ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI SALES PROMOTION TERHADAP VOLUME PENJUALAN MIE SEDAAP PADA PT MUNCUL JAYA SENTOSA, DI KABUPATEN MIMIKA, PROVINSI PAPUA (2016-2018)

Zulfiana¹⁾, Tri Apriyono²⁾

zulfianajohan@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan Timika

Email: stie@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of sales promotion strategies carried out by PT Muncul Jaya Sentosa to increase the sales volume of delicious noodles. In this study using the epic model effectiveness measurement method, where the effectiveness measurement is divided into 4 dimensions, namely the dimensions of empathy, impact, persuasion, and communication.

Keywords : Sales Promotion, Effectiveness.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan bidang perekonomian pada saat ini, pastilah menimbulkan persaingan bisnis dikalangan para pengusaha. Keadaan yang seperti ini perusahaan – perusahaan akan bersaing dengan ketat untuk mempertahankan pasar begitupun tujuan utama dari setiap perusahaan. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat diukur dengan seberapa banyak keuntungan dan barang yang dapat dijual di pasaran. Namun sebelum melakukan penjualan dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang harus dilakukan dan sesuai dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk tersebut, jika konsumen belum pernah mendengar atau bahkan melihat produk tersebut serta tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka yakinlah mereka tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena

itu, suatu perusahaan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah bauran promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau belum, *setiap perusahaan bauran promosinya tidaklah sama, semua tergantung dari kondisi perusahaan tersebut, salah satunya adalah pengadaan sales promotion (promosi penjualan) untuk meningkatkan volume penjualan terhadap suatu perusahaan.*

PT Muncul Jaya sentosa terletak di SP2 jalur 1 kiri adalah salah satu perusahaan yang saat ini menghadapi ketatnya persaingan bisnis dalam memasarkan produk. Perusahaan ini adalah satu-satunya pemegang kuat dari produk Wings Surya di Kabupaten Mimika yang memasarkan berbagai macam produk seperti minuman floridina, ale – ale, teh javana, golda, isoplus. Dan ada pula produk rumah tangga seperti soklin pemutih, sabun daia, soklin smart, sabun ekonomi pot, sabun wings pot, sabun wings gelas, wings ember, wings baskom, soklin lantai, wings porselin dan masih banyak lagi.

Mie sedaap merupakan makanan instan yang dizaman ini sangat diminati oleh masyarakat karena makanan ini begitu

praktis dan memiliki banyak varian rasa yaitu rasa goreng, soto, kari, kari ayam, korean spicy chicken, white curry, ayam spesial, sambal goreng, baso spesial, ayam bawang telur, dan korean spicy soup. Tetapi yang paling diminati oleh masyarakat adalah mie sedaap soto dan mie sedaap goreng. Mie sedaap ini merupakan saingan dari Indomie yang lebih duluan masuk ke pasaran, tetapi meskipun terbelakang pendaatang baru ini merupakan pendaatang

baru tetapi mie merek sedaap ini sudah mampu menguasai pasaran serta mampu bersaing dengan produk mie instan lainnya. Oleh karena itu, PT Muncul Jaya Sentosa mendapat tantangan untuk memasarkan produk mie sedaap agar mampu menguasai pasaran melalui *sales promotion*. Adapun laporan data biaya promosi dan volume penjualan mie sedaap di PT Muncul Jaya Sentosa dari tahun 2016-2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Biaya promosi penjualan dan volume penjualan mie sedaap PT Muncul Jaya Sentosa, Periode 2016-2018

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Volume Penjualan (Qty)
2016	-	45.381 Dus
2017	75.000.000	81.441 Dus
2018	130.000.000	374.755 Dus

Sumber : PT Muncul Jaya Sentosa, 2019.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *sales promotion* dan volume penjualan mie sedaap di PT Muncul Jaya Sentosa dengan melakukan penelitian yang berjudul: “*Analisis Efektivitas Strategi Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap pada PT Muncul Jaya Sentosa, di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (2016-2018)*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Windarko (2010:7) pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pembeli atau pasar. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba, untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Kotler (1988:21) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesain.

Tjiptono (1997:1) pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sebagai sarana dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dimana didalam baurannya terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi / tempat dan promosi. Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari beberapa kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh usaha untuk berbagai alasan seperti untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mengembangkan usaha dan tentu untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kerin (2015:1) tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara sebuah entitas dan publik (individual atau organisasi) dimana mereka berinteraksi.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk

melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi tertentu.

Simamora (2007:400) produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli / pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk.

Kotler(Mahendra, 2018:34) ada lima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Beberapa tujuan dari pemasaran adalah :

- a. Jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.
- b. Jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.
- c. Jangka panjang, perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Penjualan

Pengertian penjualan seringkali diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba. Langkah seperti memilih tempat penjualan ataupun melakukan penjualan online dianggap sebagai usaha dalam menghasilkan sumber kehidupan bagi perusahaan atau pelaku usaha.

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai tujuannya. Tujuan utama dilakukannya penjualan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh produsen dengan melalui proses pengelolaan yang baik dan benar, dan juga dengan adanya penjualan maka suatu perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal yang akan menunjang pertumbuhan usaha yang dijalankan. Dalam melaksanakannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Basu Swasta (Mahendra, 2018:22) melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta

mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut. Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan usaha.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (Mahendra, 2018:22-23) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

- a. *Trade Selling* adalah jenis kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh trader atau pedagang kepada pembeli grosirnya atau pedagang lain yang akan menjual kembali produk tersebut
- b. *Missionary Selling* merupakan penjualan yang berfokus untuk mendekati diri kepada konsumen agar membeli produk dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling* merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli yang aktif atau menjadi pembeli yang setia.
- e. *Responsive Selling* ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan.

Menurut Kotler (1999:21) konsep penjualan berpendapat pada kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka

tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi.

Konsep penjualan menyatakan bahwa bagaimana gagasan anda agar bisa menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen dan tentunya bagaimana gagasan anda agar konsumen harus bisa kenal baik dengan produk anda sehingga membelinya. Dengan konsep penjualan yang demikian, tujuan usaha anda bisa tercapai untuk mendapatkan keuntungan dari volume yang ditargetkan. Menurut Danang Sunyoto (Yulitasari, 2014:8) yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganannya.

Pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Rivai (2015:70) bahwa promosi menentukan keunggulan strategis internal perusahaan jika promosi itu berdampak positif dengan perasaan, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Promosi meliputi personal selling, advertising, publishing, dan sales promotion.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk tersebut, jika konsumen belum pernah mendengar atau bahkan melihat produk tersebut serta tidak yakin bahwa produk itu

akan berguna bagi mereka, maka yakinlah mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Kotler (Mahendra, 2018:7) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) akan efektif apabila tujuan anggaran tercapai dan bawahan mendapat kesempatan terlibat atau berpartisipasi dalam proses penyusunan anggaran serta memotivasi bawahan mengidentifikasi dan melakukan negosiasi dengan atasan mengenai target anggaran, menerima kesepakatan anggaran dan melaksanakannya sehingga dapat menghindari dampak negatif anggaran yaitu faktor kriteria sales promotion, sistem penghargaan (*reward*) dan konflik.

Jadi sales promotion merupakan hasil kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang manajer dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya. Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan Sales Promotion

Tjiptono (2008:229) tujuan dari *sales promotion* sangat beraneka ragam, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli banyak, meyerang aktivitas promosi

pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana Sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan / atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Alat-Alat Sales Promotion

Menurut Kotler (Mahendra, 2018:9-10) ada beberapa tipe promosi yaitu:

- a. Kupon yaitu konsumen diberi insentif potongan harga beberapa sen atau insentif tambahan nilai karena membeli produk khusus.
- b. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- c. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- d. Tawaran pengembalian uang (rabat) entah membeli langsung atau melalui jasa pengiriman, konsumen diberi pembayaran kembali secara tunai karena membeli produk.
- e. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- f. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

Pengertian Volume Penjualan

Damanik (Mahendra, 2018:25) volume penjualan pada setiap perusahaan tujuannya adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan

yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Yulitasari (2014:25) dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Radiosunu (Pradana, 2014:12) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan Pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (Mahendra, 2018:27) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Harga jual, merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta *return*

on investment. Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan dengan harga pada produk baru, harga yang mempengaruhi psikologis konsumen, strategi harga diskon serta strategi penentuan harga kompetitif.

- b. Produk, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- c. Promosi Penjualan, aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi - informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa - jasa yang ditawarkan.
- d. Saluran Distribusi, merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- e. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Adapun pengaruh lain misalnya pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya.

Hubungan Sales Promotion dengan Volume Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya Tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Mahendra (2018:36) promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.

Efektivitas Promosi

Menurut Rangkuti (Kharisma, 2012:21-22), suatu promosi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan ke masyarakat mudah dicerna dan dimengerti, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar.

Epic Model

Menurut Durianto, dkk(Kharisma, 2012:22-24), epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Berikut ini adalah dimensi-dimensi dalam epic model:

- a. Dimensi Empati (*Empathy*), empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau

kelompok lain. (Kamus besar bahasa Indonesia, 1988:228). Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

- b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*), dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Akibatnya, pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.
- c. Dimensi Dampak (*Impact*), dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu promosi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
- d. Dimensi Komunikasi (*Communication*), dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif untuk menggambarkan efektivitas strategi *sales promotion* terhadap volume penjualan mie sedaap di PT Muncul Jaya Sentosa (SP2 Jalur 1 kiri).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Teknis Analisis

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis epic

model untuk mengukur efektivitas strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa efektif atau tidak berdasarkan laporan biaya promosi dan volume penjualan mie sedaap yang didapatkan. Epic model dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas promosi dari sisi komunikasi. Epic model terdiri dari empat dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup ke empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut :

a. Analisis tabulasi sederhana, dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

di mana:
P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

b. Skor rata-rata setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot menggunakan skala likert. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Untuk menghitung skor rata-rata menggunakan rumus sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum (fi \cdot wi)}{\sum fi}$$

di mana :
x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Tabel 3.1 Bobot Nilai Epic Model

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
sangat setuju	5

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala Epic Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 < X ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,80 < X ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,60 < X ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,40 < X ≤ 4,20	Efektif
4,20 < X ≤ 5,00	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Strategi Perkembangan Biaya Promosi dan Peningkatan Volume Penjualan

Berikut ini adalah daftar pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam membiayai kegiatan *sales promotion* :

Tabel 5.3 Data Perkembangan Biaya Promosi Mie Sedaap PT Muncul Jaya Sentosa, Tahun 2016 -2018

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rp)	Peningkatan Promosi	
		Dalam Jutaan Rp	Persen
2016	-	-	-
2017	75	-	-
2018	130	55	73
Total	205	55	73
Rata-Rata	103	55	73

Sumber : PT Muncul Jaya Sentosa, 2019.

Dari tabel diatas, kita dapat melihat terjadinya peningkatan biaya promosi dari tahun 2017 – 2018 dengan rata – rata sebesar 55 (dalam jutaan Rp.) atau sekitar

73%. Dimana peningkatan biaya promosi dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan Mie Sedaap pada PT Muncul Jaya Sentosa.

Tabel 5.4 Data Peningkatan Volume Penjualan Mie Sedaap PT Muncul Jaya Sentosa, Tahun 2016 – 2018

Tahun	Penjualan (Dalam Milyar Rp)	Peningkatan Volume Penjualan	
		(Dalam Milyar Rp)	Qty
2016	3.657	-	45.381 dus
2017	6.677	3.020	81.441 dus
2018	31.536	24.859	374.755 dus
Total	41.870	27.879	501.577 dus
Rata-Rata	13.957	9.293	167.192 dus

Sumber : PT Muncul Jaya Sentosa, 2019.

Data dari tabel diatas jelas bahwa PT Muncul Jaya Sentosa mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya dengan rata – rata kenaikan sebesar Rp. 13.957.000.000.,atau sebesar 167.192 dus kenaikan jumlah penjualan mie sedaap. Kenaikan tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan sekaligus menjadi gambaran yang baik tentang prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

Analisis Efektivitas Strategi Sales Promotion Menggunakan Epic Model

Empati merupakan pengukuran mengenai minat konsumen terhadap suatu merek yang di tawarkan perusahaan melalui strategi *sales promotion*. Dalam hal ini pengukuran dimensi empati untuk strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa terdapat pada pertanyaan nomor 1 dan 2 pada kuesioner (lampiran 1). Hasil perhitungan dari tabulasi jawaban responden mengenai dimensi empati dapat dilihat pada Tabel 5.5. Selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya yang dapat pada Tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.5 Tabulasi Perhitungan Dimensi Empati

Atribut	Bobot Skor	Jumlah Responden	
		Strategi Sales Promotion Sudah Baik	Menyukai Strategi Sales Promotion
Sangat Tidak Setuju	1	2	0
Tidak Setuju	2	7	3
Cukup	3	23	19
Setuju	4	52	65
Sangat Setuju	5	16	13
Total		100	100

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Berikut hasil perhitungan total skor rataan dimensi empati:

Tabel 5.6 Total Skor Rataan Dimensi Empati

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot	Total Skor	
		Rataan Per Atribut	Rataan Dimensi Persuasi
Strategi <i>sales promotion</i> sudah baik	373	3,73	3,81
Menyukai strategi <i>sales promotion</i>	388	3,88	

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Total skor rataan yang di diperoleh dari hasil perhitungan dimensi empati adalah 3,81. Nilai total skor rataan tersebut menunjukkan pengukuran efektivitas strategi *sales promotion* PT Muncul Jaya Sentosa untuk dimensi empati berada dalam rentang skala efektif sesuai pada tabel 3.2 rentang skala epic model.

Dimensi persuasi pemberian informasi mengenai suatu produk melalui promosi untuk menguatkan karakter suatu

merek. Dalam hal ini pengukuran dimensi persuasi untuk strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa terdapat pada pertanyaan nomor 3 dan 4 pada kuesioner (lampiran 1). Hasil perhitungan dari tabulasi jawaban responden mengenai dimensi empati dapat dilihat pada Tabel 5.7. Selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya yang dapat pada Tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.7 Tabulasi Perhitungan Dimensi Persuasi

Atribut	Bobot Skor	Jumlah Responden	
		Tertarik	Meyatakan Untuk Membeli Mie Sedap
Sangat Tidak Setuju	1	0	7
Tidak Setuju	2	2	9
Cukup	3	22	22
Setuju	4	73	53
Sangat Setuju	5	3	9
Total		100	100

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Berikut hasil perhitungan total skor rataan dimensi persuasi:

Tabel 5.8 Total Skor Rataan Dimensi Persuasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot	Total Skor	
		Rataan Per Atribut	Rataan Dimensi Persuasi
Tertarik dengan PT Muncul Jaya Sentosa	377	3,77	3,63
Meyakinkan untuk membeli Mie Sedap	348	3,48	

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Total skor rata-rata yang di peroleh dari hasil perhitungan dimensi persuasi adalah 3,63. Nilai total skor rata-rata tersebut menunjukkan pengukuran efektivitas strategi *sales promotion* PT Muncul Jaya Sentosa untuk dimensi empati berada dalam rentang skala efektif sesuai pada tabel 3.2 rentang skala epic model.

Dimensi dampak yaitu pengukuran yang merujuk kepada perbandingan antara

satu merek dengan yang lain. Dalam hal ini pengukuran dimensi dampak untuk strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa terdapat pada pertanyaan nomor 5 dan 6 pada kuesioner (lampiran 1). Hasil perhitungan dari tabulasi jawaban responden mengenai dimensi empati dapat dilihat pada Tabel 5.9. Selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya yang dapat pada Tabel 5.10 berikut.

Tabel 5.9 Tabulasi Perhitungan Dimensi Dampak

Atribut	Bobot Skor	Jumlah Responden	
		Tertarik	Meyatakan Untuk Membeli Mie Sedap
Sangat Tidak Setuju	1	0	5
Tidak Setuju	2	2	15
Cukup	3	23	58
Setuju	4	67	18
Sangat Setuju	5	8	4
Total		100	100

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Berikut hasil perhitungan skor rata-rata dimensi dampak:

Tabel 5.10 Total Skor Rataan Dimensi Dampak

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot	Total Skor	
		Rataan Per Atribut	Rataan Dimensi Dampak
Mengenal dan mengetahui strategi <i>sales promotion</i> PT Muncul Jaya Sentosa	381	3,81	3,41
Strategi <i>sales promotion</i> lebih efektif	301	3,01	

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Total skor rata-rata yang di peroleh dari hasil perhitungan dimensi dampak adalah 3,41. Nilai total skor rata-rata tersebut menunjukkan pengukuran efektivitas strategi *sales promotion* PT Muncul Jaya Sentosa untuk dimensi empati berada dalam rentang skala efektif sesuai pada tabel 3.2 rentang skala epic model.

Dimensi komunikasi mengenai bagaimana strategi *sales promotion* mie sedaap yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa sudah jelas dan mampu

mengkomunikasikan ke konsumen. Dalam hal ini pengukuran dimensi komunikasi untuk strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa terdapat pada pertanyaan nomor 7,8, dan 9 pada kuesioner (lampiran 1). Hasil perhitungan dari tabulasi jawaban responden mengenai dimensi empati dapat dilihat pada Tabel 5.11. Selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya yang dapat pada Tabel 5.12 berikut.

Tabel 5.11 Tabulasi Perhitungan Dimensi Komunikasi

Atribut	Bobot Skor	Jumlah Responden		
		Strategi Sales Promotion (Lebih Jelas)	Strategi Sales Promotion (Mampu Mengkonsumsikan Pesan)	Strategi Sales Promotion (Menarik dan Bagus)
Sangat Tidak Setuju	1	3	5	2
Tidak Setuju	2	12	5	17
Cukup	3	46	75	56
Setuju	4	35	15	25
Sangat Setuju	5	4	0	0
Total		100	100	100

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Berikut hasil analisis total skor rata-rata dimensi komunikasi:

Tabel 5.12 Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot	Total Skor	
		Rataan Per Atribut	Rataan Dimensi Komunikasi
Strategi sales promotion lebih jelas	325	3,25	3,10
Mampu mengkomunikasikan pesan	300	3,00	
Strategi sales promotion menarik dan bagus	304	3,04	

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020.

Total skor rata-rata yang di diperoleh dari hasil perhitungan dimensi komunikasi adalah 3,10. Nilai total skor rata-rata tersebut menunjukkan pengukuran efektivitas strategi sales promotion PT Muncul Jaya Sentosa untuk dimensi komunikasi berada dalam rentang skala cukup efektif sesuai pada tabel 3.2 rentang skala epic model.

Dari hasil perhitungan efektivitas strategi sales promotion yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa untuk meningkatkan penjualan mie sedaap melalui epic model, 3 dimensi yaitu empati, dampak, dan persuasi berada dalam skala efektif, dan dimensi

komunikasi berada dalam skala cukup efektif.

Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan strategi sales promotion yang dilakukan oleh PT Muncul Jaya sentosa seperti pengadaan promo-promo yang di peruntukkan oleh semua konsumen ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan mie sedaap, dapat dilihat dari tabel 5.3 rata – rata peningkatan biaya promosi yang dilakukan sebesar 55 (dalam jutaan Rp.) atau sebesar 73% dimana peningkatan biaya promosi dapat

memengaruhi peningkatan volume penjualan mie sedaap pada PT Muncul Jaya Sentosa.

Pada tabel 5.4 data peningkatan volume penjualan mie sedaap tahun 2016-2018 mengalami kenaikan yang cukup lumayan, titik tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 24.859 (dalam milyar Rp.) kenaikan ini dikarenakan meningkatnya biaya promosi yang dilakukan oleh PT Muncul Jaya Sentosa.

Nilai efektivitas strategi *sales promotion* dapat dilihat dari pengukuran efektivitas itu sendiri. dikatakan efektif apabila mencapai rentang skala $3,40 < X \leq 4,20$. Berdasarkan hasil analisis efektivitas strategi *sales promotion* PT Muncul Jaya Sentosa terhadap penjualan mie sedaap melalui perhitungan epic model dilihat dari 4 dimensi. Dimensi dampak, persuasi, dan empati berada di rentang skala efektif dan dimensi komunikasi berada di rentang skala cukup efektif. Dari pengukuran ini PT Muncul Jaya bisa terus mempertahankan strategi *sales promotion* yang dilakukan agar dapat terus meningkatkan volume penjualan mie sedaap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah peneliti paparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul yang kemudian diolah, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi *sales promotion* yang dilakukan PT Muncul Jaya Sentosa sudah berjalan efektif berdasarkan pengukuran efektivitas melalui epic model.

Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pelaku usaha, diantaranya:

- PT Muncul Jaya Sentosa harus lebih memerhatikan strategi – strategi *sales promotion* yang lebih berpeluang lagi, harus memerhatikan tipe-tipe *sales promotion* yang pas untuk dilaksanakan.
- Biaya promosi sedapat mungkin dapat ditingkatkan lagi agar pelaksanaan promosi dapat lebih leluasa dilaksanakan sehingga semua target akan dicapai.

- PT Muncul Jaya Sentosa harus memerhatikan citra perusahaan (*corporate image*) dengan berusaha menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan antara PT Muncul Jaya Sentosa dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, Teguh,. Fandy Tjiptono. *Pemasaran Internasional. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA, 1997, Hal. 1.
- Jambatan Bulan. Stie. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir (Skripsi Dan Artikel Penelitian*. Timika: 2019, Hal. 20-29.
- Kerin, Roger E., Robert A. Peterson. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Indeks, 2015, Hal.1.
- Kharisma, Annisa Bunga. *Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Banyaknya Pengunjung Taman Bunga Nusantara Cianjur, Jawa Barat*. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor. 2012 Hal. 21-2;22-24;73-79.
- Kotler, Philip, et.al. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Yogyakarta: ANDI, 1999, Hal. 21.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga, 1988, Hal. 21.
- Mahendra, Ayu. *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan pada PT. La Genius International Group Cabang Medan*. Tugas Akhir, Program Studi Ekonomi Islam S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2018: Hal .7;9-10;22-23;25;34;36.
- Pradana, Nico Andrew. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta*. Tugas Akhir, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2014 : 12.
- R, Anugrah. dan Sri Nur. *Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Flexi Pada PT. Telkom Indonesia Di Makassar Sul-Sel*. <http://repository.unhas.ac.id/handle/1>

- 23456789/1133. Diakses tanggal 02 februari 2020.
- Rivai, Abdul., Darsono Prawironegoro. *Manajemen Straregis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, Hal. 70.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid Dua Edisi Kedua*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2007, Hal. 400.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI, 2008, Hal. 219;229.
- Windarko, Yoshep. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap*. Tugas Akhir, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Shanata Darma Yogyakarta. 2010 : Hal. 7.
- Yulitasari, Deavy. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Tugas Akhir, Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2014 : Hal. 8;22;25;47.