

EVALUASI SALES PROMOTION PADA PT ARMADA INTERNATIONAL MOTOR CABANG YOGYAKARTA

Shinta Khoirun Nisa'

Abstrak

Penulis melakukan penelitian pada PT Armada International Motor Cabang Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak pada bidang otomotif produk kendaraan komersial (*commercial vehicle*) Isuzu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi promosi penjualan yang telah dilakukan perusahaan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode observasi, wawancara. Pengumpulan data sekunder dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi penjualan dan biaya promosi. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif. Dengan responden terdiri dari kepala cabang, dan *sales supervisor*. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan secara garis besar biaya promosi penjualan berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan unit perusahaan. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga biaya promosi perusahaan. Pada bulan Januari periode triwulan pertama tahun 2022 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan besar dan tidak diikuti jumlah penjualan unit kendaraan. Evaluasi yang sudah dilakukan saat ini hanya berdasarkan kapan waktu tunggu dan pembelian. Belum ada evaluasi seberapa banyak orang yang dapat mengingat promosi, apa yang mereka pikirkan mengenai promosi itu, berapa banyak orang yang memanfaatkannya, dan bagaimana promosi mempengaruhi perilaku selanjutnya. Belum dilakukan analisis data untuk melacak apakah dengan promosi penjualan lebih banyak orang membeli produk.

Kata Kunci: *Evaluasi, Sales promotion, Komunikasi Pemasaran*

23/9/22


SALES PROMOTION EVALUATION AT PT ARMADA INTERNATIONAL MOTOR BRANCH YOGYAKARTA

Shinta Khoirun Nisa'

Abstrack

The author conducted research at PT Armada International Motor Yogyakarta Branch. This company is engaged in the field of commercial vehicle aftermarket automotive product. This study aims to determine the results of the evaluation of sales promotions that have been carried out by the company. Primary data collection is done by using the method of observation, interviews. Secondary data collection was collected using sales documentation and promotional costs methods. This research is descriptive analysis. The respondents consist of branch heads, and sales supervisors. The results of this study can be concluded that in general, sales promotion costs have a positive effect in increasing sales of company units. The more intensive the promotion, the higher the company's promotional costs. In January for the first quarter of 2022, the promotion costs incurred by large companies were not followed by the number of vehicle unit sales. The evaluation that has been carried out at this time is only based on when to wait and purchase. There has been no evaluation of how many people can remember the promotion, what they think about the promotion, how many people used it, and how the promotion affects subsequent behavior. No data analysis has yet been carried out to track whether with sales promotions more people buy the product.

Keywords: *Evaluation, Sales Promotion, Marketing Communication*