

Bauran Promosi Ban ECOPIA EP 150 Di PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta

Rosmalia¹, Nining Purwatmini^{1,*}

¹ Program Studi Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: sistrosmalia@gmail.com, purwa_atma@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail: purwa_atma@yahoo.com

Diterima: 4 April 2016; Review: 9 April 2016; Disetujui: 23 Mei 2016.

Cara sitasi: Rosmalia, Purwatmini N. 2016. Bauran Promosi Ban ECOPIA EP 150 Di PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta. Jurnal Administrasi Kantor. 4 (1): 1 – 13.

Abstrak: Zaman semakin berkembang, dari waktu ke waktu persaingan antar perusahaan semakin meningkat tajam. Semua perusahaan bekerja keras untuk menjadikan produknya sebagai yang terdepan dan terlaris dibidangnya. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan beberapa bauran promosi. Ada beberapa alat poromosi yang dapat digunakan, setiap alatnya tentu saja memiliki tujuan yang berbeda bagi promosi produk itu sendiri. Semua alat promosi tersebut akan bekerja secara maksimal apabila di bantu dengan analisis yang dilakukan terhadap produk tersebut. Hal yang dimaksud yaitu faktor- faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang terdapat pada produk yang akan dipromosikan.

Kata kunci: bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, tujuan promosi.

Abstract: Competition among companies has increased from time to time, sharply. All companies are working hard to make its products as the leading and best-selling. Company is doing some promotional mix, tools that can be used to communicate product to the consumers, every tool of course have different goals for the promotion of the product itself. All of these promotional tools will work optimally if assisted with the analysis conducted on the product. It is intended that the factors that influence the promotion mix contained in the product to be promoted.

Keywords: promotional mix, the factors that influence the promotion mix, promotional purposes.

1. Pendahuluan

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari pencapaian tujuan mereka.

Tujuan mereka adalah laba yang didapat melalui penjualan produk secara maksimal.

Salah satu alat ukur keberhasilan perusahaan, yaitu apabila produk perusahaan tersebut dikenal oleh

masyarakat serta dipercaya sebagai produsen terbaik di bidangnya.

Hal tersebut tentu saja tidak datang

dengan sendirinya, agar produk dan perusahaan dikenal masyarakat atau

konsumen. Banyak cara yang harus dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yaitu melakukan kegiatan bauran

pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009,) bahwa kegiatan pemasaran terdiri atas lima aspek, yaitu *product* (menjelaskan tentang barang/ jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat), *place* (menjelaskan tentang lokasi dimana barang/ jasa tersebut harus dipasarkan serta bagaimana cara mendistribusikannya), *price* (menjelaskan tentang berapa harga yang akan ditetapkan untuk pangsa pasar sasaran), dan *promotion* (menjelaskan tentang apa dan bagaimana cara mengkomunikasikan barang/ jasa tersebut kepada masyarakat, agar mereka mengenal kemudian memutuskan untuk menggunakan). Pada penulisan kali ini, hal yang paling diutamakan dalam pemasaran produk yaitu promosi sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi sendiri dikatakan sangat penting karena dengan adanya kegiatan promosi, maka pencapaian tujuan perusahaan semakin mudah untuk diwujudkan. Hal tersebut terjadi karena melalui promosi masyarakat mengenal barang/ jasa yang ditawarkan oleh sebuah

perusahaan, seperti yang disampaikan melalui konsep AIDA (masyarakat berada pada tahap *Aware*; kemudian *Interest* atau tertarik pada produk yang ditawarkan; pada gilirannya *Desire* untuk memiliki/ menggunakan dan *Action* atau perilaku setelah membeli)

Promosi sendiri memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan atau jasa yang ditawarkan, menarik perhatian konsumen, mengingatkan kembali tentang produk yang ditawarkan, meningkatkan citra produk dan perusahaan, dan yang terpenting ialah promosi mampu mempengaruhi masyarakat sehingga akhirnya mereka berkeinginan untuk membeli produk tersebut bahkan sampai menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut.

Bauran promosi sendiri terbagi menjadi 5 alat promosi, seperti yang dikatakan oleh Kotler dkk. (1996:772) menyatakan terdapat lima alat yang digunakan sebagai media promosi, diantaranya *advertising*, *sales promotion*,

direct marketing, public relations, dan personal selling. Dari kelima alat tersebut setiap alatnya tentu memiliki manfaat masing-masing sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Banyaknya manfaat yang didatangkan oleh promosi mengharuskan perusahaan untuk kreatif dalam melaksanakan kegiatan ini. Namun tidak hanya kreatif, perusahaan juga harus pintar dalam memilih alat promosi apa yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan produknya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan memahami faktor apa saja yang dimiliki oleh produk untuk selanjutnya ditentukan alat promosi yang cocok. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut: Pertama mengetahui produk yang akan ditawarkan termasuk dalam produk industri atau konsumen. Kedua, sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan apakah menggunakan *push strategy* atau *pull strategy*. Ketiga, bagaimana kesiapan pembeli saat ini.

Keempat, berada dalam tahap siklus apa produk yang akan dipromosikan, dan yang terakhir yaitu, berapa persen *market share* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini disampaikan oleh (Kotler dkk, 1996).

Faktor-faktor diatas dapat membantu perusahaan untuk menetapkan promosi yang tepat untuk mempromosikan produknya.

Pentingnya promosi produk untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Atas dasar itu maka penelitian yang akan dilakukan adalah Bauran Promosi Ban Ecopia EP150 di PT Bridgestone Tire Indonesia – Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi ban ECOPIA EP150 di PT Bridgestone Tire Indonesia – Jakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian berupa penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan

data primer, meliputi data primer aktif berupa informasi mengenai perusahaan, produk, dan promosi, sedangkan primer pasif berupa contoh media promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Selain itu, juga menggunakan data sekunder, yang terbagi menjadi data sekunder internal berupa profil perusahaan dan contoh media promosi yang digunakan oleh perusahaan, serta sekunder eksternal berupa promosi yang terdapat di internet.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tujuan Promosi

Mengingat pentingnya pelaksanaan promosi serta banyaknya tujuan yang didapatkan dari penerapan promosi mengharuskan perusahaan harus menentukan tujuannya dalam melakukan promosi atas produk / jasa yang ditawarkan agar promosi yang diterapkan bisa menghasilkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan.

Tujuan pelaksanaan promosi adalah menginformasikan kepada pasar mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan; membujuk konsumen untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli; mengingatkan dengan maksud agar produk tetap diingat oleh konsumen dan mempertahankan kesadaran serta mendapat perhatian dari konsumen; untuk meningkatkan penjualan (Alma, 2011).

Bagi PT Bridgestone sendiri, promosi yang dilakukan terhadap ban ECOPIA EP150 adalah menciptakan opini masyarakat yang positif bahwa Bridgestone memberikan kualitas tertinggi dan teknologi terkini dalam memproduksi ban yang dihasilkannya; meningkatkan penjualan ban Ecopia EP150; memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Ecopia adalah ban yang memiliki Hambatan Gulir yang Rendah (*Low Rolling Resistance*); untuk memberikan edukasi kepada konsumen bahwa Ecopia adalah ban yang terbukti bisa menghemat konsumsi bahan bakar.

3.2 Bauran Promosi

a. Periklanan

Periklanan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Periklanan meliputi semua bentuk berbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Contohnya *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, tabloid, iklan di televisi, radio maupun internet (Kotler dan Keller, 2009).

Penggunaan media periklanan untuk produk ECOPIA EP150 yang dilakukan oleh PT Bridgestone, media periklanan yang dipakai oleh Bridgestone dari tahun 2013 sampai saat ini berupa nama ECOPIA EP150 yang tercetak pada ban tersebut, spanduk, *x-banner*, *banner*, papan nama bertuliskan nama Bridgestone disertai dengan nama produk yang dijual (ECOPIA, TURANZA, dan POTENZA) di outlet resmi Bridgestone yaitu TOMO, dan *billboard* ECOPIA di Gatot Subroto dan Tol Cikampek KM 54, menggunakan banner dengan ukuran besar dan *display*

ban ECOPIA EP150 untuk beberapa *event* penting seperti peluncuran produk, *test drive*, pelaksanaan kampanye *Tire Safety*, ECOPIA GO INDONESIA, pameran IIMS, *website*, *youtube*, *branding* pada kopaja dan *club* mobil, seperti Ayla, Avanza, Ertiga, dan Honda Freed. PT Bridgestone juga bekerja sama dengan Autocar Indonesia dan Autobild dalam mengiklankan setiap informasi mengenai ECOPIA EP150.

Kegiatan tersebut dilakukan oleh Bridgestone untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai ECOPIA EP150 untuk menarik perhatian para konsumennya agar menggunakan ban ECOPIA EP150.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif-sebagian besar dalam jangka pendek – yang dirancang untuk merangsang pembelian produk. Contohnya: kupon, kontes, premi, dan semacamnya. Tujuannya untuk menarik *respons* pembeli yang lebih

kuat dan lebih cepat (Kotler dan Keller, 2009)

PT Bridgestone melakukan beberapa kegiatan *sales promotion*, diantaranya dengan mengadakan beragam *games* seperti *puzzle*, *labirin*, dan *race* dengan hadiah barang-barang promosi, menampilkan performa *live music*, kegiatan ini dilakukan pada pameran Indonesia International Motor Show 2013 bersama produk-produk Bridgestone (ECOPIA, POTENZA, dan TURANZA), menyelenggarakan beberapa perlombaan dengan berbagai macam hadiah berupa barang promosi yang dilengkapi dengan hiburan *band* lokal Indonesia yang dilaksanakan bertepatan dengan acara penyambutan tim ECOPIA GO INDONESIA, penawaran khusus untuk *club* mobil yaitu berupa *form Buy 4 Get 1*, memberikan kupon untuk setiap pembelian 2 ban ECOPIA, maka pembeli akan mendapat hadiah langsung berupa barang-barang promosi, seperti sepeda, topi, *t-shirt*, botol minum, payung dan *power bank*. Para

konsumen ECOPIA juga berkesempatan memenangkan hadiah utama berupa 5 Grand New Veloz melalui *form* undian yang dimasukkan kedalam kotak undian, mengadakan ECOPIA *Photo Contest* dengan hadiah total sebesar Rp. 100.000.000.

Beberapa kegiatan dilakukan untuk meningkatkan penjualan ban ECOPIA EP150 dengan cara membuat konsumen semakin terdorong untuk menggunakan ban ECOPIA EP150.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Contohnya : *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*, *web* (Kotler dan Keller, 2009).

PT Bridgestone melakukan beberapa kegiatan *direct marketing*, diantaranya dengan melakukan

penyampaian informasi secara langsung kepada para Distributor, TOMO, dan *General Shops* melalui surat, e-mail yang dilengkapi dengan penyertaan katalog produk ECOPIA EP150, maupun melalui telepon.

Kegiatan tersebut dilakukan oleh Bridgestone untuk meningkatkan penjualan ban ECOPIA EP150 dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen dan brand image konsumen terhadap produk yang bisa menghemat bahan bakar, yaitu ECOPIA EP150.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Hubungan masyarakat dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk / perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*) (Simamora, 2007).

PT Bridgestone melakukan *Test Drive* ban ECOPIA EP150 bersama para karyawan Bridgestone, TOMO, Distributor, Media Elektronik, Media Cetak, Komunitas

Pecinta Otomotif, dan Pabrikan mobil yang berada di area JABODETABEK, menyelenggarakan acara *Product Launching* ECOPIA EP150 di *ballroom* Pullman Jakarta Central Park Hotel dengan mengundang para Distributor, TOMO, dan *General Shop* yang berada di area JABODETABEK, mewujudkan bentuk kepeduliannya kepada lingkungan, dengan program “ECOPIA SUPPORT ORANGUTAN” bekerjasama dengan Yayasan Borneo Orangutan Survival (BOS) dengan memberikan total donasi sebesar Rp. 400.000.000. Beberapa event besar telah dilakukan oleh PT Bridgestone di tahun 2014 dan 2015 dengan program “ECOPIA GO INDONESIA” mengelilingi Pulau Jawa dan Pulau Sumatera, mengadakan Kampanye Tahunan Keselamatan Ban (*Tire Safety*) di *Rest Area* Tol Cikampek KM 57 dari tanggal 9 – 13 Juni 2015. Event PT Bridgestone juga ditayangkan pada acara *Oto blitz* di Metro TV. Tujuan penyelenggaraan kegiatan ini

adalah untuk meningkatkan image positif masyarakat terhadap ban ECOPIA EP150.

e. **Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian (Simamora, 2007).

Penerapan *Personal Selling* PT Bridgestone diwujudkan dengan mengikuti pameran Indonesia International Motor Show bersama produk-produk Bridgestone (ECOPIA, POTENZA, dan TURANZA)

Tim *marketing* Bridgestone juga melakukan beberapa presentasi seperti, presentasi hasil uji sementara tes efisiensi ECOPIA EP150 kepada konsumen lokal, *club-club* mobil, *General Shop*, TOMO, Distributor dan beberapa dealer yang di undang oleh PT Bridgestone untuk datang ke tempat pemberhentian sementara tim ECOPIA GO INDONESIA, melakukan beberapa presentasi ke perusahaan, seperti Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi, dan Toyota

untuk menjadikan ECOPIA EP150 sebagai OEM mobil yang mereka produksi.

Setelah itu ada beberapa konsumen yang datang pada *marketing* Bridgestone untuk membicarakan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah para Distributor, General Shop, dan outlet resmi Bridgestone yaitu TOMO.

Kegiatan tersebut dilakukan oleh Bridgestone untuk meningkatkan penjualan ban ECOPIA EP150 dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen dan brand image konsumen terhadap produk yang bisa menghemat bahan bakar, yaitu ECOPIA EP150.

3.3 **Faktor yang Mempengaruhi**

Bauran Promosi

a. **Tipe Produk**

Tipe produk dapat dibagi menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk

konsumen pribadi. Bauran promosi yang digunakan untuk produk konsumen adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Bauran promosi untuk produk industri adalah penjualan pribadi, kemudian dilanjutkan dengan promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat (Abdullah dan Tantri, 2013).

PT Bridgestone sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam kegiatan industri ban terbesar di Indonesia.

3.4 Push Versus Pull Strategy

Strategi mendorong (*push*) melibatkan kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada saluran distribusi untuk menjual produknya ke konsumen akhir. Bauran promosi yang digunakan pada *push strategy* yaitu tenaga penjual dan perdagangan promosi.

Strategi tarik (*pull strategy*) melibatkan kegiatan pemasaran yang

ditujukan langsung pada pengguna akhir untuk membeli produk, sehingga konsumen mempengaruhi para distributor untuk memesan produk dari perusahaan. Bauran promosi yang digunakan untuk *pull strategy* adalah periklanan dan promosi konsumen (Kotler dkk, 1996).

Produk PT Bridgestone, ECOPIA EP150 diminta langsung oleh konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi konsumen akan membeli produk Ecopia melalui Jaringan Bisnis. Hal ini menandakan bahwa PT Bridgestone menggunakan *pull strategy*.

3.5 Kesiapan Pembeli

Tahap pemahaman (*comprehension*) konsumen akan produk / jasa yang ditawarkan. bauran promosi yang digunakan adalah iklan dan penjualan pribadi.

Tahap keyakinan (*conviction*) konsumen akan produk/ jasa yang ditawarkan. Bauran promosi yang digunakan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Tahap pembelian (*ordering*) konsumen akan produk / jasa yang ditawarkan.

Tahap pemesanan kembali (*re-ordering*) yang dilakukan oleh konsumen akan produk/ jasa yang ditawarkan. Bauran promosi yang digunakan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan, dan oleh iklan pengingat (Kotler dkk, 1996).

Tahap kesiapan pembeli untuk produk ECOPIA EP150 sudah berada di tahap *Re-Ordering* (pemesanan kembali).

3.6 Daur Hidup Produk

Tahap *introduction* (pengenalan), adalah suatu periode dimana produk baru saja diperkenalkan, dan penjualan belum mengalami perkembangan yang signifikan. Bauran promosi yang disarankan yaitu iklan, acara, dan pengalaman, publisitas, dan diikuti oleh penjualan pribadi.

Tahap *growth* (pertumbuhan), adalah suatu periode dimana produk sudah mulai dikenal dan diminati masyarakat sehingga keuntungan sudah mulai meningkat. Pada tahap *growth* (tumbuh),

semua media promosi dapat digunakan, terutama pemasaran dari mulut ke mulut.

Tahap *maturity* (kedewasaan) adalah suatu periode dimana produk telah diterima oleh masyarakat dan sudah memiliki pembeli potensial, namun untuk menstabilkan laba serta mempertahankan produk diantara para pesaing dengan cara peningkatan biaya untuk melakukan pemasaran kembali. Pada tahap *maturity* (kematangan), promosi yang digunakan adalah promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi sangat penting untuk dilakukan.

Tahap *decline* (penurunan) adalah suatu periode dimana produk sudah tidak lagi diminati pembeli dan mengakibatkan menurunnya laba penjualan. Pada tahap *decline* (menurun), perusahaan harus melakukan promosi penjualan dengan gencar agar produk diminati kembali (Kotler dkk, 1996). Produk PT Bridgestone, ECOPIA EP150 berada pada tahap *growth*.

3.7 Ranking Perusahaan / Produk

Market Leader, perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Bauran promosi yang biasanya digunakan oleh market leader ini adalah periklanan dan promosi penjualan.

Market Chalanger atau pesaing, perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "*runner up*" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang

Market Leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *Market Challenger*. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan dan promosi penjualan.

Market Follower atau pengikut, perusahaan seperti ini lebih suka

menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Bauran promosi yang dilakukannya yaitu periklanan dan promosi penjualan.

Market Nicher, perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Umumnya market micher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran. Bauran promosi yang digunakan adalah sales promotion dibandingkan iklan (Lubis, 2004).

PT Bridgestone sendiri merupakan Market Leader di bidangnya.

Berikut merupakan tabel yang didapat dari faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

Tabel 1. Faktor Penentu Bauran Promosi

| NO | FAKTOR BAURAN PROMOSI | FAKTOR YANG DIMILIKI | BAURAN PROMOSI | |
|----|-------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | MENURUT TEORI | MENURUT PENGAMATAN |
| 1 | Tipe produk | Produk industri | <i>Personal selling</i> | <i>Personal selling</i> |
| | | | <i>Sales promotion</i> | <i>Sales promotion</i> |
| | | | <i>Advertising</i> | <i>Advertising</i> |
| | | | <i>Public relation</i> | <i>Public relation</i> |
| | | | | <i>Direct marketing</i> |
| 2 | <i>Pull and push strategy</i> | <i>Pull strategy</i> | <i>Advertising</i> | <i>Advertising</i> |
| | | | <i>Sales promotion</i> | <i>Sales promotion</i> |
| 3 | Tahap kesiapan pembeli | <i>Re-ordering</i> | <i>Personal selling</i> | <i>Personal selling</i> |
| | | | <i>Sales promotion</i> | <i>Sales promotion</i> |
| | | | <i>Advertising</i> | <i>Advertising</i> |
| | | | <i>Public relation</i> | <i>Direct marketing</i> |
| 4 | Daur hidup produk | <i>Growth</i> | <i>Public relation</i> | <i>Public relation</i> |
| | | | | <i>Direct marketing</i> |
| 5 | Rangking perusahaan | <i>Market leader</i> | <i>Advertising</i> | <i>Advertising</i> |

Sumber: Penelitian Penulis.

Dari tabel 1, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Bauran Promosi yang dipilih

| BAURAN PROMOSI MENURUT TEORI | BAURAN PROMOSI YANG DILAKUKAN |
|------------------------------|-------------------------------|
| <i>Personal selling</i> | <i>Personal selling</i> |
| <i>Sales promotion</i> | <i>Sales promotion</i> |
| <i>Advertising</i> | <i>Advertising</i> |
| <i>Public relation</i> | <i>Public relation</i> |
| | <i>Direct marketing</i> |

Sumber: Penelitian Penulis.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Penggunaan alat-alat promosi yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, dari sisi lain dapat diartikan bahwa penerapan promosi yang

tepat mampu memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Pelaksanaan promosi akan menjadi sangat tepat apabila perusahaan telah mengetahui tujuan atas pemasaran produknya, kemudian memahami alat promosi apa saja yang dapat mereka gunakan, dan yang terakhir adalah

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang dimiliki oleh produk dan perusahaannya. Dengan begitu, segala kegiatan promosi yang dijalankan akan menghasilkan hasil yang maksimal.

Hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Bridgestone Tire Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi terhadap salah satu produknya, yaitu ban ECOPIA EP150, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan image PT Bridgestone yang semakin positif serta dikenal oleh masyarakat luas.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bridgestone terhadap salah satu produknya, yaitu ban ECOPIA EP150 akan menjadi lebih sempurna apabila perusahaan memberikan pelatihan komunikasi secara rutin kepada tim *marketing* dan memisahkan media promosi pada seriap tipe ban ECOPIA-nya.

Referensi

- Alma B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dkk. 1996. Marketing Management an Asian Perspective. New York: Prentice Hall.
- Kolter P, Kevil LK. 2009. Manajemen Peasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis AN. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.
- Simamora H. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rinera Cipta.
- Thamrin A, Francis T. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://www.m.autocarindonesia.com>. Oktober 2015.
- www.autobild.co.id. Oktober 2015.. Oktober 2015. Diunduh September 2015.
- www.bridgestone.co.id. Oktober 2015.. Oktober 2015. Diunduh September 2015.