

**IMPLEMENTASI PEMASARAN 3P (*PUSH, PULL, PASS*)  
PT BUSANAREMAJA AGRACIPTA DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN**

**Zella Oky Safitri**

NIM: 17071279

**ABSTRAK**

Menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan sepuluh besar di dunia yang bergerak di bidang garment, PT Busanaremaja Agracipta harus mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiiaannya pada *buyer* terhadap pelayanan dan produk yang dihasilkan melalui berbagai upaya strategi promosi, berinovasi, dan menciptakan kesan positif bagi *buyer*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini menggunakan *post-positivistik* dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis akan mengulas tentang bagaimana bidang pemasaran PT Busanaremaja Agracipta mengimplementasikan strategi 3p (*push, pull, pass*) pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Strategi 3p (*push, pull, pass*) dikaji menggunakan teori Kotler. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *Push, pull, dan pass* yang dilakukan tim pemasaran membantu menjaga kerjasama dan memberikan kesan positif bagi *buyer* dalam meningkatkan penjualan dan memberi kesan agresif dan aktif dalam menjalin bisnis dengan *buyer & Other Stories*. Ketiga strategi tersebut sangat berkaitan sebagai upaya meningkatkan penjualan PT Busanaremaja Agracipta.

**Kata Kunci:** 3p (*push, pull, pass*), Pemasaran, Penjualan

## **ABSTRACT**

*Being one of the largest companies in Indonesia and the top ten companies in the world engaged in the garment sector, PT Busanaremajaja Agracipta must compete with the competition by increasing customer loyalty to the services and products produced through various promotional strategy efforts, competition, and creating a positive impression for buyers. Marketing is one of the activities carried out by companies in an effort to maintain the viability of the company in increasingly fierce business competition to develop its business. This study uses post-positivism and uses descriptive qualitative research methods. In this study, the author will review how the marketing department of PT Busanaremajaja Agracipta implements the 3p (push, pull, pass) marketing strategy in increasing sales. The 3p strategy (push, pull, pass) is studied using Kotler's theory. The results of this study can be interpreted that the push, pull and pass strategies carried out by the team help marketing maintain cooperation and give a positive impression to buyers in increasing sales and give an aggressive and active impression in establishing business with buyers & other stories. The third strategy is closely related as an effort to increase sales of PT Busanaremajaja Agracipta.*

*Keywords: 3p (push, pull, pass), Marketing, Sales*