

STRATEGI *PROMOTION MIX* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN *IMAGE* PADA PT. SIKA INDONESIA CABANG GRESIK

Gomos M Togatorop¹, Ita Kusuma Mahendrawati², Julyanto Ekantoro³

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
simatupang.gomes@yahoo.com

Abstract

The title of this research is promotion mix strategy in efforts to maintain image at PT. Sika Indonesia (Gresik branch). Purpose of the research was to find out how promotion mix strategy in efforts to maintain image at PT. Sika Indonesia (Gresik branch) and also to find out what are the constraints faced in applying the promotion mix in efforts to maintain image at PT. Sika Indonesia (Gresik branch). This Research used descriptive qualitative method, it was the research that directed to facts or cases systematically and accurately to the nature research, as well as to analyse the truth based on the data obtained. The data collection used in depth interview technique to the informants were considered to know from PT. Sika (Gresik branch) side were Marketing Manager, as the stakeholder side were the executive manager and distributor/ applicator head of operations of PT. Sika Indonesia (Gresik branch). Researcher also did the observation through social media owned by PT. Sika Indonesia (Gresik branch) and also distributor/ applicator company all about promotion mix which applied and the documentation to strengthen the research data. The result of descriptive analyzing showed that the promotion mix includes by advertising, publicity, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing that in applied by PT. Sika Indonesia (Gresik branch) consistently and sustainable able to maintain a positive image that already exists on the distributor/ applicator of PT. Sika Indonesia (Gresik branch). But there are still obstacles encountered such as the high cost of advertising required and their promotional mix, the high products especially for retail sales or large – scales stores. It can be concluded through promotion mix strategy applied by PT. Sika (Gresik branch) able to maintain the positive image that has been built with the innovation and creative ideas in applying the promotion mix.

Keywords : Promotion Mix, PT. Sika Indonesia (Gresik branch), Image, Distributor, Applicator

1. PENDAHULUAN

Pentingnya *Image* pada suatu perusahaan sangatlah dibutuhkan pada semua perusahaan dewasa ini, hal ini disebabkan oleh menjamurnya perusahaan - perusahaan yang sejenis dalam bidang usaha yang sama, dengan kata lain semakin ketatnya tingkat persaingan dengan perusahaan - perusahaan yang sama harus memiliki identitas yang berbeda (Kotler, 1997).

Bagi suatu perusahaan *image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau ingat tentang perusahaan yang bersangkutan, *image* perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan (pembelian), *image* yang baik akan membawa

dampak yang positif bagi perusahaan, sedangkan *image* yang buruk berdampak negatif pada perusahaan.

Dalam meningkatkan *Image* suatu perusahaan, salah satu langkah yang ditempuh adalah dengan *promotion mix* (bauran promosi), hal ini dianggap penting karena dalam bauran promosi menyangkut beberapa hal yang membuat promosi mix menjadi pilihan dalam mempertahankan *Image* :

1. Dalam melakukan Periklanan, mampu menjangkau masyarakat luas, contohnya adalah melalui media cetak dan elektronik.
2. Melalui bauran promosi perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pembeli.
3. Penyampaian informasi produk pada orang yang relatif terbatas membutuhkan infor-

masi yang lebih banyak.

4. Melalui bauran promosi perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan image / citra suatu perusahaan (Irawan dan Wijaya, 2001:162).

Dari penjelasan di atas jelas bahwa Promosi *Mix* berpengaruh penting dalam mempertahankan *Image*, salah satu perusahaan yang menerapkan *promotion mix* dalam upaya mempertahankan *Image* adalah PT. Sika Indonesia (cabang Gresik). PT. Sika Indonesia merupakan suatu perusahaan yang berkembang pesat dengan inovasi terbaru dalam memenuhi permintaan produk bahan kimia dan bahan perekat berkualitas tinggi untuk konstruksi bangunan dan industri manufaktur. Di tengah banyaknya perusahaan yang sama dengan produk - produk yang sejenis dengan sika, namun hingga saat ini, PT. Sika Indonesia masih tetap menjadi pilihan pertama *general contractor* (kontraktor utama) dan perusahaan dalam bidang konstruksi dan manufaktur. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan PT. Sika Indonesia (cabang Gresik) dalam mempertahankan *Image*.

Pada tahun 1987, PT. Sika Nusa Pratama didirikan untuk meningkatkan taraf pelayanan lokal untuk industri konstruksi Indonesia. Dengan fasilitas produksi lokal di Cileungsi - Bogor, Sika menjadi pemain dominan di pasar konstruksi Indonesia, dengan mengakui pertumbuhan substansial sepanjang tahun 1990 dan masuk pada abad 21.

Pada tahun 2003 PT. Sika mengganti nama menjadi PT. Sika Indonesia dan saat ini telah mengkonsolidasikan kantor Penjualan dan Administrasi di Cileungsi - Bogor.

Sika Indonesia berkomitmen untuk unggul dalam solusi yang inovatif dan tetap menyesuaikan produk serta sistem untuk kebutuhan para pelanggan dan pengguna. Sika merupakan perusahaan global dan lokal (Glokal), yang menempatkan kebutuhan pelanggan lokal pada pusat kegiatan bisnisnya. Produk dan sistem Sika Indonesia didukung dengan paket layanan yang komprehensif, dirancang khusus untuk kebutuhan pasar lokal. Sika, telah aktif di Indonesia sejak tahun 1960 dengan menyediakan serangkaian produk untuk beragam proyek-proyek prestisius seperti Pabrik Semen Indocement Tunggal Perkasa di Cibinong, Pembangkit Listrik Tenaga Uap

Paiton di Probolinggo, Jembatan Balerang di Batam, Pembangkit Listrik Tenaga Air Singkarak di Sumatera, dan banyak lainnya. www.sika Indonesia.co.id.

PT. Sika Indonesia sejak tahun 2003 telah aktif melakukan berbagai pameran dengan tema edukasi konstruksi, dan juga inovasi terbaru dalam hal konstruksi dan manufaktur, hal ini juga membuat PT. Sika Indonesia menjadi perusahaan kimia konstruksi pertama di Indonesia yang menerima akreditasi ISO 9001:2002, ditahun 2004 menerima sertifikat versi terbaru dari ISO 9001:2000 dan pada bulan november berhasil menyelesaikan pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan dan menerima sertifikat ISO 14001:2004. www.sika Indonesia.co.id.

Melalui *track record* baik inilah PT. Sika Indonesia telah menjadi pilihan utama berbagai *general contractor* dalam konstruksi dan manufaktur di Indonesia. Dalam mempertahankan konsumennya, PT. Sika Indonesia berusaha menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan publik. Dengan adanya hubungan ini, maka peran Public Relation menjadi vital bagi perusahaan. Keberadaan *Public Relations* dinilai penting bagi perusahaan karena berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, baik publik *internal* maupun publik *eksternal* sehingga bisa menciptakan hubungan yang harmonis.

2. PEMBAHASAN

a. Pentingnya *Image* (Citra) bagi PT. Sika Indonesia

PT. Sika Indonesia adalah anak perusahaan Sika Group yang berpusat di Swiss dan merupakan perusahaan kimia konstruksi (*Chemical Construction*) yang telah berkembang pesat dan menjadi pemain dominan dalam memenuhi permintaan produk bahan kimia dan bahan perekat berkualitas tinggi untuk konstruksi bangunan dan industri manufaktur. PT. Sika Indonesia telah berdiri sejak tahun 1960 dengan nama PT. Sika Pratama dan berganti nama menjadi PT. Sika Indonesia sejak tahun 2003 dan berpusat di cileungsi, Bogor. PT. Sika Indonesia berfokus menjadi perusahaan dengan bisnis konstruksi dan

manufaktur yang meliputi, *sealing bonding, Refurbishment, Flooring, Roofing, Concrete (Admixture) dan Industri otomotif*. Dengan terus berinovasi dalam menghasilkan produk – produk unggulan membuat PT. Sika Indonesia menjadi pilihan masyarakat dan dapat terus eksis dalam memenuhi kebutuhan konstruksi dan manufaktur di Indonesia.

Image (citra) yang baik dalam suatu perusahaan menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk tetap dapat menjalankan bisnisnya, hal ini juga menjadi pusat perhatian PT. Sika Indonesia dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar global dengan banyaknya kompetitor/pesaing yang berusaha menjadi yang terbaik.

Saat ini *Image* (citra) yang terbangun pada PT. Sika Indonesia sudah sangat baik hal ini terbukti selain permintaan yang tetap tinggi di masyarakat, juga eksistensi PT. Sika Indonesia dikalangan aplikator dan kontraktor tetap menjadi pilihan utama dalam permintaan kebutuhan bahan konstruksi kimia.

b. Prinsip Dasar PT. Sika Indonesia

Prinsip dasar Sika terdiri dari 5 (lima) dasar yaitu :

1. Mengutamakan pelanggan (*Customer First*)

Sika didedikasikan untuk menye-diakan dan mempertahankan standar kualitas tertinggi dengan produk dan layanannya. Komitmen terhadap inovasi memungkinkan Sika untuk tidak hanya memenuhi tuntutan saat ini, namun juga mengantisipasi harapan masa depan. Semua solusi Sika dirancang dengan kesuksesan pelanggan dalam pikiran untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan daripada berfokus pada bisnis jangka pendek. Sikap ini ditekankan oleh klaim perusahaan: *Building Trust*.

2. Keberanian untuk berinovasi (*Courage For Innovation*)

Kesuksesan dan Reputasi Sika didasarkan pada tradisi inovasi yang tahan lama. Dengan demikian, inti dari bisnis adalah inovasi manajemen dan fokus pada pengembangan kualitas produk dan solusi yang terbaik bagi pelanggan.

3. Kestinambungan dan Integritas (*Sustainability and Integrity*)

Sikap mengusung perspektif jangka panjang pada pengembangan bisnis dan bertindak dengan rasa hormat dan tanggung jawab terhadap para pelanggan, pemegang saham dan karyawan. Sika beroperasi dengan fokus yang kuat pada keselamatan, kualitas, lingkungan, perlakuan yang adil, keter-libatan sosial, pertumbuhan yang bertanggung jawab dan menciptakan nilai.

Kestinambungan adalah komponen kunci dari penggerak inovasi perusahaan. Untuk bangunan serta untuk aplikasi industri Sika bertujuan untuk meningkatkan daya tahan dan meningkatkan energy dan efisiensi bahan. Perusahaan terus membuat setiap usaha untuk berkontribusi dalam mengurangi konsumsi sumber daya baik dalam perusahaan serta untuk mitra yang percaya pada produk Sika. Inisiatif dan kemajuan Sika diselenggarakan sepanjang *Global Reporting initiative*.

Melalui semua ini Sika menempatkan keselamatan sebagai yang utama. Kesejahteraan dan kesehatan para karyawan dan mitra merupakan prasyarat untuk kesuksesan Sika serta menciptakan lingkungan kerja yang aman selalu menjadi prioritas.

Sika meningkatkan kemajuan sosial dan ekonomi di semua Negara dan masyarakat yang beroperasi didalamnya. Melalui Romuald Burkard Foundation, Sika secara aktif mendukung proyek – proyek sosial dalam masyarakat lokal. Sebagai anggota *UN Global Compact*, perusahaan berkomitmen untuk pembangunan global yang berkelanjutan. Sika tidak kompromi pada integritas dan menerapkan standar etika yang tinggi untuk bekerja. “Code Of Conduct” milik Sika mendefinisikan standard dan aturan perilaku untuk perusahaan dan seluruh perusahaan dan seluruh karyawan.

4. Pemberdayaan dan rasa hormat (*Empowerment and Respect*)

Sika percaya pada kompetensi dan semangat kewirausahaan dari para karya-wan. Sika memupuk hunungan kerja yang konsekuen dan saling menghormati serta tidak melaksanakan kewenangan dalam cara - cara yang hanya sebagai formalitas. Karyawan sika menikmati pekerjaan dalam kemitraan yang erat satu dengan yang lain dan dengan para

pelanggan, pemasok dan stakeholder. Suasana kerja adalah suatu aspirasi dan inspirasi, Sika juga member-dayakan orang - orang untuk mengem-bangkan dan mengusulkan ide - ide baru. Sika mendelegasikan keputusan dan tanggung jawab untuk tingkat kompetensi.

Sika bertujuan untuk melaksanakan unit organisasi desentralisasi sebanyak mungkin dan untuk menetapkan organisasi dengan rentang control yang luas. Pelatihan dan pengembangan karyawan diberikan prioritas tinggi. Sika bertujuan untuk mengembangkan para pemimpinnya untuk masa depan dan berfokus untuk mempromosikan kandidat internal.

5. Mengelola untuk hasil (*Manage for Result*)

Sika bertujuan untuk sukses dan bangga dalam terus mencapai hasil yang luar biasa dan mengalahkan pasarnya. Perusahaan mengejar visi dan sasaran dengan persistensi dan memiliki pandangan jangka panjang. Sika percaya pada tanggung jawab individu, fungsi dan proyek akan ditetapkan secara jelas. Keuntungan dan kerugian secara keseluruhan merupakan tanggung jawab *General Manager* serta Sika memiliki tolak ukur transparansi dalam kinerja keuangan yang mengikuti strategi yang didefinisikan. Evaluasi kinerja berdasarkan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, keuntungan dan efisiensi modal.

c. Strategi Promotions Mix (Bauran Promosi) oleh PT. Sika Indonesia sebagai upaya mempertahankan image (Citra)

1. Periklanan

Promotion Mix (bauran promosi) pertama yang dilakukan oleh PT. Sika Indonesia adalah periklanan (*advertising*). Dari segi periklanan segmentasi iklan yang ditawarkan adalah kontruksi atau bisa disebut kimia kontruksi (*chemical Contruction*) dengan jenis iklan *Below The Line* (media lini bawah). *Below The Line* (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus / hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain - lain.

Adapun contoh periklanan dengan

metode *below the line* yang dilakukan oleh PT. Sika adalah : Pameran, penerbitan brosur dan katalog, periklanan pada media cetak dan media elektronik dan benda – benda pajangan.

2. Publisitas

PT. Sika Indonesia dalam melakukan Publisitas sepenuhnya dilakukan oleh *Marketing Communication* (Marcom), saat ini ada beberapa hal yang telah dilakukan oleh Marcom PT. Sika secara konsisten yaitu, melalui media cetak dan media Elektronik dan juga internet, pada media cetak beberapa hal yang dilakukan adalah menerbitkan brosur dan katalog sika, pada brosur dan katalog ini nantinya tercantum semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen, mulai dari *sealing bonding, refurbishment, flooring, roofing, concrete/ admixture*, dan industri otomotif, selain itu marcom juga akan mempublis acara yang akan dilakukan seperti *gathering* dan *awarding* tahunan, dan juga pada media sosial seperti instagram dan facebook, pada media - media ini nantinya konsumen juga dapat mengetahui secara teori produk – produk yang ditawarkan, pengaplikasiannya dilapangan dan bahkan acara – acara tahunan yang telah diagendakan oleh PT. Sika Indonesia.

3. Penjualan Pribadi

Pada Penjualan Pribadi (*personal selling*), PT. Sika mempunyai salesman – salesman yang profesional, pada divisi ini salesman yang ditugaskan tidak hanya mempunyai *job description* untuk menjual produk sika saja, tetapi juga bertugas sebagai divisi untuk *handling complain*. Komplain tersebut dapat berupa harga yang tidak kompetitif antara distributor ataupun juga promo/potongan harga yang dianggap terlalu kecil selain itu bersama dengan tim *specification selling*, salesman ini nantinya juga akan melakukan penjualan langsung (*direct selling*) ke distributor atau perusahaan aplikator yang telah dijadwalkan, dan yang terakhir pada penjualan pribadi ini juga seutuhnya akan melakukan inspeksi ketika diadakan suatu *mock up* (demo langsung suatu produk pada suatu proyek).

4. Promosi Penjualan

Pada PT. Sika Indonesia Promosi penjualan dan penjualan pribadi merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan, karena

divisi yang menangani kedua aktivitas ini adalah divisi yang sama yaitu, salesman.

Adapun promosi penjualan yang dilakukan PT. Sika adalah sebagai berikut :

1. Distributor (Insentif)

Promosi penjualan yang didapatkan oleh distributor dari PT. Sika ada beberapa jenis, yang pertama adalah insentif. Insentif yang dimaksud berupa potongan – potongan harga (*discount*) pada produk PT. Sika yang dibeli, dimana melalui potongan harga ini nantinya setiap distributor akan memiliki tambahan profit pada penjualannya. Kedua, promosi yang ditawarkan oleh PT. Sika adalah tur luar negeri, dimana untuk mendapatkan tiket tersebut, PT. Sika mempunyai penghitungan melalui presentase penjualan produk Sika oleh distributor yang diakumulasikan dalam bentuk poin. Tur luar negeri yang ditawarkan, akan diberikan setiap tahunnya dan distributor berhak menggunakan tiket tersebut sesuai jumlah tiket yang diperoleh dari PT. Sika ke negara tujuan yang telah disepakati. Selain potongan harga dan tur luar negeri Distributor juga akan mendapatkan promosi berupa *Rebate* (tambahan diskon). Tambahan diskon yang dimaksud adalah tambahan diskon pada suatu produk setelah potongan harga pertama dirasa kurang, namun untuk mendapatkan tambahan diskon ini ada beberapa syarat yang harus dilakukan oleh distributor, seperti penjualan produk pada *rebate* yang ditentukan adalah jumlah besar.

2. Aplikator (Insentif)

Sama halnya dengan promosi penjualan kepada distributor, PT. Sika Indonesia juga memberikan Insentif berupa potongan harga (*discount*) dan paket tur ke luar negeri ketika aplikator melakukan pembelian produk Sika dalam jumlah yang telah disepakati oleh PT. Sika, Paket tur tersebut akan diakumulasikan melalui point yang dihitung dalam jangka waktu tertentu.

3. Retail (toko bangunan)

Selain distributor dan aplikator, PT Sika Indonesia juga melakukan promosi penjualan pada retail (toko bangunan), promosi penjualan yang diberikan berupa promo produk sika dalam bentuk potongan harga (*discount*) dan juga voucher, voucher ini dapat berupa uang cash atas

pembelian beberapa produk tertentu dengan jumlah tertentu pula.

4. Hubungan Masyarakat

PT. Sika dalam melakukan *public relations* secara keseluruhan dihandle oleh divisi *Marketing Communication* (Marcom). beberapa hal yang dilakukan oleh marcom PT. Sika dalam melakukan aktivitas *Public Relations* adalah :

- 1) Promo melalui media sosial
Promo - promo yang ada pada PT. Sika secara berkala juga diposting oleh divisi marcom, hal ini dilakukan sebagai bentuk pemasaran melalui media sosial, media sosial yang dilakukan seperti instagram (IG) dan Facebook (FB).
- 2) Respon terhadap keluhan (*Handling Complaint*)
Selain menerbitkan promo – promo melalui media sosial, Marcom PT. Sika juga melakukan *handling complain* (respon terhadap keluhan) pelanggan, keluhan – keluhan ini dapat berupa harga yang tidak bersaing diantaradistributor, penurunan kualitas produk yang dikarenakan tanggal produksi yang terlalu lama dan lain – lain.
- 3) Posting Acara agenda PT. Sika
Selain melakukan promo dan *Handling Complaint*, Marcom PT. Sika juga akan melakukan *posting* tentang acara – acara yang telah diagendakan oleh PT. Sika, seperti acara *gathering*, *awarding*, pameran ataupun agenda lain seperti *launching product* dan pembukaan pabrik baru dan lainnya.

5. Pemasaran Langsung

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terkahit yang dilakukan oleh PT. Sika Indonesia adalah pemasaran langsung (*direct marketing*), adapun aktivitas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Presentasi (*Unique Selling Point*)
PT. Sika Indonesia dalam melakukan pemasaran langsung yang pertama adalah melakukan *unique selling point* melalui presentasi yang dengan mengunjungi langsung distributor / aplikator untuk menjelaskan secara detail tentang spesifikasi suatu produk, dan pengaplikasiannya di lapangan, dalam hal ini biasanya dilakukan oleh tim *spesification selling*, dimana pada presentasi tersebut akan ada salesman dan

teknisi. Selain itu PT. Sika melalui tim *spesification selling* juga akan melakukan permintaan kepada konsultan proyek untuk penulisan brand sika pada suatu produk yang dikerjakan. Hal ini dilakukan sebagai bukti bahwa proyek tersebut menggunakan produk - produk sika.

2) Demo Produk (*Mock Up*)

Ketika melakukan presentasi dengan tim *spesification selling*, biasanya pada presentasi tersebut juga dilakukan *mock up*, yaitu demo langsung suatu produk dilapangan dengan tujuan membandingkan suatu produk ketika diaplikasikan langsung pada suatu proyek (*on site*). Demo ini nantinya diharapkan mampu menarik minat dan membuktikan secara langsung pengaplikasian dan keunggulan suatu produk.

3) Contoh Produk (*Sample*)

Selain melakukan presentasi kunjungan langsung dan demo produk (*mock up*), PT. Sika juga memberikan contoh produk kepada distributor/ aplikator sebagai acuan kepada pelanggan ketika akan membeli suatu produk, melalui *sample* yang diberikan akan menunjukkan secara langsung hasil produk ketika diaplikasikan dilapangan.

d. Kendala – kendala yang dihadapi dalam menerapkan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) pada PT. Sika Indonesia.

Dalam menerapkan *Promotion Mix* (bauran promosi) yang dilakukan oleh PT. Sika, ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu :

1. Biaya yang tinggi

Dalam melakukan *promotion mix* yang meliputi, periklanan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, PT. Sika tentu mengeluarkan biaya yang tinggi, biaya ini termasuk dalam biaya operasional dan penerbitan promosi pada media cetak ataupun media elektronik yang telah dipilih. Seperti dalam periklanan, dibutuhkan biaya yang tinggi karena dilakukan secara konsisten dan kontiniu.

2. Kreatifitas

Dalam melakukan *promotion mix* secara umum juga dilakukan oleh perusahaan - perusaha pesaing / kompe-titor, hanya saja

bauran promosi yang dilakukan tidak semua, bisa saja hanya empat atau lima bauran promosi yang dianggap paling efektif, hal ini berbeda dengan PT. Sika yang melakukan *promotion mix* dengan enam variabel, semua bauran promosi tersebut dilakukan dengan konsisten. Namun ada kendala yang dihadapi yaitu dibutuhkan ide - ide yang kreatif dan terbaru dalam melakukan promo bauran promosi, kreatifitas ini ini terkadang harus digali oleh setiap divisi dalam bauran promosi dengan *deadline* secara tepat dan efisien.

3. Harga

Produk – produk PT. Sika yang ditawarkan kepada distributor dan aplikator secara khusus toko – toko bangunan (*retail*) terkenal mahal, hal ini memang karena pada operasionalnya PT. Sika menjual produk – produk Sika hanya kepada Distributor dan Aplikator, konsumen secara perorangan tidak bisa langsung melakukan pembelian ke PT. Sika, namun seiring permintaan yang semakin banyak dan munculnya toko – toko bangunan skala besar seperti, Mitra 10 dan Depo bangunan, membuat PT. Sika juga melakukan penjualan ke toko – toko tersebut namun dengan harga yang lebih tinggi dari aplikator dan distributor sehingga perusahaan – perusahaan tersebut tetap dapat bersaing dalam melakukan penjualan produk sika, akan tetapi hal ini menjadi kendala dalam bauran promosi yang ditawarkan karena produk – produk ini akan lebih mahal pada penjualan *retail*.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi *Promotion Mix* dalam upaya mempertahankan *Image* pada PT. Sika Indonesia (cabang Gresik), dimana data yang diperoleh dan dianalisa adalah data yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. PT. Sika Indonesia (cabang Gresik) merupakan anak perusahaan PT. Sika. AG yang berpusat di swiss masuk ke Indonesia sejak tahun 1987 dan berganti nama menjadi PT. Sika Indonesia pada tahun 2003.

2. PT. Sika Indonesia (cabang Gresik)

merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *chemical Construction* (kimia konstruksi) dan menjadi perusahaan pertama di Indonesia.

3. Saat ini PT. Sika Indonesia (cabang Gresik) sudah memiliki image yang baik, hal ini dapat diketahui melalui rapat/ pertemuan yang dilakukan pada tahun 2012 antara PT. Sika Indonesia dengan perusahaan distributor dan aplikator yang menyimpulkan bahwa PT. Sika Indonesia menjadi "*Top Of Mind*", disamping pertemuan tersebut penjualan yang terus meningkat dan pembukaan pabrik baru untuk memenuhi permintaan pasar.
4. Melalui kesimpulan bahwa PT. Sika telah memiliki *image* yang baik maka manajemen PT. Sika Indonesia melakukan *promotion mix* secara kontiniu dan konsisten dalam upaya mempertahankan *image*.

4. REFERENSI

- Ambadar, Jacky. 2008. CSR dalam Praktik di Indonesia. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Andrews, K.R. 1980. *The concept of Corporate Strategy*, Homewood, Richard D. Irwin.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Kumala. 2004. *komunikasi massa, suatu pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John., W, 1998. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Pengarang*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M. Allen H.Center, and Glen M.Broom. 2000. *Effective Public Relations*: New Jersey: Prentice Hall International.
- Elvinaro Ardianto. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Freddy Rangkuti, 2001. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*, Cetakan 8, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Humaidi, E. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Rumah Makan Simpang Tiga Di Pamekasan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.

Jurnal Ilmiah :

- Karlina Boedileksono, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta) 2007. Hal 73-74. dalam https://repository.usd.ac.id/2652/2/022214122_Full.pdf. diakses 2014.
- Dewa Bagus Nugraha Windusara, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone*. Hal 182 - 183 dalam <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14930>. diakses 2015
- Sulaiman, Pengaruh Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi Pekanbaru (2012). Hal 64 – 65. Dalam [http:// repository. uin-suska.ac.id/1680/1/2012_2012361MEN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/1680/1/2012_2012361MEN.pdf). Diakses 2012.

Internet :

- www.sikaIndonesia.co.id
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>
<http://www.tabgha-store.com/>
<http://www.concrete-technology-indonesia.com/>
<https://ptamp.co.id/>