

PENERAPAN PROMOSI PENJUALAN MENGGUNAKAN SAMPEL PRODUK PADA PT CREMA BALI INDONESIA YOGYAKARTA

Restu Ristanti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi penjualan menggunakan sampel produk pada PT Crema Bali Indonesia Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan observasi dan wawancara mendalam kepada responden dimana responden penelitian ini adalah pihak internal dan konsumen dari PT Crema Bali Indonesia. Dari analisis hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan promosi penjualan menggunakan sampel produk yang dilakukan PT Crema Bali Indonesia meliputi 5 indikator, baik dari sudut pandang pihak internal atau perusahaan maupun pihak eksternal atau konsumen. Perusahaan memberikan kesempatan mencoba sampel produk kepada konsumen yang memang sudah menjadi target perusahaan. Kesesuaian antara sampel produk yang diberikan dan sampel produk yang diinginkan konsumen, Persepsi yang ingin ditimbulkan perusahaan dan persepsi yang diberikan konsumen, kualitas sampel produk yang diberikan dan yang diinginkan konsumen serta informasi yang diberikan perusahaan dan yang dibutuhkan konsumen, menjadi faktor meningkatnya hasrat atau dorongan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Crema. Artinya, secara keseluruhan penerapan promosi penjualan menggunakan sampel produk pada PT Crema Bali Indonesia sudah sesuai dengan harapan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Kata Kunci : *Promosi Penjualan, Sampel Produk*

 20/1/23

IMPLEMENTATION OF SALES PROMOTION USING PRODUCT SAMPLES AT PT CREMA BALI INDONESIA YOGYAKARTA

Restu Ristanti

Abstract

This study aims to find out how sales promotion is implemented using product samples at PT Crema Bali Indonesia Yogyakarta. The method in this research uses a descriptive qualitative method with analysis techniques using observation and in-depth interviews with respondents where the respondents in this study are internal parties and consumers from PT Crema Bali Indonesia. From the analysis of the results of the interviews in this study, it shows that the implementation of sales promotions using product samples conducted by PT Crema Bali Indonesia includes 5 indicators, both from the point of view of internal parties or companies as well as external parties or consumers. The company provides the opportunity to try product samples to consumers who are already the target of the company. Conformity between the product samples given and the product samples that consumers want, the perceptions that the company wants to generate and the perceptions that are given by consumers, the quality of the product samples given and what consumers want as well as the information provided by the company and what consumers need, is a factor in increasing consumer desires or encouragement to buy the products offered by Crema. This means that overall the implementation of sales promotions using product samples at PT Crema Bali Indonesia is in line with expectations for both the company and consumers.

Keywords: *Sales Promotion, Product Samples*