



INTISARI

Analisis Bauran Promosi Pada Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon

Muchamad Syurtado

12/332583/SV/01298

Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Setiap variabel dari bauran promosi tersebut memiliki cara atau metode tersendiri dalam setiap kegiatannya juga media yang digunakan untuk promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon. Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon merupakan Pengrajin Batik Tradisional dengan konsep *departement store* yang terbesar, termurah dan terlengkap saat ini berdasarkan dari MURI.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, studi ini akan memfokuskan pada pertanyaan siapa, kapan, apa, dimana, dan bagaimana pada kasus yang diteliti. Sedangkan cara untuk mendapatkan datanya dengan cara wawancara langsung dengan pihak manajemen dari Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara yang sudah penulis lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bauran promosi yang digunakan oleh Pusat Grosir Batik Trusmi Cirebon adalah periklanan dengan 3 jenis media yang digunakan yaitu, media iklan elektronik, media iklan cetak, dan media iklan luar ruang. *Personal selling* yang dilakukan adalah dengan cara pramuniaga berinteraksi langsung dengan pelanggannya sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan oleh Pusat Grosir Batik Trusmi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Pusat Grosir Batik Trusmi ada beberapa macam diantaranya dengan mengadakan *event* yang bertujuan untuk promosi, mengikuti pameran di mall, dan pemberian *voucher* belanja. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Pusat Grosir Batik Trusmi diantaranya dengan mengadakan seminar aktif di beberapa kampus, mengadakan aksi donor darah, menyediakan fasilitas belajar membatik, dan Mengadakan acara *Youth Trusmipreneuership Competition*.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan tetap konsisten melakukan promosi yang sudah dilakukan agar semakin dikenal di masyarakat namun tetap harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan perusahaan saat itu.

Kata Kunci : Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan, Publisitas



ABSTRACK

ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX ON THE GROSIR BATIK TRUSMI OF CIREBON

Muchamad Syurtado

12/332583/SV/01298

The promotion mix consists of advertising, personal selling, sales promotions, and publicity. Each variable of the promotion mix has its own method in any activity, also the media used for promotion.

The purpose of this research is to know the promotion mix used by the Grosir Batik Trusmi of Cirebon. The Grosir Batik Trusmi of Cirebon is a craftsman of traditional batik with the concept of a department store, the cheapest with the most complete collection based on the Museum Rekor Indonesia.

The method used in this study is descriptive. This study focused on the question of who, when, what, where, and how with the case that happen here. The data used in this study derived from live interviews with the management of the Grosir Batik Trusmi of Cirebon.

Based on the results of observations and interviews conclude that the promotion mix used by the Grosir Batik Trusmi of Cirebon is advertising with three types of media are used which is, the media advertising electronic media, print ads, and public space media advertising. Personal selling is carried out by clerk to interact directly with customers in accordance with SOP, this method also applied by the Grosir Batik Trusmi of Cirebon. The sales promotion is carried out by the Grosir Batik Trusmi also, there is some sort of this method which aim to hold events in order to promotion, also the exhibition at the mall, and the provision of shopping vouchers. The publicity is carried out by the Grosir Batik Trusmi include; organizing a seminar active in some campus, a blood donor, workshop, and putting up Youth Trusmiprenuership Competition.

The advice that can be given by the author is to remain consistent in the promotion that has been done to prominence in the community but, still have to be adjusted to the needs and circumstances of the company at that time.

The key : Advertising, Personal Selling, Promotion Sales, Publicity