

IMPLEMENTASI SALES PROMOTION DI ERA DIGITAL PADA PT NUSANTARA SAKTI GEJAYAN YOGYAKARTA

Vievie Wira Putri Susanti

Abstrak

Sales Promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang menandakan bahwa perusahaan tersebut telah bersaing. Penelitian ini berfokus pada implementasi *sales promotion* di era digital pada PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses implementasi *sales promotion* di era digital yang dilakukan oleh PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan langkah-langkah penentuan tujuan *sales promotion*, pengukuran kinerja, diagnosis kinerja dan tindakan korektif. Indikator dari penelitian ini ada lima antara lain frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* dari data konsumen yang sudah membeli sepeda motor di PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta yaitu berjumlah 87 responden. Perolehan data yaitu dengan kuesioner yang dinilai menggunakan skala *likert* kemudian diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji *arithmetic mean*. Hasil uji *arithmetic mean* menunjukkan bahwa *sales promotion* di era digital pada PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta masih meragukan atau terkesan monoton sehingga *sales promotion* tersebut tidak mempengaruhi capaian target perusahaan.

Kata Kunci : *Implementasi, Promosi Penjualan, Digital*

26/12/22

***SALES PROMOTION IMPLEMENTATION IN THE DIGITAL ERA
AT PT NUSANTARA SAKTI GEJAYAN YOGYAKARTA***

Vievie Wira Putri Susanti

Abstract

Sales Promotion is a variety of short-term incentives to encourage desire and to try or buy a product or service. The success of a company is when the company can meet the needs of its consumers which indicates that the company has competed. This research focuses on the implementation of sales promotion in the digital era at PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta. The purpose of this study is to find out how the process of implementing sales promotion in the digital era is carried out by PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta. The method used is a quantitative method with the steps of determining sales promotion objectives, performance measurement, performance diagnosis and corrective action. There are five indicators in this study including the frequency of promotions, the quality of promotions, the quantity of promotions, the timing of promotions and the determination or suitability of promotion goals. The sampling technique was carried out by accidental sampling from consumer data who had bought motorcycles at PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta, totaling 87 respondents. Obtaining data by means of a questionnaire assessed using a Likert scale then tested by testing the validity, reliability test and arithmetic mean test. The results of the arithmetic mean test show that sales promotion in the digital era at PT Nusantara Sakti Gejayan Yogyakarta is still doubtful or seems monotonous so that the sales promotion does not affect the company's target achievement.

Keywords : Implementation, Sales Promotion, Digital