

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA PT. CEPAT VERSI ARLI SINGKAWANG

Arya Wihansyah, Aminuyati, Okianna
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak
Email: wihansyaharya@gmail.com

Abstract

This research was motivated by word of mouth promotion which resulted in an increase in the number of consumers which meant an increase in income at PT. Cepat Versi Arli Singkawang. Research on the effectiveness of this promotion was conducted on consumers. This research also uses a qualitative method with a case study approach, data collection techniques by interview using a voice recording device from a cellphone and also a notebook because there are consumers who refuse to be partners but are willing to be interviewed. The results of the analytical research conducted are known to increase the number of consumers who are relatively stable every day, measuring the effectiveness of word of mouth promotion using the Empathy (Empathy), Impact (Impact), Persuasion (Persuasion), Communication (EPIC) method model) is effective. The cause of effective word of mouth promotion that can increase the number of consumers is the selling price of the products sold are very affordable, complete, and in a place that makes consumers feel comfortable.

Keywords: *Consumers, Word of mouth promotion, Promotion Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Bisnis *retailer store* semakin hari semakin banyak di lingkungan masyarakat dikarenakan keuntungan yang diperoleh menjanjikan apalagi produk yang dihasilkan merupakan produk kebutuhan sehari-hari baik digunakan dalam jangka pendek, sedang, panjang, dan bahkan barang habis pakai. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, supermarket juga menyediakan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan pelengkap. Beberapa fungsi *retailer* adalah menyediakan barang dan jasa, menjual barang dalam bentuk eceran / pecahan, menyediakan *stock / inventory* dan pelayanan. Bentuk kegiatan bisnis *ritel* saat ini meliputi dua hal, yaitu pasar tradisional dan pasar modern yang memiliki ciri khasnya masing-masing. Untuk pasar modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta dan pihak asing yang menanamkan sahamnya di Indonesia yang bangunannya dapat berupa *mall, supermarket, departemen store, shopping*

centre, hypermarket. Sistem pengelolaan pada pasar modern dilakukan dengan menerapkan sistem manajemen terpadu, terencana dan juga dikelola secara modern.

Perusahaan yang diteliti adalah PT. Cepat Versi Arli yang bernuansa syariah. Perusahaan retail ini berfokus kepada penjualan produk kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder. Produk yang dijual juga sudah berlabel resmi dari PT. Cepat Versi Arli sehingga sesuatu yang dijual kebanyakan sudah memiliki label resmi sendiri.

Sebelum menjadi perusahaan besar seperti sekarang sama halnya dengan perusahaan lainnya, PT. Cepat Versi Arli dulunya masih perusahaan pribadi atau yang lebih dikenal dengan *Commandtaire Vennootschap (CV)* dengan bangunan usaha berbentuk ruko sederhana. Lambat laun hingga bertahun-tahun lamanya, PT. Cepat Versi Arli mengalami kemajuan hingga menjadi perusahaan besar dengan jenis perusahaan berbentuk PT (Perseroan

Terbatas). Perusahaan PT. Cepat Versi Arli Singkawang ini memberikan pelayanan yang berbeda, mulai dari penyediaan lahan parkir gratis, membebaskan segala kalangan untuk berkunjung, serta memberikan pinjaman pakaian kepada konsumen yang menggunakan pakaian terlalu terbuka. Dengan cara ini minat konsumen atau konsumen kian meningkat, hal ini dikemukakan oleh salah satu pegawai administrasi perusahaan tersebut yang menjelaskan bahwa setiap bulan bisnis yang dijalankan mengalami kenaikan dalam penjualan, otomatis pendapatan juga kian meningkat. Strategi pemasaran yang baik harus mempelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis, mengembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan, dan mengembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen (Hasan, 2014).

Setelah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang berada di tempat perbelanjaan, kebanyakan mengemukakan dikenalnya PT. Cepat Versi Arli Singkawang ini berasal dari teman, kerabat, ataupun keluarga. Dapat diketahui bahwa promosi yang telah dilakukan adalah promosi *word of mouth* (mulut ke mulut). Tanpa disadari PT. Cepat Versi Arli melakukan promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) dalam peningkatan jumlah konsumen. Dalam menarik konsumen suasana toko (*store atmosphere*) juga diperhatikan, sebagaimana dalam Frits O. P. Siregar mengemukakan bahwa situasi dan kondisi ruang tempat perbelanjaan mempengaruhi keadaan emosi seseorang yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik secara psikologikal ataupun keinginan bersifat mendadak (*impulse*) (dalam Donovan dan Sossiter 2017).

Pada jurnal penelitian "*Teens ' Mall Shopping Motivation: Function of Loneliness and Media Usage*", Kang et al, Frits O. P. Siregar mengidentifikasi 6 (enam) faktor motivasi dari konsumen pusat perbelanjaan, yaitu dikarenakan Suasana estetis dari pusat perbelanjaan yang berkaitan dengan

keindahan (*aesthetic ambience*), Faktor kebutuhan / ekonomi (*economic incentives*), Pengalihan perhatian atau mencari-cari barang / objek (*diversion/browsing*), Mendapatkan pengalaman sosial (*social experience*), Adanya pelayanan yang menyenangkan (*convenient service availability*), Konsumsi makanan atau kudapan (*consumption of meal/snack*) (Frits O. P. Siregar 2017). Hasan mengemukakan bahwa, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada penjual dan pembeli (Hasan 2014).

Melihat hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen juga patut diperhatikan agar produk yang diperjualbelikan sesuai dengan selera masyarakat. Menurut Nugroho faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Nugroho J. Setiadi 2013).

Menurut Chen et al, Dawson and Kim "*Price discounts are one of the most effective methods to increase sales according to several studies*" yang berarti "Diskon harga adalah salah satu metode paling efektif untuk meningkatkan penjualan menurut beberapa penelitian". Jadi dapat kita ketahui bahwa peningkatan penjualan dalam suatu produk seperti yang diterapkan oleh CV Arli ditandai dengan adanya diskon harga yang membuat konsumen atau pembeli tertarik akan diskon harga yang diberikan, apalagi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan dasar maupun kebutuhan pelengkap ada semua disana (Chen et al, Dawson and Kim 2009).

Lee, Jung Eun, Jessie H. Chen- Yu, Mengidentifikasi tiga rute efek promosi yaitu ekonomi, informasi, dan afektif. Mereka berpendapat bahwa efek akhir dari promosi

harga pada keputusan pembelian merupakan kombinasi ekonomi positif dan negatif, informasional, dan pengaruh afektif (Lee, Jung Eun, Jessie H. Chen- Yu).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Perusahaan memperhatikan banyak faktor ketika mempertimbangkan bauran promosi masing-masing termasuk tipe produk/pasar, penggunaan strategi dorong atau tarik, tahap kesiapan pembeli, dan tahap daur hidup produk (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008).

Pengertian efektivitas secara keseluruhan menunjukkan sejauh mana suatu tujuan tertentu telah tercapai. Hal ini sesuai dengan konsep efektivitas, yang menggambarkan ukuran yang menunjukkan sejauh mana tujuan kuantitatif, kualitatif dan temporal telah tercapai. Semakin tinggi persentase tujuan yang dicapai, semakin besar efektivitasnya.

Untuk mengukur seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menggunakan teori menurut (Hasan 2013), mengemukakan kriteria promosi yang efektif, sebagai berikut:

1. Mampu menciptakan suatu tren permintaan primer yang lebih menguntungkan.
2. Mampu menciptakan perbedaan produk (*product differentiation*)
3. Mampu meyakinkan bahwa kualitas produk penting bagi konsumen.
4. Terdukung oleh dana dan sosiokultural.

Setelah melakukan pra-riset ke konsumen yang berbelanja, didapat informasi bahwa mayoritas responden yang mengetahui PT. Cepat Versi Arli melalui mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOMM). Hal tersebut didukung dengan pendapatan pada PT. Cepat Versi Arli setiap tahun selalu mengalami kenaikan dari hasil wawancara yang saya lakukan kepada pihak perusahaan ini.

Untuk melakukan pengukuran efektivitas promosi ini, dibutuhkan pengukuran yang benar, yaitu dengan cara menggunakan (*Empathy, Impact, Persuasion, and Communication* – EPIC) dilakukan

pengukuran kriteria efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli.

Dalam penelitian ini berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Promosi apa yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli Singkawang yang dapat meningkatkan jumlah konsumen?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan menggunakan kriteria promosi yang efektif?
3. Bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli Singkawang dengan pengukuran menggunakan model EPIC (*Empati (Empathy), Dampak (Impact), Persuasi (Persuasion), Komunikasi (Communication)*)?

Dalam menambah wawasan dalam penelitian yang berhubungan dengan efektivitas promosi adapun penelitian terdahulu yang relevan seperti:

1. Eksita (2015), dengan penelitian berjudul Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Mr. Brownco, Bogor. Menggunakan alat analisis model EPIC dan metode Direct Rating. Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan bahwa termasuk dalam kriteria efektif. Dimensi yang menghasilkan tingkat ukur yang efektif adalah dimensi empati, dampak dan komunikasi, diringkas. Dimensi yang menarik menciptakan skala yang cukup efektif. Kegiatan yang informatif dan kreatif masih kurang. Hasil analisis dengan DRM memberikan skala yang baik, artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pak BrownCo adalah baik, sehingga variabel atensi, pemahaman, respon kognitif dan afektif serta sikap terhadap promosi berpengaruh baik terhadap konsumen.

2. Hardhy (2013), dengan penelitian berjudul Analisis Efektivitas Promosi Produk Diskon Terhadap Respons Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Hipermarket Taman Yasmin Bogor. Menggunakan alat analisis model EPIC dan *Direct Rating Method*. Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan bahwa hasil dari pengukuran efektivitas promosi produk diskon di Giant Hipermarket Taman Yasmin dengan alat analisis EPIC Model, menunjukkan bahwa: EPIC rate yang diperoleh sebesar 3,71 yang berarti promosi produk diskon di Giant Hypermarket Taman Yasmin termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan hasil uji kekuatan promosi produk diskon dengan alat analisis yang menggunakan Direct Qualification Method (DRM) diperoleh hasil dengan skor total 74,88 yang berarti promosi yang dilakukan termasuk dalam kategori “baik”. kategori.

METODE PENELITIAN

Pada tahapan metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dengan partisipan penelitian yaitu konsumen yang berada di PT. Cepat Versi Arli Singkawang jalan alianyang.

1. Partisipan Penelitian

Dalam partisipan penelitian ini, pengambilan data dilakukan kepada konsumen atau konsumen yang sedang berada dilokasi dengan cara wawancara baik dari menggunakan alat perekam ataupun dengan catatan. Cara ini dilakukan dikarenakan konsumen atau narasumber yang diwawancarai bersedia tetapi dengan tidak direkam (ditulis dibuku catatan). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari observasi di lapangan, wawancara

langsung dengan pihak perusahaan. Menurut Sugiyono data primer adalah pengambilan data seara langsung yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri terhadap objek yang diteliti (Sugiyono 2018). Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari internet, studi pustaka dan penelitian terdahulu. Sugiyono juga menjelaskan data sekunder adalah pengambilan data yang dilakukan seara tidak langsung melalui literatur, dokumen, catatan-catatan, dan diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono 2018).

2. Teknik dan alat bantu penelitian

Teknik yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Menurut Burhan Wawancara adalah memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan kegiatan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan narasumber Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Menurut Burhan dalam dokumentasi saat penelitian dilakukan dengan agar mendukung dalam bukti bahwa penelitian ini benar adanya tanpa adanya unsur kecurangan dalam bentuk apapun (Burhan 2013).

Alamat bantu penelitian untuk wawancara adalah menggunakan alat perekam dari telepon genggam, alat tulis berupa buku catatan wawancara, dan bukti dokumentasi berupa foto.

3. Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahapan reduksi data dimana pada tahapan ini mengumpulkan berbagai data pada saat penelitian, kemudian penyajian data dilakukan agar menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang telah ditentukan pada subpokok permasalahan, dan kesimpulan yaitu menjelaskan hasil dari proses penelitian. Menurut (Sandu Siyoto 2015) berikut tahapan analisis data yaitu:

- 1) Reduksi Data
Reduksi bisa juga kita artikan sebagai kegiatan merangkul ataupun kegiatan mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi. Penyederhanaan data ini dilakukan dengan tujuan mencangkup dalam fokus penelitian saja dan membuang data yang tidak diperlukan atau tidak ada kaitannya dengan tema penelitian.
- 2) Penyajian Data
Untuk mengetahui berbagai informasi baik dari bagian tertentu maupun secara menyeluruh, maka dilakukan penyajian data. Pada tahapan ini penyajian data dilakukan untuk mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang telah ditentukan pada subpokok permasalahan.
- 3) Kesimpulan
Pada tahaan ini adalah tahap akhir dari proses analisis data, tahapan ini juga menjelaskan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Tahapan kesimpulan bertujuan mennyajikan hasil data yang telah diolah ataupun sudah diteliti dengan mencari kebenaran suatu teori dengan metode yang telah ditentukan. Cara ini dilakukan untuk membandingkan kesesuaian dari fakta yang ada dilapangan dengan konsep dasar penelitian.
4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data
Keabsahan data perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dara yang telah terkumpul dikarenakan keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang dalam penelitian kualitatif

yang diui adalah datanya. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat Elma Sutriani dan Rika Octaviani (dalam Moleong, 2002). Menurut Elma Sutrian Rika Octaviani (dalam Sugiono : 2007) pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara pemeriksaan data triangulasi:

- 1) Triangulasi Sumber
Triangulasi sumber adalah kegiatan perbandingan memeriksa ulang informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang ada.
- 2) Triangulasi Waktu
Triangulasi waktu merupakan perubahan tingkah laku manusia dari waktu ke waktu. Agar memperoleh data yang diinginkan, perlu adanya pengamatan lebuh lanjut yang dilakukan lebih dari satu kali pengamatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil terbagi dua yaitu promosi yang efektif dan EPIC model. Promosi yang efektif didapat analisis dari hasil keempat kriteria promosi efektif yang dikemukakan oleh Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing, diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang dibuat sebanyak 8 pertanyaan dengan rata-rata persentase sebesar 82,81%. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli dikatakan efektif mengingat hasil

wawancara yang dilakukan oleh konsumen yang sedang berada ditempat.

Dari hasil Empati (Empathy), Dampak (Impact), Persuasi (Persuation), Komunikasi (Communication) (EPIC Model). Diketahui bahwa jumlah butir pertanyaan yang dibuat sebanyak 7 pertanyaan dengan persentasenya sebesar 91,96%. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran efektivitas promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) termasuk dalam kategori baik.

Pembahasan

Promosi yang efektif didapat analisis dari hasil keempat kriteria promosi efektif yang dikemukakan oleh Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing, diketahui bahwa jumlah pertanyaan yang dibuat sebanyak 8 pertanyaan dengan masing-masing persentase 93,75%, 81,25%, 87,5%, 56,25%, 100%, 75%, 68,75%, 100%. Jika dihitung rata-rata dari persentase tersebut dapat diketahui jumlah persentasenya sebesar 82,81%. Dari perhitungan tersebut diketahui PT. Cepat Versi Arli dikatakan efektif mengingat hasil wawancara yang dilakukan oleh konsumen yang sedang berada ditempat. Untuk hasil pertanyaan pertama produk yang dijual PT. Cepat Versi Arli mengikuti tren jaman sekarang karena selalu mengeluarkan produk yang baru. Hasil pertanyaan kedua menjawab menggunakan produk yang dibeli. Hasil pertanyaan ketiga puas dalam menggunakan produk yang dibeli. Hasil pertanyaan keempat menjawab harga yang terjangkau dan murah. Hasil pertanyaan kelima bagus dengan berbagai alasan seperti harga yang murah mengikuti kualitas, karena lengkap jadi dapat memenuhi kebutuhan berbelanja hanya di satu tempat, dan bagus dengan alasan kemasan yang menarik. Hasil pertanyaan keenam mengatakan puas dengan kualitas produk. Hasil pertanyaan ketujuh mengatakan kualitas yang dijual sama hanya saja yang menjadi perbedaan adalah harga yang dijual lebih murah. Hasil pertanyaan kedelapan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan dengan kualitas yang mengikuti harga.

Dari hasil Empati (Empathy), Dampak (Impact), Persuasi (Persuation), Komunikasi (Communication) (EPIC Model). Diketahui bahwa jumlah butir pertanyaan yang dibuat sebanyak 7 pertanyaan dengan masing-masing persentase 100%, 100%, 75%, 87,5%, 100%, 81,25%, 100%. Jika dihitung rata-rata dari persentase tersebut dapat diketahui jumlah persentasenya sebesar 91,96%. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran efektivitas promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) termasuk dalam kategori baik. Untuk hasil pertanyaan kesembilan menyatakan menyatakan terpengaruh dengan nuansa syariah pada saat berada di PT. Cepat Versi Arli dengan berbagai alasan seperti memberikan ketenangan rohani, berpakaian yang lebih baik, dan terdorong untuk beribadah. Hasil pertanyaan ke-10 menyatakan senang saat berkunjung atau bahkan berbelanja dengan berbagai alasan seperti harga yang murah, barang yang dijual lengkap, dan makanan yang dijual enak. Hasil pertanyaan ke-11 mengatakan tidak ada promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli dikarenakan sudah tertera nominal harga pada barang yang dijual, ada juga mengatakan ada melakukan promosi seperti promosi sepatu, tas, dan pada saat hari besar seperti bulan ramadhan. Hasil pertanyaan ke-12 mengatakan tertarik dengan harga yang ditawarkan karena harga yang terjangkau, ada yang mengatakan tertarik dikarenakan harga yang terjangkau dan kebutuhan dapat terpenuhi di satu tempat, dan ada yang mengatakan mengatakan kadang-kadang tertarik karena kualitasnya mengikuti harga. Hasil pertanyaan ke-13 menyatakan perasaan senang saat membeli barang dengan harga yang terjangkau dikarenakan dengan harga yang terjangkau dapat membeli barang dengan jumlah lebih dari satu. Hasil pertanyaan ke-14 menyatakan akan datang kembali untuk berkunjung dan berbelanja. Ada juga mengatakan merasa nyaman, cocok dijadikan tempat refreshing, dan juga parkir yang gratis. Ada juga yang mengatakan akan berkunjung kembali dengan catatan jika ada waktu dikarenakan jarang tempat tinggal dan

lokasi perbelanjaan lumayan jauh yakni dari daerah Sambas ke Singkawang dan Kubu Raya. Dapat disimpulkan bahwa persuasi dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti harga yang murah, menyediakan tempat yang nyaman, parkir gratis, dan menjual barang yang lengkap menjadi pengaruh kepada konsumen untuk berbelanja dan kembali berkunjung ke PT. Cepat Versi Arli

Hasil dari pertanyaan ke 15 mengatakan merekomendasikan kepada teman, kerabat, sanak saudara dikarenakan harga yang murah dan terjangkau, kualitas tidak jauh berbeda, tempat yang nyaman cocok dijadikan pelepas stress, parkir gratis, dan dengan satu tempat kebutuhan dapat terpenuhi. Dari hasil analisis pertanyaan ke-15 dapat diketahui promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli ada tetapi dilakukan secara sukarela dan tanpa sadar oleh konsumen dengan merekomendasikan tempat tersebut dengan alasan harga yang ditawarkan murah, lengkap, dan tempat yang nyaman. Promosi ini dinamakan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, peneliti dapat menarik kesimpulan seperti ini dikarenakan pada saat melakukan pra-riset dan riset peneliti bertanya kepada konsumen tentang tempat ini, didapat hasil yang tidak terduga yaitu hampir seluruh konsumen yang diwawancarai mengatakan dapat rekomendasi dari teman, kerabat, ataupun keluarga tentang PT. Cepat Versi Arli. Promosi sukarela yang dilakukan oleh konsumen dapat dikatakan berpengaruh kepada masyarakat yang menimbulkan peningkatan jumlah konsumen meskipun tidak ada promosi yang nyata seperti papan iklan atau penyebaran promosi dari media masa. Ini mendasakan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan melihat kriteria promosi yang efektif yang dikemukakan oleh Hasan, dapat dikatakan promosi dari mulut ke mulut adalah efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang

dilaksanakan kepada 16 orang konsumen. Promosi yang dilakukan oleh PT. Cepat Versi Arli Singkawang adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan kategori efektif menggunakan teori Hasan. Pengukuran kekuatan efektivitas promosi dari mulut ke mulut menggunakan Empati (Empathy), Dampak (Impact), Persuasi (Persuasion), Komunikasi (Communication) (EPIC Model) termasuk dalam kategori baik.

Saran

Bagi pihak PT. Cepat Versi Arli Singkawang, perlu terus meningkatkan promosi melalui program promosi yang kreatif dan inovatif contohnya menggunakan papan iklan dan promosi ke media masa.

Bagi peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan efektivitas promosi sehingga dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi terutama dalam pembelajaran ekonomi.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan, B. (2013). *Metode penelitian sosial dan ekonomi*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Hasan, A. (2008). *Marketing Edisi ke I*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). *How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages*. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating*

- effect of price discount affect*. Fashion and Textiles, 5(1), 1-21.
- Ramadhinta, E. M. *Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Mr. BrownCo, Bogor*.
- Siregar, F. O., Rondonuwu, D. M., & Poli, H. (2017). Kajian Hubungan Ketertarikan Pengunjung dengan Atmosphere Ruang Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Manado Town Square). *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 6(3), 156-161.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). *Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data*. Academia Edu, 1-22.
- Sutrisno, H. (2013). *Analisis efektivitas promosi produk diskon terhadap respons dan keputusan pembelian konsumen Di Giant Hipermarket Taman Yasmin Bogor*.