

**EVALUASI PENERAPAN STRATEGI PROMOSI *DIRECT SELLING*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK XL AXIATA PADA
PT KOMUNIKA MITRA PRATAMA YOGYAKARTA**

Ahnaf Rofi Sarifudin

Abstrak

Strategi promosi yaitu menganalisis hubungan konsumen-produk, menentukan tujuan-tujuan promosi dan anggaran, merancang dan melaksanakan strategi promosi, dan mengevaluasi pengaruh strategi promosi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi promosi *direct selling* dalam meningkatkan penjualan produk XL Axiata. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi *direct selling* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT Komunika Mitra Pratama Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi pada perusahaan terkait dan data sekunder yang berupa visi misi perusahaan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan dan data penjualan bagian *direct selling*. Hasil analisis strategi promosi *direct selling* yang dijalankan PT Komunika Mitra Pratama Yogyakarta yaitu komunikasi dari mulut ke mulut serta berkontak langsung dengan calon konsumen serta melalui media *banner* dalam memasarkan produk XL Axiata, akan tetapi promosi *direct selling* belum dilakukan secara maksimal yang berakibat pada promosi penjualan mengalami penurunan, hal ini dapat dibuktikan dari belum adanya evaluasi mengenai seberapa banyak orang yang dapat mengingat promosi, apa yang sudah mereka pikirkan mengenai promosi *direct selling*, berapa banyak *user* yang memanfaatkannya, dan bagaimana promosi dapat mempengaruhi perilaku *user* selanjutnya.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Direct Selling, Tingkat Penjualan.*



Handwritten signature and date: 8/9 '21

**EVALUATION OF DIRECT SELLING PROMOTION STRATEGY IN
INCREASING XL AXIATA PRODUCT SALES AT
PT KOMUNIKA MITRA PRATAMA YOGYAKARTA**

Ahnaf Rofi Sarifudin

Abstract

Promotional strategies are analyzing consumer-product relationships, determining promotional objectives and budgets, designing and implementing promotional strategies, and evaluating the effects of these promotional strategies. This study aims to evaluate the implementation of direct selling promotion strategies in increasing sales of XL Axiata products. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis, used to describe direct selling promotion activities carried out by the company. This research was conducted at PT Komunika Mitra Pratama Yogyakarta. Data collection techniques used are interviews, observations and documentation on related companies and secondary data in the form of company vision and mission, organizational structure, job descriptions and direct selling sales data. The results of the analysis of the direct selling promotion strategy carried out by PT Komunika Mitra Pratama Yogyakarta are word of mouth communication and direct contact with prospective consumers and through banner media in marketing XL Axiata products, but direct selling promotions have not been carried out optimally which resulted in sales promotion experiencing decline, this can be proven from the absence of an evaluation of how many people can remember the promotion, what they already think about direct selling promotions, how many users use it, and how the promotion can affect the behavior of subsequent users.

Keywords : *Promotion Strategy, Direct Selling, Sales Rate.*