *direct marketing* masih belum optimal.

Selama ini perusahaan pernah melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu beli 1 pcs parfum *free 1 refill*. Berdasarkan hasil wawancara, menurut para narasumber memang kegiatan promosi penjualan pasti dapat menarik minat konsumen, tetapi sebelum perusahaan membuat kegiatan promosi seperti ini sebaiknya perusahaan menentukan dulu apa tujuannya, lalu setelah itu dibuat skema promosinya

supaya jelas dan teratur semuanya. Contohnya perusahaan bisa membuat promo diskon pada saat mengikuti acara pameran yang ada di Surabaya, atau perusahaan bisa melakukan *blandling* produk dengan pihak lain seperti dengan *reseller* perusahaan.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan implikasi manajerial seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Usaha Makmur Jaya

Rekapitulasi Kegiatan Promosi Saat ini dan Kegiatan Promosi Usulan Penelitian

Variabel	Kegiatan Promosi Saat Ini	Kegiatan Promosi Usulan Penelitian
<i>Direct Marketing</i>	Masih mengandalkan melalui <i>broadcast</i> dan media sosial saja.	Perusahaan akan menggunakan jasa <i>endorsement</i> dengan memilih calon <i>endorser</i> yang sesuai seperti tokoh otomotif, dan juga akan melakukan <i>endorse</i> di instagram dan juga di komunitas-komunitas mobil.
Pameran	Perusahaan masih sering mengikuti pameran tanpa melihat target pasar yang ada di pameran tersebut.	Perusahaan akan lebih memilih pameran yang tepat dan cocok untuk diikuti, misalnya buka <i>stand</i> di bursa mobil, dan lain lain. Jadi yang lebih ada kaitannya dengan otomotif.
<i>Reseller</i>	Selama ini perusahaan belum melakukan kegiatan promosi untuk produk Naturalz yang berada di <i>reseller-reseller</i> Naturalz. Sehingga lokasi <i>reseller</i> Naturalz kurang diketahui oleh konsumen.	Perusahaan akan lebih mengoptimalkan promosi pada <i>reseller-reseller</i> Naturalz agar lokasi <i>reseller</i> Naturalz juga diketahui oleh konsumen. Selain itu perusahaan akan melakukan <i>blandling</i> produk dengan <i>reseller</i> .
Promosi Penjualan	Perusahaan pernah mengadakan promo beli 1 pcs. parfum <i>free 1 pcs. refill</i> parfum Naturalz.	Perusahaan akan melakukan <i>blandling</i> produk dengan <i>reseller</i> . Pada saat pameran, perusahaan akan mengadakan diskon harga.

SIMPULAN

1. Perusahaan wajib membuat kegiatan promosi yang ditujukan kepada

reseller-reseller perusahaan, untuk lebih memperkenalkan bahwa produk Naturalz juga dijual di *re-*

seller-reseller tersebut. Karena selama ini perusahaan belum melakukan promosi yang menunjukkan bahwa Naturalz dijual di toko-toko/tempat *reseller* tersebut.

2. Perusahaan hendaknya mengikuti pameran yang ada keterkaitannya dengan otomotif atau mobil, sehingga fokus *market*-nya sesuai dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Pameran diikuti selain untuk menjual produk, melalui kegiatan pameran, perusahaan juga bisa sekaligus memperkenalkan produk Naturalz pada masyarakat, selain itu perusahaan juga bisa menambah koneksi karena di pameran otomotif tersebut pasti banyak perusahaan yang berkaitan dengan produk parfum mobil.
3. Perusahaan hendaknya menggunakan jasa *endorsement* dengan memilih calon *endorser* yang ada kaitannya dengan otomotif seperti pembalap dan lain-lain. Lokasi *endorsement* juga lebih difokuskan misalnya di komunitas-komunitas mobil dan lain-lain.
4. Perusahaan hendaknya melakukan kegiatan promosi penjualan seperti melakukan *blandling* produk dengan pihak *reseller* dan juga perusahaan bisa memberikan diskon harga pada saat mengikuti pameran yang diikuti.
5. Perusahaan hendaknya menstabilkan harga parfum mobil Naturalz yaitu Rp. 30.000,-. Harga Rp. 30.000,- sudah sesuai dengan harapan dari konsumen perusahaan untuk sebuah parfum mobil Naturalz.

SARAN

1. Perusahaan bisa mengaplikasikan kegiatan-kegiatan promosi yang

telah didapatkan dalam penelitian ini mulai dari *reseller*, iklan, pameran, dan kegiatan promosi penjualan yang dapat diaplikasikan dan dipraktikkan secara nyata dalam kegiatan promosi Usaha Makmur Jaya, dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand* Naturalz dan meningkatkan penjualannya.

2. Peneliti selanjutnya hendaknya bisa meneliti skope yang lebih luas, yaitu tidak hanya parfum mobil saja. Evaluasi perusahaan peneliti selanjutnya hendaknya bisa diperluas, tidak hanya dari kegiatan promosi saja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adisaputro dan Gunawan, 2014, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Andelkovic, Sonja, Sanja Mandic, Zoran Kuzmanovic and Irina Somina, 2012, *Promotion Forms In Contemporary Business*, International Journals of Economics and Law, Vol 2. No. 6, page 14-21.
- Bungin, M. B., 2013, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Kencana, Jakarta.
- Gaikindo, 2015, *Jumlah Kelas Menengah Naik, Pasar Otomotif Berpeluang Tumbuh*, Diakses pada 1 September, 2016 dari <http://www.gaikindo.or.id/jumlah-kelas-menengah-naik-pasar-otomotif-berpeluang-tumbuh/>.

- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Bumi Aksara, Jakarta.

- Hersona, Sonny, Asep Muslihat dan Tony Setyawan, 2013, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 3, hal. 1149-1159.
- Kalonta, Keith, S.L.V.H. Joyce Lopian dan Frederik G. Worang, 2016, *The Relation Between The Promotion Strategy from Department of Cooperatives and Small Medium Enterprises and the Development of SMES in Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 3, hal. 01-10.
- Kismono, Gugup, 2011, *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Klarisa, Novita, Tetra Hidayati dan Yohanes Kuleh, 2012, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*, Jurnal FE Unmul, hal. 1-15.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, United States.
- Marwanto, Aris, 2015, *Marketing Sukses*, Komunitas Bisnis, Jakarta.
- Pondaag, Trivena Octaviana dan Agus Supandi Soegoto, 2016, *Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk. Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 2, hal. 133-143.
- Pramono, Sandhy Nor dan Andy Kridasusila, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang.
- Pride, M. William and O.C. Ferrell, 2013, *Foundation of Marketing*, 5th Edition, Cengage Learning, South Western.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 14, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2013, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Ukaj, Fatos, 2013, *Promotion and Integrated Marketing Communication as a Process with Influence in Consumer Behavior*, Siparunton, International Journal of Interdisciplinary Research, Vol. 1, Issue 3, page 580-586.
- Wibowo, 2014, *Manajemen Kinerja*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Wirawan, 2011, *Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*, Rajawali Pers, Jakarta.