



PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2024 – Periode 1
Nomor: PKM100Plus-2024-1-062-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2024

1. Pada hari Senin tanggal 20 bulan Mei Tahun 2024, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama.**

II Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
NIDN/NIDK : 0330098504
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Rafaela Abigail Kusumahadi
NIM : 115220119
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : PENGENALAN PROMOTIONAL MIX PADA KARYAWAN PT. DIGIPRO KREASI

Nama mitra : PT. DIGIPRO KREASI

Tanggal kegiatan : 17 Mei 2024

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2024, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Pengenalan Promotional Mix
pada Karyawan Digipro Kreasi

Disusun oleh:
Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (0330098504)

Anggota:

Rafaela Abigail Kusumahadi (115220119)

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
Juni 2024

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : PENGENALAN PROMOTIONAL MIX
PADA KARYAWAN PT. DIGIPRO KREASI
2. Nama Mitra PKM : PT. DIGIPRO KREASI
3. Ketua Tim Pelaksana :
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
 - B. NIDN/NIK : 0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : LEKTOR
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
3. Anggota Tim PKM :
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Rafaela Abigail (115220119)
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - A. Wilayah Mitra : Gedung Soho Pancoran Lantai 18, No. 1087
 - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
 - C. Provinsi : DKI Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Terbit pada pagarampos.sumeks.co
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari – Juli 2024
7. Pendanaan :
Biaya yang disetujui : Rp. 3.000.000

Jakarta, 22 Juni 2024

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

NIK:10381047

Ketua Pelaksana

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

NIDN: 0330098504

SISTEMATIKA

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BAB I Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Salah satu hal yang perlu dilakukan dengan seksama adalah melakukan promosi dengan baik. Komponen promosi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk dengan lebih cepat dan segera melakukan pembelian. *Promotion mix* adalah kombinasi berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Elemen-elemen ini melibatkan periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan berbagai alat komunikasi ini secara terpadu, perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan potensial (Kotler dan Keller, 2021). Kegiatan promosi ini tidak hanya dilakukan hanya sebagian, tetapi bisa dilakukan dengan mengintegrasikan semua komponen didalamnya, sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC adalah konsolidasi dan pemanfaatan semua alat promosi yang tersedia perusahaan untuk memberikan pesan yang konsisten, jelas, dan berdampak yang mampu menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari audiens target. Di bawah orientasi komunikasi pemasaran terintegrasi, pesan dan konten promosi yang konsisten, seragam, dan komprehensif disampaikan melalui semua alat promosi yang ada di suatu perusahaan. Pendekatan yang terintegrasi untuk komunikasi pemasaran harus diadopsi menggunakan semua alat promosi yang tersedia untuk perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang menguntungkan dari audiens target. Pesan dan konten yang konsisten, persuasif, meyakinkan, dan menarik harus digunakan di semua platform promosi; seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung: pemasaran internet, pemasaran media sosial, dan pemasaran email (Anyadighibe dkk., 2021). Ditambahkan pula bahwa Pesan promosi harus menggambarkan fitur, keunggulan, dan manfaat (FAB) serta proposisi penjualan unik (USP) dari produk/layanan yang dipromosikan untuk secara efektif mendapatkan respons cepat positif dari audiens target.

B. Masalah Mitra dan Solusi

Masalah yang terjadi adalah bagaimana cara dan proses yang baik dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen supaya mengetahui dengan detail apa yang sedang kita buat, apakah menarik? Apakah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan apakah setelah dilakukan inovasi konsumen akan menyukainya? Oleh karena itu promosi sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan saat ini, nanti dan masa yang akan datang.

Adapun Langkah yang dilakukan sebelum melakukan promosi dengan baik, yaitu dengan mengetahui aspek apa saja didalamnya. Promosi tidak bisa hanya dilakukan satu kegiatan saja, tetapi perlu dilakukan dengan integrasi yang tepat dan pas untuk para konsumen. Dimulai dari aspek utama dalam *promotional mix*, yaitu iklan dimana penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, atau digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas (Terdapat di: <https://accurate.id/marketing-manajemen/promotion-mix/>). Selanjutnya promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga. Kemudian selanjutnya PR (*Public Relation*), membangun dan menjaga citra positif melalui berbagai kegiatan komunikasi dengan media dan publik. Kemudian dilakukan pemasaran langsung, yaitu langsung dengan pelanggan, seperti surat langsung, email, atau panggilan telepon, untuk meningkatkan respons langsung. Bisa juga dilakukan dengan Penjualan Langsung: Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan informasi produk dan mendorong pembelian (Terdapat di: <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>).

PT. Digipro Kreasi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mengurus event-event yang agar acara yang dibuat dapat berjalan dengan lancar. Hal ini tentu saja perlu melakukan pendekatan-pendekatan ke klien untuk mendapatkan proyek dari klien yang baru maupun yang sudah memakai jasa sebelumnya. Kegiatan *promotional mix* ini sangat tepat dilakukan agar klien bisa merasakan penawaran apa yang bisa dipilih dari perusahaan Digipro Kreasi tersebut.

Bab II Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Pelatihan dan pembelajaran ini berlangsung selama satu hari full dari pukul 10.00 WIB sampai dengan dengan selesai.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dan pembelajaran ini dilaksanakan pada hari Jumat 17 Mei 2024 secara luring. Adapun acaranya dengan menggunakan Zoom Meeting.

C. Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Hasil PKM berupa artikel yang diterbitkan pada tanggal 13 Juni 2024, Adapun link nya adalah sebagai berikut: <https://pagaralampos.bacakoran.co/readkoran/231/pagaralam-pos-13-juni-2024#page=1> dan juga menyertakan berita tersebut dalam bentuk pdf.

Bab III Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini berlangsung dengan baik, didukung peserta pelatihan yang semangat mendengarkan dan berperan aktif selama pelatihan. Para peserta pelatihan antusias mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan ingin tahu lebih banyak mengenai bagaimana membujuk klien dan promosi apa yang tepat terhadap klien mereka. Perlu diketahui bahwa klien perusahaan tersebut ada yang dari swasta maupun dari pihak pemerintah yang seperti kita tahu apabila klien besar kita harus menawarkan promosi dengan tepat sehingga bisa memilih perusahaan mereka kembali.

Daftar Pustaka

Anyadighibe, J. A; A. Etuk; J. E. Eka; and I. R. Stephen (2021), "Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services", Journal of Business and Management Studies, Vol. 3, No. 2, pp. 125-134.

Kotler, P and K. Keller (2021), "Marketing Management, Global Edition, 16th edition", Pearson.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/promotion-mix/>

<https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PDF).
3. Foto kegiatan.
4. Bukti luaran



UNTAR
Universitas Tarumanagara



SERTIFIKAT

Nomor: 062/D/PKM-100Plus/2024-1/VII/2024

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

sebagai:

NARASUMBER

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus

Mitra: **PT. DIGIPRO KREASI**

Pengenalan Promotional Mix pada Karyawan PT. DIGIPRO KREASI

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

17 Mei 2024

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.