

## Upaya Peningkatan Promosi dan Penjualan pada PT. Pertamina Lubricants Cabang Kota Bandung

**Firmansyah, Candra Astra Terenggana<sup>1</sup>**

Administrasi Bisnis, Manajemen<sup>1</sup>

Politeknik LP3I, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>1</sup>

e-mail: firmansyah@plb.ac.id1, candra\_astra@ukmc.ac.id2,

**Abstrak:** Penjualan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena menyangkut proses berjalannya suatu perusahaan. Dalam pelaksanaan penjualan tidak dapat dipungkiri kita menghadapi kendala, baik berupa kerikil kecil maupun batu besar. Kompleksitas proses penjualan suatu perusahaan memerlukan pengendalian internal yang baik terutama pada saat melakukan kegiatan penjualan, agar proses penjualan dapat berjalan dengan efisien.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan hasil observasi pelaksanaan promosi penjualan kemudian memaparkannya. Setelah melakukan penelitian dan pengamatan, penulis memperoleh kesimpulan bahwa Pelaksanaan Promosi Penjualan di PT Pertamina Lubricants dilaksanakan dengan cukup baik oleh petugas merchandiser berdasarkan program yang dibuat oleh pimpinan perusahaan, namun demikian masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya.

**Kata Kunci :** Promosi, Penjualan

### PENDAHULUAN

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba mempertahankan, memenangkan persaingan serta memperluas keeksistensianya. Perusahaan dalam industri sejenis ini akan selalu memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik untuk mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen. Seiring berjalannya waktu, minat serta daya beli masyarakat pun juga ikut bertambah. Dengan adanya minat serta bertambahnya kemampuan ekonomi masyarakat berdampak pula pada perkembangan pada industri otomotif di negeri ini.

Bisnis pelumas merupakan salah satu bidang bisnis yang mendukung bisnis industri otomotif yaitu kendaraan pribadi agar tetap lebih terjaga kondisinya dan semakin terasa perkembangannya saat ini. Pertumbuhan industri pelumas yang begitu semakin terasa perkembangannya saat ini. Perkembangan pelumas yang begitu pesat memunculkan suatu fenomena baru bagi pemasok produk, yaitu bahwa bengkel atau SPBU berubah fungsinya bukan hanya sekedar menyalurkan produk kekonsumen, namun kini menjadi industri tersendiri. Di Indonesia sendiri produk pelumas semakin menjamur. PT Limas raga inti merupakan satu satunya di kota bandung yang menjadi distributor pelumas di Kota Bandung. Produk pelumas yang di jual oleh PT Pertamina Lubricants adalah produk yang dijamin ke aslian produk nya dan produk yang di jual pun sangat lengkap mulai dari pelumas untuk sepeda motor sampai pelumas untuk industri pun tersedia.

Perusahaan yang bergerak dibidang pelumas sekarang ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dibidang yang sama. PT Pertamina Lubricants juga memiliki beberapa competitor yang sangat kuat, namun dengan usia yang baru 7 tahun tidak menjadikan PT Pertamina Lubricants lengah dengan persaingan yang sangat ketat ini. Seperti yang terjadi konsumen membandingkan promo pelumas dengan promo pesaing lain. Dalam hal ini konsumen tentunya akan memilih promo yang lebih menguntungkan.

Hal-hal yang menjadi masalah di dalam PT Pertamina Lubricants salah satunya yaitu bengkel tidak mau menginstall aplikasi POWER, dengan alasan yang beragam bengkel tidak mau menginstall aplikasi tersebut. Serta ditengah pandemi seperti ini juga para pemilik bengkel yang biasa order dengan jumlah barang yang banyak menjadi berkurang, bahkan ada beberapa bengkel yang mengalami kebangkrutan dikala pandemi seperti ini. Pada dasarnya perusahaan ingin meningkatkan penjualan dengan menetapkan standar pelayanan yang baik dan mempunyai dengan capaian standar tersebut. Setiap standar pelayanan yang baik dan mempunyai maka menjadi pencapaian tujuan perusahaan. Setiap standar yang diciptakan tentunya memiliki alasan khusus dan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, namun tujuannya sama yaitu meraih kepuasan pelanggan.

PT. Pertamina Lubricants memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen guna mendapatkan kepuasan konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut. Pada dasarnya, pelayanan terbaik menjadi usaha utama yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dan bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu: sales promotion dan public relation (Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2018). Tugas advertising ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk. Sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang. Promosi penjualan adalah promosi yang menggunakan alat promosi penjualan:

“Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan atau kupon, kontes, premi, dan sebagainya, untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun”. (Kotler 2009:190)

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

### 1. Manfaat Promosi Penjualan

Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu:

- a. Komunikasi, Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif, Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Undangan, Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. (Kotler 2009:190)

### 2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan digunakan sales promotion ialah untuk:

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen- konsumen/langganan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. (Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2018)

Sedangkan Kotler (2009:219) menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan ialah:

- a. Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.
- b. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.
- c. Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnnya.
- d. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi bagi pengecer.
- e. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.
- f. Membantu produsen dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

### 3. Jenis - jenis bauran promosi

Bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu

a. Advertising ( Iklan )

Advertising / Pengiklanan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk , merk , perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar , Majalah , Radio , Papan Reklame , Direct Mail . Pada iklan biasanya. Iklan ditampakkan organisasi yang mensponsorinya . ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi , perasaan , pengetahuan , makna , kepercayaan , sikap , dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk) . Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Dalam prakteknya , iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*). karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen . Walaupun pertama - tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi , tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian Konsumen . Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media , antara lain televisi , radio , cetakan ( majalah , surat kabar ) , papan billboard , papan tanda , dan macam - macam media lain , seperti balon udara atau baju kaos . Oleh karena itu , adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen , menangkap perhatian mereka , dan menciptakan pemahaman yang tepat .

b. Personal Selling ( Penjualan Personal )

Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan . Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik , ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran . Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen . Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan. Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Alat promosi terdiri dari tiga kategori.

1. Sampel, Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon, Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3. Penawaran pengembalian dana Tunai (Rabat), Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
4. Kemasan Harga, Menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
5. Premi (hadiah), Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan), Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.

7. Percobaan Gratis, Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
8. Garansi Produk, Janji ekspilisit atau implicit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
9. Promosi Terikat, Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
10. Promosi Silang, Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
11. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (POP), Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan. (Kotler 2009:222)

Alat Promosi Dagang Utama yaitu berupa:

1. Penurunan Harga, Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi) yaitu diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
2. Insentif, Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif pajangan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
3. Barang Gratis, Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
4. Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis Utama

Tahap-tahap dalam penjualan, ada empat tahap penjualan dalam siklus pendapatan, yaitu:

1. Sales order entry Pada tahap ini perusahaan melakukan 4 (empat) aktivitas utama yang mendukung terjadinya penjualan yaitu menerima pesanan dari pelanggan, melakukan persetujuan pembayaran baik tunai ataupun kredit, melakukan cek pada persediaan barang yang dijual, serta akhirnya melakukan respon terhadap pesanan pelanggan dijual oleh perusahaan, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam melakukan penjualan selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.
2. Mendapatkan laba tertentu Banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan karena ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar laba yang diperoleh. (Romney dan Steinbart 2018:353).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam Menyusun tugas akhir ini yaitu menggunakan deskriptif yang menggambarkan tentang proses pelaksanaan di PT Pertamina Lubricants Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan penjualan, dan upaya-upaya yang dilakukan untuk menanganin hambatan tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi untuk kemudia diolah dan dianalisis. Adapun beberapa Teknik yang digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan data diantaranya sebagai berikut : Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui, media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian, ada Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu :Pengamatan (Observation), Wawancara (Interview) dan Dokumentasi (documentation)

### **2. Teknik Analisis Data**

Menurut Nasution dalam Djam'an dan Komariah, (2017;217) menjelaskan tentang prosedur dari analisis data yang telah diperoleh dan lapangan adalah nebagai benkut;

- a. Redukasi data, Memfokuskan pada hal-hal yang penting dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dan data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan data yang terperinci.
- b. Display Data, Data yang diperoleh dapat disajikan dalam berbagai bentuk Seperti misalnya table, grafik dan sejenisnya, Jika data yang diperoleh merupakan tingkat penjualan dalam beberapa periode maka besar kemungkinan bahwa data yang disajikan dalam bentuk grafik. Maka ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perubahan yang terjadi dalam periode-periode tertentu dalam penelitian tersebut.

### **3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi**

Dari semua data yang telah diperoleh serta fakta-fakta yang didapat. Penulis menulis kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan dan menjawab juga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam pendahuluan.

Data yang telah didapat dan telah dianalisis akan menghasilkan data komprehensif. Kemudian, data tersebut akan dilihat kredibilitasnya sehingga data yang dimiliki dapat dipercaya keabsahannya.

## **PEMBAHASAN**

Upaya Peningkatan Promosi dalam Penjualan PT. Pertamina Lubricants menunjukan Promosi pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pelanggan atau konsumen dengan harapan membel produk tersebut. Pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Pertamina Lubricants Cabang Bandung merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga stabilitas perusahaan supaya tetap tumbuh dan berkembang dikala semakin ketatnya persaingan bisnis pelumas sekarang ini, maka perlu adanya strategi promosi yang baik dan efektif supaya nantinya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa tercapai.

Strategi promosi ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana produk yang di promosikan pembelian, strategi promosi ini harus diterapkan secara efektif serta tersusun secara baik supaya bisa menjadi acuan penjualan, promosi yang tidak tersusun efektif dan tidak tepat sasaran.

Pada perusahaan ritel kegiatan pelaksanaan yang mendukung dan dapat menarik minat konsumen adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu program dari sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen, memperkenalkan merek baru atau memperkenalkan perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi pencapaian target penjualan perusahaan. Dalam kegiatannya promosi penjualan melibatkan banyak alat promosi, diantaranya: kupon, paket harga, scan dapatkan point, kontes display, promo gojek, promo pembelian di spbu, promo pembelian, promo cashback. Secara umum promosi penjualan sangat penting karena suatu perusahaan dapat berkembang dengan adanya respon yang baik dari masyarakat. Untuk mendapatkan respon yang baik tersebut perusahaan harus melakukan inovasi dalam hal menarik dan membujuk minat masyarakat untuk memperkenalkan perusahaan dan merek yang terdapat dalam suatu perusahaan ritel tersebut dengan pelaksanaan promosi penjualan.

PT. Pertamina Lubricants selaku perusahaan ritel yang mempunyai visi dapat masuk dalam jajaran pelumas terkemuka di dunia khususnya dan Indonesia pada umumnya, ingin memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumennya dengan jajaran karyawannya yang telah berpengalaman dan tentunya dengan promosi penjualan yang selalu bertambah seiring bertambahnya konsumen loyal PT. Pertamina Lubricants.

Program yang tentunya setiap perusahaan ritel miliki adalah program promosi penjualan, promosi penjualan dipercaya dapat meningkatkan pencapaian target perusahaan, mendekati perusahaan kepada konsumen, sebagai insentif untuk konsumen setia, dan sebagainya. Promosi penjualan dalam suatu perusahaan telah melekat dalam bisnis ritel, untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan keragaman promosi penjualan. Adapun beberapa tema program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina Lubricants yaitu: cash back pembelian oli di SPBU yang di support juga oleh sales promotion girls yang di tempatkan di 20 lebih SPBU, program hari gajian setiap tanggal 1 pada awal bulan, program ayo scan untuk bengkel, pembelian oli tertentu merek pertamina bisa mendapatkan free oli gear, lalu sering diadakan juga talk show selama sebulan sekali dengan berbagai macam komunitas baik roda dua ataupun roda empat agar pertamina selaku produsen bisa lebih dekat dengan konsumennya, kegiatan ini diberi nama NGOBRAS yaitu, ngobrol bareng santai.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang didapatkan dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, peneliti mendapatkan informasi strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina Lubricants Cabang Bandung diantaranya memberikan berbagai macam bentuk iklan, yaitu sebagai berikut;

#### 1. Cashback SPBU

Cashback pembelian di SPBU di bantu dengan adanya Sales promotion Girls. Promosi ini dilakukan Untuk SPBU yang penjualan pelumas nya kurang, maka dari itu PT. Pertamina Lubricants dengan ini membantu SPBU supaya penjualan mereka menjadi lebih bagus lagi, program yang diberuikan untuk spbu itu adalah potongan untuk konsumen pembelian pelumas roda dua akan di krnakan potongan harga senilai Rp. 10.000 . sedangkan untuk roda empat adalah Rp. 100.000. , Prograam ini berlaku hanya dari tanggal 1 Aprik 2021 - 30 Mei 2021 , program ini melibatkan pihak ketiga yaitu link aja . jadi setiap pergantian cashback itu akan pertamina ganti melalui saldo link aja sesuai dengan apa berapa quantity yang terjual oleh spbu tersebut. PT. Pertamina Lubricants mengetahui barang yang terjual oleh setiap SPBU dikatenakan report harian yang dilakukan oleh SPG pertamina dan dapat langsung melihat melalui

aplikasi POWER. Aplikasi Power adalah aplikasi yang di peruntukan untuk seluruh bengkel dan SPBU yang berada dibawah naungan PT. Pertamina Lubricants, tugasnya aplikasi Power tersebut untuk memonitoring transaksi dan promo promo yang diberikan oleh Pertamina. Terdapat nenerapa cara agar kita bisa mendapatkan cashback dari Pertamina adalah sbegai berikut : Konsumen datang ke SPBU yang terpilih yang terdapat spanduk bertuliskan promo cashback lalu bmemberi tahu kepada SPG agar bisa mendapatkan cashback lalu SPG akan mendaftarkan konsumen ke apliokasi Power, setelah di daftarkan maka konsumen akan mendaptakan kode unik yang telah PT. Pertamina lubricants beri via whatsapp lalu di tukarkan lah kode tersebut, sebelum ditukarkan SPG wajib meng scan QR yang tertera pada botol agar bisa di tracking oleh PT. Pertamina lubricants dan bisa termasuk point untuk SPBU tersebut, agar bisa diganti oleh Pertamina potongan harga tersebut.

## 2. Hari Gajian

Program yang berlangsung selama 1 hari pada tanggal 1 setiap bulan nya program ini berlaku hanya untuk kendaraan roda dua dan roda empat dimana potongan harga senilai Rp. 10.000 untuk sepeda motor, dan Potongan Harga senilai Rp. 50.000 untuk kendaraan roda empat, bengkel bengkel yang terpilih oleh PT Pertamina Lubricants inilah yang bisa mendapatkan program hari gajian serta akan di bantu oleh sales merchandse untuk pemasangan spanduk dan mekanisme program. Seperti program untuk SPBU juga sama, konsumen yang akan membeli pelumas di bengkel yang telah terpilih wajib mengisi form pengisian untuk registrasi agar mendapatkan kode unik, lalu di tukarkan lah ke bengkel yang terdapat spanduk bertuliskan program hari gajian. Setelah mendapatkan kode unik lalu bengkel akan menukarkan nya di aplikasi POWER agar bisa ter scan QR dan bisa ter redeem atau terganti uang potongan harga tersebut oleh Pertamina melalui saldo link aja.

## 3. Program beli matic V free gear oil

Enduro Matic V 10-40 adalah oli terbaru dari PT. Pertamina lubticants, target pasar dari oli terbaru ini adalah mereka para pengguna kendaraan roda dua ber cc 150, contohnya seperti motor NMAX, PCX, VARIO 150 cc, XMAX, AEROX, dan lainnya. setiap pembelian satu botol saja sudah mendapatkan free prodak matic gear oil serta bisa langsung dipasang oleh karyawan bengkel bengkel yang terpilih secara khusus oleh PT Pertamina Lubricants, bengkel bengkel yang terpilih tersebut merupakan bengkel bengkel lama yang sudah menjaddi partner dari PT. Pertamina Lubricants, setiap konsumen yang akan mendapatkan oli matic v free gear matic diwajibkan untuk mendaftar ke bengkel tersebut dengan membawa motor nya serta membawa handphone yang bisa menerima kode otp yang akan PT. Pertamina Lubricants beri dengan bantuan aplikasi power yang di pergunakan oleh bengkel, lalu bengkel akan mendaftarkan pemebeli tersebut melalui aplikasi POWER kemudian pembeli akan mendapatkan kode unik yang sudah Pertamina kirim kepada pembeli, kemudian bengkel akan melakukan penukaran kode unik tersebut melalui aplikasi POWER agar bisa di tracking dan redeem oleh perrtamina jadi Pertamina bisa tahu berapa berapa oli gear matic dan oli enduro matic v nya keluar agar bisa tepat penggantian nominal rupiah nya.

4. Program ayo scan untuk bengkel  
Program ayo scan itu bisa di gunakan oleh bengkel agar mendapatkan point dari setiap pembelian yang telah dilakukan oleh bengkel dengan membeli prodak pt prtamina lubricants di distributor resmi pt pertamina lubricants bisa mendapatkan poin untuk enduro all series (oli roda dua) 10 point dan fastron series ( oli roda empat ) mendapatkan 40 point untuk kemasan 4 liter, sedangkan untuk kemasan fastron 1 liter mendapatkan 20 poin. Bisa juga di redeem dan ditukarkan dengan voucher belanja atau tidak di tarik ke no rekening pribadi baik itu oleh pemilik bengkel ataupun oleh mekanik bengkel tersebut.
5. Program ngobras bersama PT. Pertamina Lubricants  
Program yang berjalan sudah satu tahun ini untuk mendengarkan asoisasi dari konsumen setiap bulan nya PT Pertamina Lubricants dengan cara bertatap muka biasanya acara ini di hadiri oleh SRM secara langsung yang berangkat dari ibu kota dan dihadiri oleh petinggi pt pertamina lubricants lauin nya agar bisa lebih dekat dengan konsumen. Setiap bulan nya selalu mengundang beberapa komunitas baik dari komunotas roda dua ataupun komunitas roda empat bahkan dengan nelayan sekaligus selain mengedukasi para pengguna prodak pertamina acara ini juga menjadi silaturahmi, acara ini berlangsung selama satu hari dengan protokol kesehatan tentunya.
6. Program display oli  
Program display ini merupakan program yang berjangka selama satu semester dan pemenang dipilih langsung oleh pak direktur PT. pertamina lubricants, beberapa bengkel di berbagai daerah di pilih oleh pt pertamina lubricanst melalui seleksi dihitung dari kelengkapan bengkel terhadap seluruh prodak pertamina.
7. Program Fastron eco green untuk bengkel  
Program ini berlaku sepanjang tahun untuk mendongkrak penjualan fastron eco green, setiap pembelian 1 doos fastron eco green mendapatkan 6 buah kanebo sesuai dengan isi 1 doos fastron itu yaitu 6 botol fastron eco green berukuran 4 liter , kanebo akan didistribusikan oleh sales merchandise terpisah dengan pengiriman fastron eco grendn itu sendiri yang di kirim oleh supir dari pihak distributor itu sendiri , sales merhandise wajib mendistribusikan hadiah berupa kanebo tersebt kepada bengkel setiap beres menyerahkan kanebo tersebut sales merchandise wajib mengirim foto serqh terima kepada SPV agar SPV bisa menyampaikan acara serah terima acara tersebut ke distributor dan ke pihak PT. Pertamina Lubricants.
8. Program fastron diesel bayar 4 liter dapat 6 liter  
Program hanya berlaku untuk penggantian di tempat saja untuk bengkel ditentukan oleh Sales Area Manager atau disingkat SAM, SAM masing masing area sesuai dengan kuota yang telah diberikan oleh team pusat biaya penggantian pelumas akan dibebankan dahulu ke konsumen dan pihak outlet akan menalangi dulu fee produk selama program masih berlangsung pelaksanaan/mekanisme hanya sebatas klik menu req kode voucher melalui aplikasi Power sebagai dasar jumlah konsumen yang mengikuti program tersebut outlet wajib merekap manual kode voucher yang ditukarkan oleh konsumen (kode voucher, nama konsumen, No hp konsumen) kemudian akan di rekap oleh team region Sales Merchandise terlebih dahulu

memastikan apakah outlet memiliki stock fastron diesel tersebut sebelum mengikuti program ini. Pusat akan melakukan laporan release perhitungan claim dimasing-masing outlet setelah program berakhir, sesuai yang ter record di sistem.

## **KESIMPULAN**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu Seberapa berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka , maka mereka tidak akan pernah membelinya . Dalam kegiatan promosi yang diperlukan strategi - strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktivitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya Promosi Penjualan di PT. Pertamina Lubricants Region III Kota Bandung. Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui beberapa pelaksanaan promosi seperti : program cashback spbu, program hari gajian, program hari gajian, program ngobras, program display oli, program eco green, program pembelian fastron dan program blitz. pelaksanaan program promoisi penjualan tersebut dapat dilaksanakan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap prodak dari PT. Pertamina Lubricants dan memperkenalkan PT. Pertamina Lubricants kepada seluruh masyarakat bahwa PT. Pertamina lubricants adalah perusahaan yang menyediakan kenutuhan bagi kendaraan anda.

Pelaksanaan promosi di PT. Pertamina Lubricants region 3 Kota Bandung berjalan sangat baik oleh Team Sales Mercadise , namun dengan demikian masih terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaannya. Setiap pelaksanaan promosi penjualan yang diadakan PT. Pertamina Lubricants Region 3 tentu tidak semua pelaksanaannya berjalan dengan baik, beberapa pelaksanaan promosi penjualan terdapat beberapa hambatan yang mengakibatkan lamanya proses komunikasi pada pelaksanaan program mengeluhkan kesulitan untuk mengikuti program promosi penjualan tersebut karena kurangnya fasilitas pembayaran serta kurangnya petugas customer service pada saat event berlangsung. Penulis menyimpulkan hambatan- hambatan tersebut terjadi dikarenakan suatu proses perbaikan dalam sebuah perusahaan tentulah membutuhkan waktu yang lama. Namun PT. Pertamina Lubricants lah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja karyawannya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Pertamina Lubricants sudah menunjukkan perbaikan untuk masa depan perusahaan yang lebih baik, namun perlu waktu yang cukup lama dan perencanaan yang cukup matang dikarenakan PT. Pertamina adalah perusahaan yang cukup besar yang memiliki beberapa cabang di kota-kota besar Indonesia. Untuk upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan PT. Pertamina Lubricants pada program promosi penjualan.

### Daftar Pustaka

- [1] Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Aan Komariah, Djam'an Satori (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta
- [3] Kotler, P.d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Amirullah.(2021). *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- [5] Kasmir, Sunyoto ( 2012 : 154 ) (Suhardi & Kusumawati, 2020.59). *Tumbel. & Kawet* 2020.16). (Anggraeni & tresnawati,2020:123). ( 2018 ; 155 ) Anggreini , N L. & Tresnawati , S ( 2020 , Mei ) . *Komparas Algoritma K - Mar Dan K - Medoids Untuk Menangani Strategi Promosi Di Pote TEDC Bandung TEDC* , 14 ( 2 ) , 120-127
- [6] Elvitriadi ( 2020 ) . *Strategi Pengembangan Agribisnis PT Mitra Kerina Jumal Mirai Management* , 6 ( 1 ) , 171-201
- [7] Jamiat , N. , & Supyansun , C. ( 2020 , Juni ) . *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung* . *ATRABIS Jumal Administrasi* , 6 ( 1 ) , 1-15 .
- [8] Kurniawan , J. A. , & Nawawi , T. M. ( 2020 ) . *Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Kurnia Mandin Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon , Jumal Manajenal dan Kewirausahaan* , II , 723-729 .
- [9] Lesmana , F. ( 2020 ) . *Pengaruh Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Terhadap Keputusan Pembelian Durian di Kota Medan* . *Repository institusi USU* , 1 50 .
- [10] J. K. , Tumbel , A. L. , & Kawet , R. ( 2020 , Oktober ) . *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Limow Di Kota Tomohon* . *Jumal EMBA* , 8 ( 4 ) , 11-20 .
- [11] Mayliza , R. ( 2019 ) . *Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dan Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang Jumal KBP* , 1-23 .
- [12] Muhiban , A. , Jusuf , E. , & Suryana , P. (2020:Juni) . *Analisis Kinerja Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pelanggan Pest Management : Survey Pada Pelanggan Pest Management Di Wilayah Metropolitan Bandung Raya Jumal Sains Sosio Huaniora* ,162-169 .
- [13] Nazarudin. (2018) . *Manajemen Strategik* . Palembang .
- [14] Prihantara , K. D. , Suwendra , I. W. , & Yulianthini , N. N. (2015) . *e-journal bisma Universitas Pendidikan Ganesha* , 3.
- [15] Ramdany, R. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian* . *repository@unpas.ac.id* , 1-47 . Sari , R. T. ( 2020 ) . *Analisis Lingkungan Manajemen Dalam Pengembangan Bisnis. Journal of Entrepreneurship, Management , and Industry ( JEMI )* , 3 ( 3 ) , 117-122 .
- [16] Sayuti , J. , Hamnida , M. , & Basuki , ( 2020 , November ) . *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin* . *ePrints UNISKA* , 1-6 . Setiawan , H. (2020 , Juni), *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT . Djarum Tbk* . *ATRABIS : Jurnal Administrasi Bisnis* , 6 ( 1 ) , 144-153 .
- [17] Widodo , S. ( 2018 , Januari ) . *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cicle )* . *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* , 4 (1). 84-90.