



**PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL
INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Skripsi

Disusun Oleh:

Ary Santodo Marpaung
021117055

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2024



**PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL
INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL
INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin, 22 Juli 2024

Ary Santodo Marpaung
021117055

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)



Anggota Penguji Sidang
(Salmah, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria., STp., MMA)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ary Santodo Marpaung

NPM : 021117055

Judul skripsi : Penguatan Strategi Promosi Pt Sutrakabel Intimandiri Menggunakan Metode Epic Model

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Bogor, Juli 2024

Ary Santodo Marpaung

021117055

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ARY SANTODO MARPAUNG. 021117055. Penguatan Strategi Promosi PT Sutrakabel Intimandiri Menggunakan Metode Epic Model. FREDI ANDRIA. 2024.

Industri manufaktur di dalam negeri terus menunjukkan pertumbuhan yang baik, pada tahun 2022 utilitas kapasitas produksi kabel listrik di kuartal akhir tahun 2021 semakin membaik dan mencapai angka 60% karena permintaan yang terus meningkat, serta di tahun 2022 sendiri utilitasnya hingga 70-75%. Begitupun dengan industri manufaktur di Bogor yang juga memiliki pertumbuhan tinggi dan potensial, yaitu PT Sutrakabel Intimandiri yang merupakan produsen yang menjual sekaligus memproduksi berbagai jenis produk kabel listrik. Namun dalam operasionalnya PT Sutrakabel Intimandiri masih memiliki beberapa masalah dan hambatan. Masalah yang dihadapi yaitu terjadinya penurunan penjualan produk PT Sutrakabel Intimandiri di tahun 2022 dan di tahun 2023. Kemudian masih terdapat pelayanan yang kurang responsif dalam hal penanganan keluhan, hal ini menunjukkan bahwa informasi dan sosialisasi yang dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri masih belum tersampaikan dengan jelas dan baik kepada konsumen, serta penerapan promosi yang dilakukan pun belum efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan EPIC model. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui *promotion existing* yang sudah dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri (2) Untuk menganalisis efektivitas promosi PT Sutrakabel Intimandiri menggunakan EPIC model (3) Untuk menganalisis dan merumuskan penguatan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri. Sampel yang dipilih dengan menggunakan *multistage sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor nilai *empathy* = 3.5652, *persuasion* = 3.9688, *impact* = 3.6458, *communication* = 3.2500. Adapun strategi promosi pada penelitian ini yaitu penguatan dari sisi *advertising*, *sales marketing*, *personal selling*, dan kemitraan dengan pihak lain.

Kata Kunci : Penguatan Strategi, Promosi, EPIC Model

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih, karunia dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Penguatan Strategi Promosi PT Sutrakabel Intimandiri Menggunakan Metode Epic Model” sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan proposal dengan baik.

Segala arahan dan bantuan dari berbagai pihak yang penulis terima dalam penyusunan Proposal ini sangatlah besar. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua, adik, dan saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Towaf T. Irawan, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE., Ak., MM, CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Fredi Andria, STP., MMA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada PT Sutrakabel Inti Mandiri yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian serta mendukung penulis dari aspek pemenuhan data-data yang dibutuhkan.
7. Kepada seluruh rekan terutama angkatan 2017 yang senantiasa memberi semangat dan menemani selama proses belajar dan menuntut ilmu di Universitas Pakuan.
8. Semua pihak yang terlibat yang terlibat seperti dosen FEB, Staf TU, Staf perpustakaan FEB. Terima kasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan sehingga penulis membuka diri apabila terdapat kritik, saran serta masukan, agar skripsi ini bisa lebih baik kedepannya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

Ary Santodo Marpaung

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.4 Tujuan Pemasaran	15
2.2 Bauran Promosi	16
2.3 Efektivitas dan Efisiensi Promosi	23

2.4 Sasaran Promosi	24
2.5 EPIC Model.....	25
2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	28
2.6.1 Penelitian Sebelumnya	30
2.6.2 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Sejarah PT Sutrakabel Intimandiri	46
4.1.2 Visi Misi PT Sutrakabel Intimandiri	47
4.1.3 Struktur Organisasi PT Sutrakabel Intimandiri.....	47
4.1.4 Produk PT Sutrakabel Intimandiri	48
4.2 Analisis dan Bahasan	49
4.2.1 Profil Responden.....	50
4.2.2 Promotion existing PT Sutrakabel Intimandiri	51
4.2.3 Efektivitas Promosi PT Sutrakabel Intimandiri Menggunakan EPIC Model	52
4.2.4 Penguatan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandir.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Maksud Penelitian.....	66
5.2 Tujuan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan Item Produk.....	4
Tabel 1.2 <i>Rating</i> Perusahaan Kompetitor Industri Kabel Listrik di Bogor.....	6
Tabel 1.3 Promosi yang Dilakukan Perusahaan Kompetitor di Industri Kabel	6
Tabel 1.4 Pra-survei Konsumen PT Sutrakabel Inti Mandiri.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 <i>Rating scale</i>	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.3 <i>Sampling</i>	39
Tabel 3.4 Kriteria Keputusan EPIC Rate	44
Tabel 4.1 Produk PT. Sutrakabel Intimandiri	49
Tabel 4.2 Nama perusahaan yang menjadi konsumen	50
Tabel 4.3 Tabulasi Kuesioner Dimensi <i>Empathy</i>	55
Tabel 4.4 Tabulasi Kuesioner Dimensi <i>Persuasion</i>	56
Tabel 4.5 Tabulasi Kuesioner Dimensi <i>Impact</i>	57
Tabel 4.6 Tabulasi Kuesioner Dimensi <i>Communication</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Industri <i>wires dan cables</i> Berdasarkan Pengguna Akhir	1
Gambar 1.2 <i>Market size Wires and Cables</i> Periode tahun 2024-2029	2
Gambar 1.3 <i>Market share</i> PT Sutrakabel Intimandiri tahun 2021	3
Gambar 1.4 Grafik Total Item Penjualan PT Sutrakabel Inti Mandiri Periode Tahun 2021 – 2023.....	4
Gambar 1.5 <i>Review</i> PT Sutrakabel Inti Mandiri	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Skala Penilaian Efektivitas.....	31
Gambar 3.2 Pemetaan EPIC Model	45
Gambar 4.1 Logo PT Sutrakabel Intimandiri.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Sutrakabel Intimandiri	48
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Divisi atau Departemen	51
Gambar 4.4 Promosi Produk PT Sutrakabel Intimandiri Melalui Media Sosial.....	52
Gambar 4.5 Tokopedia PT Sutrakabel Intimandiri	53
Gambar 4.6 Pameran/ <i>Event</i> PT Sutrakabel Intimandiri.....	54
Gambar 4.7 Skor Dimensi <i>Persuasion</i>	57
Gambar 4.8 Variasi Media Promosi yang dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri	58
Gambar 4.9 Penyampaian Informasi Kepada Konsumen	41
Gambar 4.10 EPIC Model pada PT Sutrakabel Inti Mandiri.....	61
Gambar 4.11 Promosi yang Dinilai Efektif Menurut Konsumen.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

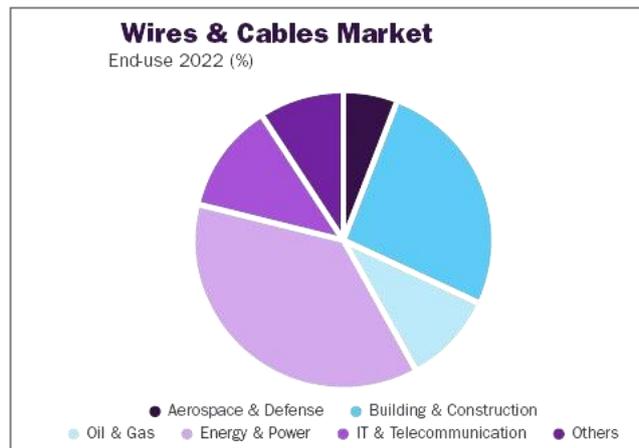
Lampiran 1 Kuesioner Wawancara <i>Stakeholder</i>	73
Lampiran 2 Kuesioner Konsumen	75
Lampiran 3 Dokumentasi	79
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

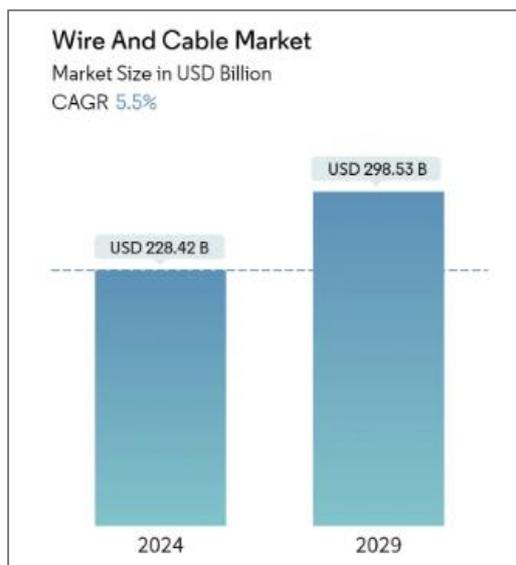
Manufaktur menjadi salah satu bisnis yang terus memperlihatkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Seiring proses pengerjaannya, banyak perusahaan di bidang ini yang melakukan banyak kegiatan untuk mengubah bahan mentah menjadi sebuah barang jadi yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat langsung digunakan oleh konsumen. Industri kabel merupakan satu dari banyaknya industri manufaktur yang keuntungannya dalam penjualannya sangat menjanjikan, selain itu industri ini juga berperan penting dalam pembangunan infrastruktur listrik di suatu negara.

Secara global menurut penggunaan akhir (*end-use*), industri *wires* dan *cables* dikategorikan menjadi beberapa segmen yaitu *aerospace and defense*, minyak dan gas, energi dan daya listrik, IT dan telekomunikasi, dan yang lainnya. Kemudian untuk segmen energi dan listrik menyumbang pangsa pendapatan terbesar pada tahun 2022, dengan sekitar 37% pangsa pasar di industri *wires* dan *cables* (Grand View Research, 2023).



Gambar 1.1 Industri *wires* dan *cables* Berdasarkan Pengguna Akhir
Sumber : Data Sekunder, Grand View Research (2023)

Industri ini juga menunjukkan pertumbuhan yang baik secara global. Hal ini didukung oleh data *market size* industri *wires and cables* yang diperkirakan mencapai USD 228.42 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai USD 298.53 miliar hingga tahun 2029. Kemudian untuk tingkat pertumbuhan per tahun (CAGR) selama rentang periode 2024 hingga 2029 diperkirakan industri ini dapat mencapai sebesar 5.5% (Mordor Intelligence, 2024).



Gambar 1.2 *Market size Wires and Cables* Periode tahun 2024-2029

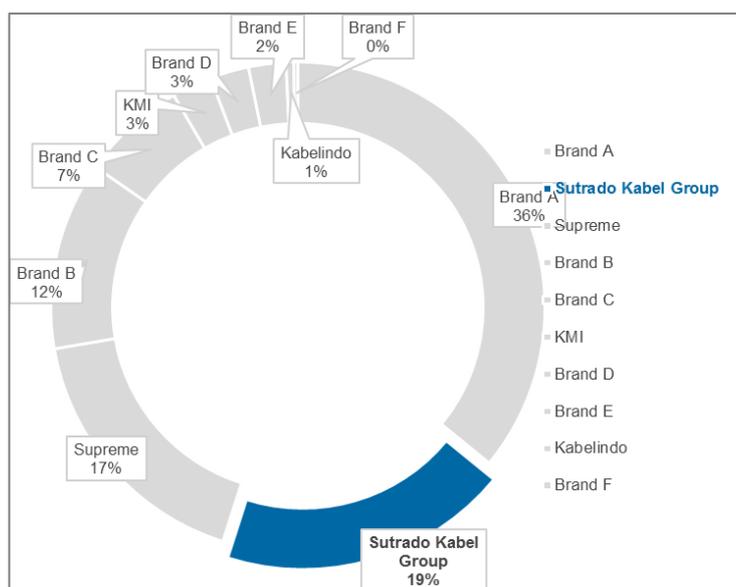
Sumber : Data Sekunder, Mordor Intelligence (2024)

Data di atas menjelaskan bahwa industri kabel memiliki potensi yang juga dapat terus ditingkatkan, yang mana menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong pasar. Begitupun halnya perkembangan industri kabel di Indonesia yang saat ini telah menunjukkan daya saingnya, yakni mampu memproduksi kabel khusus seperti kabel listrik, kabel komunikasi, serta kabel sinyal dan *wire harness* (Dalianty, 2022). Hal ini sejalan dengan data yang menyebutkan bahwa industri kabel Indonesia menunjukkan daya saing mumpuni melalui produk dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) sebesar 95% (Kemenperin, 2022). Data terakhir yang bersumber dari Asosiasi Perusahaan Kabel Listrik Indonesia (Apkabel) pada tahun 2022, menunjukkan bahwa utilitas kapasitas produksi kabel listrik di kuartal akhir tahun 2021 semakin membaik dan mencapai angka 60% karena permintaan yang terus meningkat. Berdasarkan data yang sama, pertumbuhan permintaan akan produksi kabel listrik di tahun 2022 sendiri sebesar 20%, yang mana utilitasnya hingga 70-75%. Hal ini menunjukkan pertumbuhan industri kabel listrik di dalam negeri semakin membaik dan memiliki potensi yang besar untuk dapat terus dikembangkan. Maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kabel listrik pun tentu harus terus mengembangkan berbagai aspek usahanya. Mengingat bahwa antar perusahaan kabel listrik memiliki berbagai strategi tersendiri dalam menjalankan bisnisnya, dan hal tersebut tidak luput dari adanya sebuah persaingan.

Semakin kompetitifnya persaingan di dunia industri, terutama di sektor manufaktur menuntut adanya pengembangan mutu yang mampu bersaing dan mengungguli bisnis serupa dengan berbagai strategi yang tepat sasaran. Menurut Andria *et al.* (2017), kompetitif merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi pasokan produk tepat waktu dan dengan harga yang kompetitif secara fleksibel untuk menanggapi perubahan permintaan dengan cepat dan melalui

diferensiasi produk yang sukses dengan meningkatkan sebuah inovasi. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pula perusahaan yang berfokus pada berbagai peningkatan guna pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya, kini setiap bisnis harus berupaya dalam peningkatan strategi efektivitas (Yulianingsih *et al.*, 2023). Selaras menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Fauziah dan Ernawati (2024) bahwa perusahaan yang masih ingin mempertahankan bisnisnya, maka perlu berorientasi pada mutu, efektivitas serta sebuah strategi yaitu harus sesuai dengan aspek yang diinginkan konsumen. Maka suatu perusahaan itu harus dapat memberikan layanan yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, serta fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

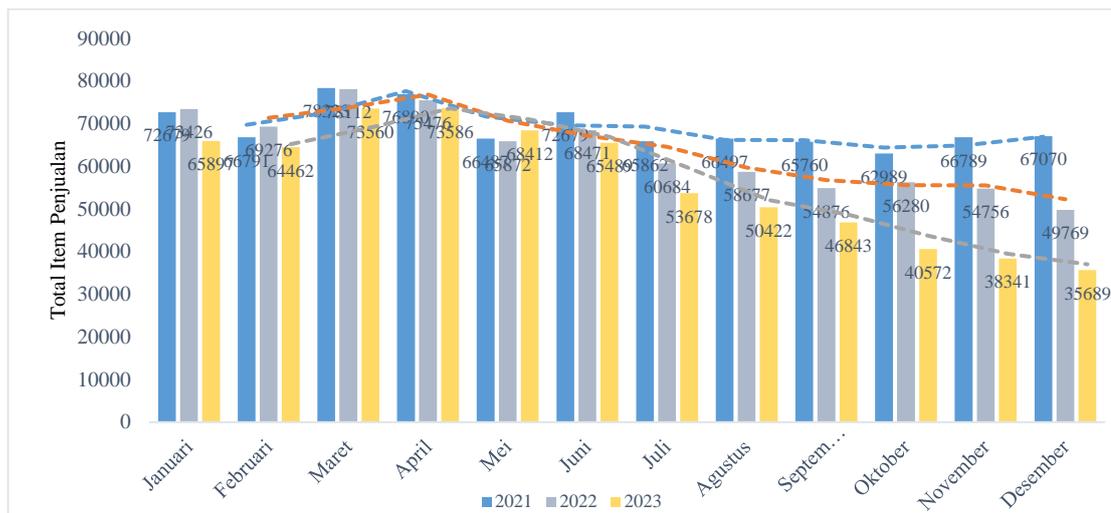
Berlandaskan dari hal tersebut perusahaan dituntut untuk selalu lebih baik dari berbagai aspek yang dijalankan, dan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif. Terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran maka harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Terlebih kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan itu sendiri. Begitupun dengan industri manufaktur yang ada di Bogor, salah satunya yaitu PT Sutrakabel Intimandiri yang merupakan produsen yang menjual sekaligus memproduksi berbagai jenis produk kabel listrik mulai dari conductors, instrument cables hingga berbagai jenis kabel berdasarkan ukuran voltage (low voltage, medium voltage dan high voltage). PT Sutrakabel Intimandiri memiliki potensi pengembangan yang dapat terus ditingkatkan dalam bisnisnya, hal ini terlihat dari data *market share* di tahun 2021 yang mana PT Sutrakabel Intimandiri memiliki persentase sebesar 19%, yang mana terbesar kedua dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya.



Gambar 1.3 *Market share* PT Sutrakabel Intimandiri tahun 2021

Sumber : Data Sekunder, PLN (2021)

Namun disisi lain, pada dasarnya PT Sutrakabel Intimandiri juga suatu manajerial yang masih membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan serta sebagai upaya mengembangkan pasar. Mengingat hingga saat ini PT Sutrakabel Inti Mandiri belum menetapkan promosi yang optimal dan efektif untuk pemasarannya. Hal ini terlihat dari grafik total penjualan item kabel listrik PT Sutrakabel Inti Mandiri dari periode tahun 2021 – 2023, yang mana sangat fluktuatif dan mengalami penurunan yang signifikan.



Gambar 1.4 Grafik Total Item Penjualan PT Sutrakabel Inti Mandiri Periode Tahun 2021 – 2023

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data grafik di atas, diketahui bahwa total penjualan item produk di PT Sutrakabel Intimandiri dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami fluktuasi, terutama mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2023 dari bulan Juli hingga Desember. Spesifiknya penurunan penjualan tersebut dapat terlihat dari persentase pada masing-masing bulan di tahun 2021 hingga tahun 2023 seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan Item Produk

Bulan	Tahun					
	2021		2022		2023	
	Total item	Persentase kenaikan/penurunan	Total item	Persentase kenaikan/penurunan	Total item	Persentase kenaikan/penurunan
Januari	72679	-	73426	-	65897	-
Februari	66791	-8%	69276	-6%	64462	-2%
Maret	78323	17%	78112	13%	73560	14%
April	76890	-2%	75476	-3%	73586	0%

Mei	66487	-14%	65872	-13%	68412	-7%
Juni	72679	9%	68471	4%	65489	-4%
Juli	65862	-9%	60684	-11%	53678	-18%
Agustus	66497	1%	58677	-3%	50422	-6%
September	65760	-1%	54876	-6%	46843	-7%
Oktober	62989	-4%	56280	3%	40572	-13%
November	66789	6%	54756	-3%	38341	-5%
Desember	67070	0%	49769	-9%	35689	-7%
Rata-rata		0%		-3%		-5%

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa di tahun 2023 setiap bulannya didominasi oleh penurunan penjualan yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, yakni di bulan Juli dan Oktober menjadi bulan dengan penurunan terbesar, yaitu masing-masing mengalami penurunan penjualan sebesar 18% dan 13%. Kemudian berdasarkan data tersebut maka setiap tahunnya PT Sutrakabel Intimandiri mengalami penurunan penjualan dengan rata-rata pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar 3%, sedangkan di tahun 2023 rata-rata penjualan mengalami penurunan sebesar 5%.

Berdasarkan data tersebut, hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih jauh karena berdasarkan penelitian terdahulu (Martowinangun, 2019) menjelaskan bahwa penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi penjualan di perusahaan, salah satunya adalah dengan mengetahui strategi mana yang tepat agar dapat memaksimalkan peningkatan penjualan sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Salah satunya ialah dapat dengan cara melakukan efektivitas promosi, yang juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julitawaty *et al.*, (2020), bahwa fenomena yang terjadi mengenai penurunan penjualan salah satunya terjadi karena belum efektifnya promosi yang dilakukan, seperti dari segi *personal selling* yaitu tidak menguasai produk dan tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada PT Sutrakabel Intimandiri karena belum efektifnya promosi yang dilakukan. PT Sutrakabel Intimandiri pada dasarnya sudah memiliki media sosial seperti instagram, namun sebatas pengenalan produk yang mana selama ini penjualan produk dilakukan dengan cara melakukan riset sederhana mengenai mitra mana saja yang berpotensi menjadi calon konsumen, barulah dilakukan kerjasama dengan pihak tersebut. Sehingga strategi dan aktivitas promosi belum dilakukan dengan efektif, dan hal inilah yang dapat mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan dan penurunan penjualan serta tidak efektifnya dalam

membidik konsumen saat ini ataupun konsumen potensial lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi promosi mereka dan memastikan bahwa promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan mendukung peningkatan penjualan.

Promosi juga harus menyoroti keunggulan bersaing dari produk atau layanan perusahaan dalam hal kualitas, fitur, atau nilai tambah lainnya dibandingkan dengan pesaing (Kangtoro, 2020). Promosi dalam industri kabel listrik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan suatu penjualan. Maka PT Sutrakabel Intimandiri perlu melakukan penguatan strategi promosi yang efektif untuk terus mengembangkan bisnisnya untuk menjaga daya saing usaha. Mengingat persaingan yang sangat kompetitif di industri yang sama, yakni terlihat dari data beberapa perusahaan kompetitor yang bergerak di bidang serupa, yaitu produsen kabel listrik yang ada di Bogor.

Tabel 1.2 *Rating* Perusahaan Kompetitor Industri Kabel Listrik di Bogor

No	Perusahaan	Review
1	PT. Voksel Electric Tbk	4.5 / 5.0
2	PT. Magnakabel Nusantara	4.4 / 5.0
3	PT. Suryakabel Cemerlang	4.3 / 5.0
4	PT. Sutrakabel Intimandiri	4.2 / 5.0

Sumber : Google *review*, Disusun Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa PT. Sutrakabel Intimandiri memiliki ulasan yang lebih rendah dibanding perusahaan lainnya, yaitu mendapat nilai 4.2 dari maksimal nilai 5.0. Sedangkan perusahaan kompetitor lainnya memiliki nilai yang lebih besar. Jika ditilik kembali bahwa dalam segi promosi perusahaan-perusahaan kompetitor memiliki strategi yang jauh lebih bervariasi seperti terlihat pada Tabel 1.3 berikut.

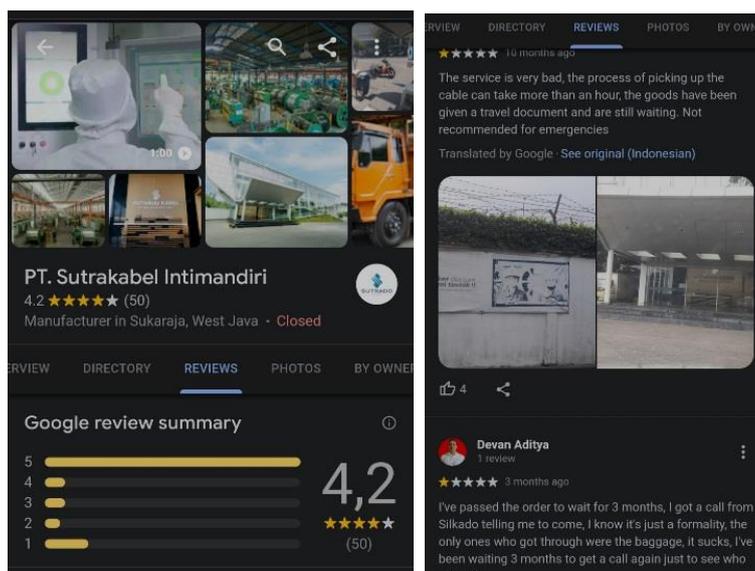
Tabel 1.3 Promosi yang Dilakukan Perusahaan Kompetitor di Industri Kabel

No	Perusahaan	Promosi
1	PT. Voksel Electric Tbk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> meliputi baliho dan <i>website</i> 2. <i>Sales promotion</i> meliputi diskon untuk beberapa produk yang tersedia di <i>e-commerce</i>, dan mengadakan pameran/<i>event</i> promosi produk serta <i>product knowledge</i> kepada konsumen 3. <i>Personal Selling</i>

2	PT. Magnakabel Nusantara	<i>Advertising</i> meliputi <i>website</i> dan media sosial
3	PT. Suryakabel Cemerlang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> meliputi <i>website</i> dan media sosial 2. <i>Sales promotion</i> meliputi diskon untuk beberapa produk yang tersedia di <i>e-commerce</i>

Sumber : Data Sekunder, Disusun Peneliti (2024)

Berbeda halnya dengan PT Sutrakabel Intimandiri, pada tabel *google review* menunjukkan bahwa penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga memiliki nilai yang lebih rendah. Hal ini terlihat bahwa terdapat beberapa konsumen yang masih mengalami kendala saat akan melakukan pemesanan, yang mana dalam pelayanan kurang responsif. Selain itu adapun karena pengiriman yang lama sehingga produk yang diterima konsumen mengalami keterlambatan, seperti yang tertera pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 *Review* PT. Sutrakabel Intimandiri
Sumber : *Google review*, disusun peneliti (2024)

Kemudian untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan apa saja yang dihadapi dan apa yang perlu dikaji lebih lanjut, maka peneliti melakukan kuesioner pra-survei kepada 10 mitra atau perusahaan yang menjadi konsumen PT Sutrakabel Intimandiri, dan hasil pra-survei tersebut tertera pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.4 Pra-survei Konsumen PT Sutrakabel Intimandiri

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Tidak Baik	Total Responden	% Sangat Baik	% Baik	% Tidak Baik
1	Mutu kemasan produk	5	5	-	10	50%	50%	-
2	Mutu gulungan produk	7	3	-	10	70%	30%	-
3	Mutu produk kabel	6	2	2	10	60%	20%	20%
4	Ketepatan waktu pengiriman	4	3	3	10	40%	30%	30%
5	Pelayanan petugas <i>marketing</i>	7	3	-	10	70%	30%	-
6	Pelayanan jasa pengiriman barang	5	2	3	10	50%	20%	30%
7	Penanggapan atas masalah yang Anda sampaikan	8	-	2	10	80%	-	20%

Sumber : Data sekunder, Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pra-survei yang dilakukan kepada 10 mitra atau konsumen PT Sutrakabel Intimandiri, menunjukkan bahwa rata-rata untuk mutu produk (mutu gulungan dan mutu kemasan) tergolong sangat baik dengan persentase 50% - 70%. Hanya saja, untuk mutu kabel terdapat dua konsumen yang menilai bahwa mutu kabel ini tidak baik dengan persentase sebesar 20% dengan alasan mengenai kemasan produk yang kurang menarik karena belum diberi label merek perusahaan. Kemudian untuk hasil pra-survei ketepatan waktu pengiriman, selaras dengan hasil *google review* bahwa terdapat konsumen yang merasa belum puas dengan menilai sebanyak 30% konsumen menjawab waktu pengiriman tidak baik, sedangkan sisanya terdapat 40% konsumen menjawab sangat baik dan 30% menjawab atau menilai baik.

Berdasarkan data yang ada, meskipun 50% konsumen menilai pelayanan pengiriman barang sangat baik, ada juga 30% yang menilai tidak baik. Ini menunjukkan adanya masalah dalam pengiriman yang mungkin disebabkan oleh kurangnya informasi dan sosialisasi dari perusahaan mengenai proses pengiriman dan penanganan keluhan. Meskipun pelayanan dalam penanganan keluhan dinilai baik (80%), ada kesan bahwa respons terhadap keluhan tidak cukup cepat, terutama terkait pengiriman yang terlambat.

Informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup, mereka cenderung memiliki persepsi negatif terhadap layanan perusahaan. Ini mencerminkan bahwa PT Sutrakabel Intimandiri perlu mengidentifikasi titik-titik di mana komunikasi dengan konsumen tidak berjalan dengan baik. Maka dengan memperkuat komunikasi dan sosialisasi kepada konsumen, PT Sutrakabel Intimandiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi penilaian negatif terhadap layanan. Implementasi model EPIC juga dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Maka dari berbagai permasalahan dan kendala yang masih terjadi, maka PT Sutrakabel Intimandiri perlu melakukan penyampaian informasi dan sosialisasi serta penguatan strategi promosi yang efektif, yaitu salah satunya dengan melakukan analisis menggunakan EPIC model untuk mengetahui seberapa efektivitas promosi melalui komunikasi dan sosialisasi yang dapat dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis membuat penelitian ini dengan judul “Penguatan Strategi Promosi PT Sutrakabel Intimandiri Menggunakan Metode Epic Model”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. PT Sutrakabel Intimandiri mengalami penurunan penjualan di tahun 2022 dengan rata-rata penurunan sebesar 3% dan pada tahun 2023 rata-rata mengalami penurunan penjualan sebesar 5%.
2. Informasi dan sosialisasi mengenai produk belum tersampaikan dengan jelas dan baik kepada konsumen serta belum adanya promosi efektif yang dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri.
3. Hasil pra-survei dari 10 konsumen menunjukkan bahwa beberapa indikator perusahaan masih dinilai tidak baik. Diantaranya 20% konsumen menilai bahwa mutu kabel yang dimiliki PT Sutrakabel Intimandiri masih tidak baik karena dinilai bahwa kemasan produk kurang menarik. Kemudian untuk ketepatan waktu pengiriman serta pelayanan pengiriman, terdapat masing-masing 30% konsumen yang menjawab tidak baik, hal ini karena beberapa konsumen mengalami keterlambatan dalam penerimaan barang, sehingga menganggap mutu layanannya kurang cepat. Kemudian untuk pelayanan dalam penanggapan keluhan, konsumen menilai tidak baik sebesar 20%, yang mana konsumen menjelaskan bahwa kurang responsif dalam menanggapi keluhan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *promotion existing* yang dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri?
2. Bagaimana efektivitas promosi PT Sutrakabel Intimandiri menggunakan metode EPIC model ?
3. Bagaimana penguatan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis PT Sutrakabel Intimandiri melalui implementasi strategi promosi yang efektif.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi *promotion existing* yang sudah dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri
2. Untuk menganalisis efektivitas promosi PT Sutrakabel Intimandiri menggunakan metode epic model
3. Untuk menganalisis dan merumuskan penguatan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari segi praktis dan akademis adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini tidak hanya memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang ilmu manajemen, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya penguatan strategi promosi suatu perusahaan dalam konteks yang semakin kompetitif. Penelitian ini menjelaskan berbagai pendekatan dan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi para akademisi, praktisi, dan pengambil keputusan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif yang signifikan bagi PT Sutrakabel Intimandiri, baik dalam proses pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, maupun dalam aspek-aspek lainnya yang relevan yang dapat diambil dari temuan dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang luas untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa, serta menambah informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya terkait dengan topik penelitian ini, sehingga dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan praktik bisnis yang lebih baik di masa depan. Semoga hasil penelitian ini dapat menginspirasi penelitian lebih lanjut dan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah proses yang melibatkan perusahaan dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Baker dan Hart (2016), pemasaran adalah aktivitas dan proses yang melibatkan seperangkat lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang bernilai. Hal ini menegaskan pentingnya interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam proses pemasaran.

Lebih lanjut, Yulianti *et al.* (2019) menambahkan bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana proses tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dimulai dari proses penciptaan, penyampaian, hingga komunikasi barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif melibatkan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi pasar. Dengan menggunakan data dan analisis, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Riset pasar ini membantu perusahaan untuk memprediksi tren dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar.

Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (2014), sebuah merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Dengan melakukan kampanye pemasaran yang konsisten dan efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari nilai dan kepercayaan dalam merek tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Konsep ini tidak hanya melibatkan penjualan produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dimulai dari analisis, perancangan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan agar target perusahaan tercapai secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019). Proses ini tidak hanya menuntut keterampilan analitis, tetapi juga kreativitas untuk merancang strategi yang tepat. Menurut Rahman dan Bhatti (2020), manajemen pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman tentang dinamika pasar, perilaku konsumen, dan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menerus beradaptasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan yang ada di pasar.

Di samping itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Proses ini mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan penerapan strategi pemasaran yang mampu menjalin komunikasi yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Akhirnya, manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Hal ini membutuhkan pemantauan dan penyesuaian terus-menerus terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Yulianti *et al.* (2019), keberhasilan manajemen pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus proaktif dalam melakukan evaluasi dan perbaikan untuk memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran selaras dengan tujuan bisnis yang lebih besar.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam pemilihan target pasar, membentuk serta memelihara hubungan antar perusahaan dengan pelanggan.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran secara mendalam. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi peluang yang ada untuk merebut pangsa pasar dan mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi. Menurut Kotler (2017), pemahaman yang baik tentang faktor-faktor eksternal dan internal ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dengan melakukan analisis yang komprehensif, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan memitigasi risiko yang ada.

Lebih jauh lagi, aktivitas analisis dalam manajemen pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Hal ini melibatkan pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk menginformasikan pengambilan keputusan. Sebuah studi oleh Kumar dan Reinartz (2016) menegaskan bahwa perusahaan yang proaktif dalam melakukan analisis pasar cenderung lebih sukses dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, fungsi analisis dalam manajemen pemasaran tidak hanya membantu dalam meraih peluang, tetapi juga membangun ketahanan terhadap ancaman yang ada.

1. Analisis Pasar

Meskipun harus dilakukan dengan baik, sayangnya tidak semua perusahaan memiliki bagian pemasaran atau penjualan yang menjalankan fungsi manajemen pemasaran. Akan tetapi, semua perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat di dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

Berlangsungnya aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus. Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman, serta menganalisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Fungsi manajemen pemasaran yang kedua adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain.

Kegiatan pemasaran pada fungsi manajemen pemasaran ini adalah untuk menentukan strategi pasar yang lebih searah dan memfungsikan sumber daya di bidang pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Namun pelaksanaan segmentasi pasar ini harus memenuhi syarat, diantaranya beberapa hal di bawah ini.

- a. Dapat diukur (*measurable*) tentang baik besarnya maupun luasnya daya beli segmen pasar
- b. Dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif
- c. Substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat aktif dan efisien

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang selanjutnya yakni memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani serta bisa juga mengenai pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan *demand* atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran yang utama adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai strategi yang dirancang untuk memahami selera dan preferensi konsumen. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menciptakan produk atau jasa yang sesuai. Hal ini penting untuk memastikan bahwa penawaran yang diberikan tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi yang berfokus pada pengembangan pemahaman mendalam tentang konsumen dapat meningkatkan peluang untuk menciptakan permintaan yang berkelanjutan.

2. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran berfungsi sebagai penggerak utama dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa keuntungan yang cukup, perusahaan tidak akan mampu bertahan dan berkembang. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk reinvestasi dan diversifikasi produk atau layanan yang ditawarkan. Sebuah penelitian oleh Wirtz *et al.* (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Menciptakan pelanggan baru

Menciptakan pelanggan baru adalah kunci bagi pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pelanggan baru membawa pendapatan tambahan dan memberikan peluang untuk mengembangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar untuk menarik konsumen baru. Menurut para ahli, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan tren pasar sangat penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan mereka (Aaker & Jacobson, 2020). Strategi pemasaran yang efektif harus berorientasi pada eksplorasi kebutuhan konsumen yang lebih luas.

4. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup tanpa upaya untuk memastikan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketidakpuasan konsumen dapat berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis, mengurangi pendapatan dan menghambat pengembalian modal. Penelitian oleh Oliver (2014) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali untuk melakukan pembelian tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar secara alami.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang positif di mata publik menjadi salah satu tujuan manajemen pemasaran yang penting. Jika perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, maka citra positif tersebut akan terbentuk secara alami. Citra yang baik akan membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Menurut penelitian oleh Keller (2013), citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2.2 Bauran Promosi

Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target pembeli secara efektif (Martowinangun *et al.*, 2019). Komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan saat ini dan yang akan datang, serta masyarakat, dikenal sebagai promosi. Didasarkan pada definisi tersebut, promosi berarti mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan tujuan untuk membeli atau mengalihkan pembelian barang yang dibuat oleh perusahaan.

Adapun manfaat dari promosi menurut Swastha (2015), yaitu :

1. Menciptakan hubungan pertukaran

Salah satu manfaat utama dari promosi adalah menciptakan hubungan pertukaran antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan pembeli, menciptakan interaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Melalui berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye media sosial, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan yang terjalin ini tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan di masa mendatang (Swastha, 2015).

2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran

Promosi juga berfungsi untuk mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara pembeli dan penjual. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif, informasi yang tepat dan relevan sangat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Melalui saluran promosi, seperti brosur, email marketing, dan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi terbaru mengenai produk, harga, dan fitur yang ditawarkan. Ini membantu konsumen merasa lebih terinformasi dan lebih percaya diri saat melakukan pembelian, serta memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan produk atau layanan di masa depan (Martowinangun *et al.*, 2019).

3. Menciptakan kesadaran

Manfaat promosi lainnya adalah menciptakan kesadaran di antara pembeli dan penjual, yang pada gilirannya memfasilitasi proses pertukaran yang lebih memuaskan. Kesadaran akan produk dan merek sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam pasar yang padat dengan berbagai pilihan. Dengan menggunakan berbagai alat promosi, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi tentang produk mereka sampai kepada audiens target, sehingga mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut saat mengambil keputusan pembelian. Kesadaran yang tinggi juga dapat berkontribusi pada penciptaan citra merek yang kuat dan positif, yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Swastha, 2015).

4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran

Promosi juga berfungsi untuk memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran, sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan

efisien. Dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk, perusahaan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Ini mencakup pemahaman tentang fitur produk, manfaat, dan perbandingan dengan produk lain di pasar. Ketika konsumen merasa terinformasi dengan baik, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran, mengurangi kemungkinan pengembalian produk, dan mendorong penjualan yang lebih stabil (Martowinangun *et al.*, 2019).

Adapun mengenai tujuan promosi. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan (Martowinangun, 2019). Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Hasan (2016), yaitu :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa target audiens mengetahui keberadaan produk mereka. Misalnya, iklan di media sosial, baliho, atau kampanye pemasaran lainnya dapat membantu menyebarkan informasi tentang produk kepada masyarakat luas. Kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen sangat penting, karena semakin banyak orang yang mengetahui produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut saat melakukan pembelian (Baker & Hart, 2016).

2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar

Tujuan promosi berikutnya adalah untuk meningkatkan preferensi merek di antara target pasar. Dengan menggunakan berbagai teknik promosi, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk mereka dibandingkan dengan kompetitor. Misalnya, dengan menekankan kualitas, fitur unik, atau manfaat yang ditawarkan, perusahaan dapat membangun citra positif di benak konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenali, sehingga upaya untuk membangun preferensi merek yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

3. Meningkatkan penjualan dan *market share*

Tujuan promosi yang paling jelas adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Dengan meluncurkan kampanye promosi yang menarik, perusahaan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Teknik seperti diskon, bundling, atau tawaran khusus dapat menciptakan urgensi untuk membeli dan memengaruhi keputusan konsumen. Kenaikan penjualan yang dihasilkan dari promosi tidak hanya bermanfaat untuk pendapatan perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, yang dapat memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar dalam industri (Pancaningrum & Sari, 2019).

4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama

Promosi juga bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang merek yang sama. Setelah pelanggan melakukan pembelian pertama, promosi lanjutan, seperti program loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya, dapat meningkatkan kemungkinan mereka kembali dan membeli lagi. Hal ini penting karena memperoleh pelanggan baru sering kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mendatangkan pelanggan baru (Hasan, 2016).

5. Memperkenalkan produk baru

Salah satu tujuan penting dalam promosi adalah untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar. Ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, penting bagi mereka untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen agar mereka memahami manfaat dan keunggulan produk tersebut. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan buzz dan menarik perhatian konsumen, yang dapat membantu produk baru tersebut diterima dengan baik di pasar. Hal ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk memanfaatkan potensi pasar yang ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada (Martowinangun, 2019).

6. Menarik pelanggan baru

Tujuan promosi yang tidak kalah penting adalah menarik pelanggan baru. Dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus terus-menerus mencari cara untuk memperluas basis pelanggan mereka. Dengan meluncurkan kampanye promosi yang menarik, seperti diskon awal atau penawaran khusus bagi pelanggan baru, perusahaan dapat mendorong lebih banyak orang untuk mencoba produk mereka. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan pelanggan baru yang dapat menjadi pelanggan setia di masa depan (Yulianti *et al.*, 2019).

Adapun dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi 5 dimensi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Swastha (2015), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu: menginformasikan khalayak tentang seluk beluk produk/jasa, mempengaruhi khalayak untuk membeli/menyewa, menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah semua bentuk persentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk dari periklanan yang biasanya digunakan adalah *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk-bentuk lainnya. Media iklan antara lain: media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media siar (televisi, radio, bioskop), media luar ruangan (billboard, balon, pernak pernik dan lain sebagainya), media ruang dalam (*signboard* dalam *stadium, mall, gym, ice ring* dan lain sebagainya), media pertemuan (layar tancap, pertunjukan kesenian, seminar), media internet.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kotler (2018), mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin. Berdasarkan pelaksanaannya, Swastha (2015), menyatakan bahwa promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu:

1) Promosi konsumen

Promosi konsumen ialah promosi yang ditujukan pada konsumen akhir, dapat berupa:

- a. Produk yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mereka menerimanya serta menggunakannya, dapat diberikan secara langsung kepada konsumen atau digabungkan dengan produk yang sudah dikenal konsumen.

- b. Kupon, yaitu secarik kertas yang memiliki stempel perusahaan yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat pemotongan harga dalam membeli produk/jasa dengan harga yang lebih murah, cara penyampaian kepada konsumen yaitu dapat secara langsung atau disatukan dengan produk lain yang sudah dikenal.
- c. Pengembalian uang ganti rugi, yaitu produsen bersedia untuk mengembalikan uang pembeli apabila jika produk/jasa yang dijualnya tidak memuaskan lagi bagi konsumen.
- d. Promosi harga, yaitu potongan harga dari harga biasa, konsumen dapat mengetahui langsung pada bungkus atau *package* dari produk yang dibelinya.

2) Promosi perdagangan

Promosi perdagangan yaitu promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara yang dapat berupa:

- a. Bantuan pembelian, yaitu potongan harga yang diberikan kepada penjual sehubungan dengan pembeliannya dalam jangka waktu tertentu. Sifatnya ialah jangka pendek dan biasanya dilakukan pada pengenalan barang yang baru.
- b. Bantuan yang diharapkan, yaitu komisi yang diberikan oleh produsen kepada penjual untuk setiap produk yang dijualnya dengan maksud supaya penjual cepat mengisi persediaan barangnya. Berarti, dalam hal ini penjual akan mendapat premi untuk produk yang keluar dari dalam gudangnya.
- c. Bantuan sebelum pembelian, yaitu potongan yang diberikan kepada penjual berdasarkan pembelian yang dilakukan sebelumnya, misalnya membeli dalam jumlah tertentu kemudian membeli lagi.
- d. Kerja sama advertensi, yaitu advertensi yang dilaksanakan oleh penyalur tetapi biasanya akan diganti oleh produsen dalam jangka waktu tertentu.
- e. Promosi daftar penjual, yaitu advertensi yang dilakukan oleh produsen yang menyebutkan bahwa produk dapat dibeli pada penjual-penjual tertentu. Jadi dalam hal ini penjual juga dipromosikan kepada konsumen.

Adapun indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019), yaitu :

- 1) Frekuensi penjualan
Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi
Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Kesesuaian promosi
Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Julitawaty, 2020). Kemudian terdapat banyak cara penjualan secara pribadi (*personal selling*) yang sering dilakukan, beberapa diantaranya adalah:

- a. *Network*/jaringan merupakan jaringan *personal selling* yang menyalurkan suatu produk secara hirarkis mulai dari *personal selling* atas, kemudian ke tingkat-tingkat di bawahnya dan begitu seterusnya.
- b. *Industrial Personal selling* yang menyalurkan produk yang akan digunakan sebagai bahan baku pembuat produk lainnya. Konsumen dari *personal selling* jenis ini adalah pabrik/industri atau perusahaan.
- c. Profesional, merupakan bentuk *personal selling* khusus yang berkaitan dengan profesi/bidang keahlian tertentu.
- d. Konsumen merupakan bentuk *personal selling* yang biasanya dilakukan untuk menjual produk-produk dalam kategori konsumsi yang habis dipakai sehari hari, misalnya sabun mandi, makanan, dan sebagainya.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, model bisnis yang langsung ke pelanggan (*direct-to-customers bussines model*), harga wajar untuk kinerja tinggi, kostumisasi, layanan dan dukungan dan nilai yang unggul bagi pemegang saham.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), bentuk-bentuk pemasaran langsung antara lain: pemasaran tatap muka, pemasaran jarak jauh, pemasaran melalui surat langsung (faks, e-mail, *voice mail*), pemasaran melalui katalog (katalog

cetak, video, elektronik yang dikirim kepada pelanggan pilihan; disediakan di toko/dipresentasikan secara *online*, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung (*direct response television marketing*), pemasangan iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*), saluran belanja dari rumah (*home shopping channel*).

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Suatu bentuk promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menyenangkan (Wirtowinangun *et al.*, 2019).

Menurut Tjiptono (2015), hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan ke khalayak untuk memengaruhi keyakinan *public* dan melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan.

Bentuk dari *public relation* adalah *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas, organisasi, dan bahkan negara. Menurut Kotler dan Keller, daya tarik hubungan masyarakat terdapat tiga sifat khusus, yakni :

- a. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.3 Efektivitas dan efisiensi strategi promosi

Menurut Iryani (2019), tingkat pencapaian organisasi dalam jangka panjang didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan metode untuk melakukan sesuatu. Tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses disebut efisiensi. Jika sumber daya digunakan dengan lebih hemat atau lebih sedikit, proses dianggap lebih efisien. Perbaikan proses sehingga menjadi lebih mudah dan lebih cepat adalah tanda proses yang efisien (Mahardita, 2017).

Kata-kata yang efektif dan efisien sering didengar dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam wacana bisnis. Peter Drucker juga menciptakan teori manajemen tentang efektivitas dan efisiensi. Sedangkan strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai (Martowinangun *et al.*, 2019).

Menurut Jumingan (2015) strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tidak terbatas untuk keperluan promosi, maka dari itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran, maka dari itu dituntut harus efektif dan efisien. Efektivitas berarti melakukan sesuatu dengan tepat dan memilih sasaran yang tepat untuk menghasilkan *output* (hasil yang diinginkan), sedangkan efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan tepat dengan konsep *input* (tenaga kerja, material, dan waktu) untuk menghasilkan *output* (Iryani, 2019). Jadi efektivitas dan efisiensi strategi promosi adalah berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu promosi yang dilakukan, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk mencapainya, yaitu dalam konteks ini mengenai promosi yang dilakukan (Luda dan Siagian, 2023).

2.4 Sasaran Promosi

Langkah penting yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk adalah melalui strategi promosi yang efektif. Promosi bertujuan untuk menjangkau masyarakat umum, karena produk yang tidak dikenal tidak akan terjual, meskipun manfaatnya besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memengaruhi masyarakat agar mereka beralih menjadi konsumen yang loyal. Strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan kesadaran merek, yang pada gilirannya membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka. Menurut penelitian oleh Kumar *et al.* (2020), promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menentukan sasaran promosi yang tepat. Menurut Martowinangun *et al.* (2019), sasaran promosi adalah individu atau organisasi yang dianggap dapat memberikan keuntungan melalui kegiatan promosi. Hal ini mencakup tenaga penjual yang berperan aktif dan antusias dalam menawarkan produk, serta konsumen yang diberi insentif seperti kupon, sampel, atau undian. Dengan fokus pada sasaran yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas kampanye promosi dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Rahayu & Jati, 2021).

2.5 EPIC Model

Metode EPIC Model, menurut Amalia dan Ismanto (2019), merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi. Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen, perusahaan riset pemasaran terkemuka, dan berfokus pada empat dimensi penting: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Ulkhaq *et al.* (2019) juga menggarisbawahi bahwa EPIC Model berfungsi untuk mengukur sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi dan respons dari audiens. Dengan menggunakan EPIC Model, pemasar dapat lebih memahami bagaimana elemen-elemen dalam iklan dapat berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Analisis EPIC model juga merupakan metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi melalui skala keputusan yang sistematis. Menurut Satrio dan Asri (2023), hasil distribusi EPIC model terhadap setiap variabel dan pertanyaan yang diajukan kepada responden memungkinkan peneliti untuk mengetahui nilai rata-rata skala EPIC dari tiap indikator variabel. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari responden yang relevan dan kemudian menghitung nilai-nilai yang diperoleh untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Penerapan EPIC Model sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini, di mana iklan harus mampu menjangkau dan memengaruhi audiens yang semakin cerdas. Model ini tidak hanya membantu dalam mengukur efektivitas, tetapi juga dalam merancang kampanye yang lebih baik dengan memahami dimensi yang memengaruhi konsumen. Sebagai contoh, dengan memahami dimensi empati, pemasar dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan emosional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Murdock *et al.*, 2021). Selain itu, dengan fokus pada dimensi persuasi, iklan dapat lebih mengajak konsumen untuk membeli produk, meningkatkan minat beli, dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Smith dan Jones, 2020).

Dimensi empati dalam EPIC Model menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengaitkan promosi dengan pengalaman pribadi mereka. Ini melibatkan aspek afektif dan kognitif yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan. Menurut Pancaningrum dan Sari (2019), dimensi empati tidak hanya mengukur seberapa banyak konsumen menyukai promosi, tetapi juga bagaimana mereka merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Hal ini penting karena iklan yang dapat menciptakan koneksi emosional cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan loyalitas.

Selanjutnya, dimensi persuasi berfokus pada kemampuan promosi untuk mendorong konsumen meningkatkan minat beli dan penggunaan produk. Pancaningrum dan Sari (2019) menegaskan bahwa elemen persuasi dalam iklan bertujuan untuk memberikan ajakan yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian,

pemasar perlu memperhatikan bahasa, visual, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penggunaan teknik persuasi yang efektif dapat membuat perbedaan signifikan dalam hasil kampanye pemasaran, yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek (Kotler & Keller, 2021).

1. Dimensi empati (*Empathy*)

Dimensi empati mengacu pada bagaimana pelanggan merasakan iklan dan sejauh mana mereka dapat mengaitkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi mereka. Empati memungkinkan pelanggan untuk merasa terhubung dengan merek, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang mampu menciptakan rasa empati cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan (Chowdhury dan Alam, 2020). Dengan memahami kondisi psikologis pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, dalam konteks pemasaran, penggunaan narasi yang menggugah emosi dapat meningkatkan daya tarik iklan.

Ketika konsumen melihat diri mereka dalam situasi yang dihadirkan dalam iklan, mereka lebih cenderung untuk merespons positif. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha memahami segmen pasar mereka dengan lebih baik untuk menciptakan konten yang relevan (Nguyen *et al.*, 2021). Sehingga, penerapan dimensi empati dalam strategi promosi tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek tetapi juga mendorong tindakan pembelian.

2. Dimensi persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi berfokus pada bagaimana promosi dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar perlu memahami mekanisme yang mendasari perubahan sikap dan keinginan ini untuk menciptakan promosi yang lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang kuat dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan minat beli mereka (Kumar dan Singh, 2019). Melalui pendekatan yang tepat, pemasar dapat mengkomunikasikan nilai produk dan manfaatnya secara lebih persuasif.

Pada praktiknya, elemen seperti penawaran khusus, testimonial, dan iklan yang memuat keunggulan produk dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik. Melalui dimensi persuasi, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang produk mereka dan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian (Aaker dan Jacobson, 2020). Ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan dari konsumen.

3. Dimensi dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menilai kemampuan produk untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan sejauh mana promosi dapat menarik perhatian konsumen. Dimensi ini penting untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang interaktif dan informatif cenderung lebih berhasil dalam membangun pengetahuan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Wang *et al.*, 2020). Keterlibatan ini dapat mendorong pelanggan untuk menjelajahi produk lebih dalam dan memahami nilai yang ditawarkan.

Selain itu, kemampuan suatu produk untuk tampil menonjol di pasar yang kompetitif juga sangat bergantung pada seberapa baik pesan promosi disampaikan. Dengan menciptakan kampanye yang jelas dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan minat dan pengetahuan konsumen, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Johnson dan Smith, 2021). Oleh karena itu, strategi promosi harus berfokus pada membangun dampak yang kuat, baik melalui desain yang menarik maupun informasi yang relevan.

4. Dimensi komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi mengkaji bagaimana pesan promosi diterima dan dipahami oleh konsumen. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kejelasan pesan, cara informasi dikomunikasikan, dan bagaimana pelanggan mengingat elemen utama dari promosi. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas dan konsisten sangat penting untuk membangun pemahaman yang baik di antara konsumen (Meyer dan Schwager, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan setiap aspek komunikasi dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan efektif.

Selanjutnya, penggunaan berbagai media untuk menyampaikan pesan juga berperan penting dalam dimensi komunikasi. Pemasar harus memilih format yang paling sesuai, apakah itu visual, verbal, atau kombinasi keduanya, untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik (Brown dan Tandon, 2020). Dengan memanfaatkan pendekatan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Berikut penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan referensi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Edo Kangtoro. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kabel Jembo Disurabaya. (2020)	Analisis faktor adalah sebuah model di mana tidak terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Melainkan mencari hubungan interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.	-	Penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan abnl faktor.	Hasil penamaan kesepuluh faktor baru tersebut adalah: <i>empathy</i> layanan, kredibilitas layanan, kelancaran distribusi, kehandalan layanan, reputasi merek, kualitas produk, program promosi, daya saing harga, sosial media, dan kinerja produk.
2	Wibowo. Strategi Pemasaran PT. XYZ Dalam Meningkatkan Penjualan Kabel Listrik (2017).	1. Strategi pemasaran 2. Penjualan	1. Strategi Pemasaran: a. Promosi b. Keputusan pembelian 2. Penjualan : a. Kualitas produk	Analisis lingkungan meliputi analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal, analisis	Penerapan strategi integrasi sangat penting untuk perusahaan agar memiliki kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor. Pengadaan bahan baku siap pakai yang diterapkan oleh perusahaan saat ini membuat perusahaan kehilangan beberapa proses

			b. Pelayanan terhadap pelanggan	lingkungan industri yang meliputi analisis ancaman pendatang baru, analisis kekuatan tawar-menawar pemasok, analisis kekuatan tawar-menawar pembeli, analisis ancaman produk pengganti, analisis intensitas persaingan, analisis SWOT, analisis <i>segmentation</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan analisis bauran pemasaran (<i>Marketing mix</i>).	<i>added value</i> seperti peleburan, <i>drawing</i> dan <i>compounder</i> sehingga bila harga bahan baku ber gejolak perusahaan sulit mendapatkan profit dikarenakan persaingan harga yang ketat
3	Efry Kurnia, Raihanah Daulay, Novi Aisha. Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya	1. Promosi Media Sosial 2. Epic Model 3. Keputusan pembelian	1. Promosi a. Promosi langsung b. Iklan 2. Epic Model a. <i>Empathy</i> b. <i>Persuasion</i>	Penelitian kualitatif menggunakan analisis EPIC model	Dengan follower 1, 1 juta yang mendominasi usia 15-45 tahun sebagai responden menggunakan EPIC Model menunjukkan nilai efektif sebagai produk media informasi berupa promosi iklan yang ditayangkan atau dimuat pada akun Instagram <i>medantalk</i> .

	terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan (2021)		<ul style="list-style-type: none"> c. <i>Impact</i> d. <i>Communication</i> <p>3. Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Konsumsi pasca pembelian 		Penjelasannya sangat informative dan memberikan interaksi langsung pada para pembaca yang melihat iklan promosi di instagram medantalk. Peminat medantalk yang sangat antusias dan banyak memberikan respon dan komentar pada setiap iklan prokosi yang diluncurkan.
4	Antok Andriono dan Dety Mulyani. Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis (2023)	Strategi Pemasaran Komprehensif	Bauran Pemasaran : <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Promotion</i> d. <i>Place</i> 	Analisis deskriptif dan <i>literature review</i>	Strategi manajemen pemasaran atau marketing management adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan memenuhi tuntutan dari pelanggan. Singkatnya, manajemen pemasaran cara untuk mengetahui peluang yang menguntungkan perusahaan, lalu menggunakan peluang

					tersebut untuk menarik hati pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhannya
5	Danang Satrio, <i>Analisis Empathy, Persuasion, Impact dan Communication</i> (Epic Model) dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (2023)	Epic Model	a. <i>Empathy</i> b. <i>Persuasion</i> c. <i>Impact</i> d. <i>Communication</i>	Kualitatif menggunakan uji regresi linear berganda dan analisis EPIC Model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persuasi, dampak, dan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan publik sedangkan variabel empati berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan publik. Pada penelitian ini menyatakan bahwa dimensi yang paling dominan yaitu dimensi Persuasi (Persuasion) dengan skor 5,096 dan promosi pada akun Instagram yaitu @tokomasgajahpekalongan_id dinyatakan efektif berdasarkan hasil perhitungan EPIC rate sebesar 5,064 dalam meningkatkan kepercayaan publik pada Toko Mas Gajah Pekalongan.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Industri manufaktur di dalam negeri menunjukkan pertumbuhan yang positif, terutama dalam sektor kabel listrik. Spesifiknya pada kuartal akhir tahun 2021, utilitas kapasitas produksi kabel listrik mencapai angka 60%, yang mana merupakan peningkatan signifikan akibat permintaan yang terus meningkat. Memasuki tahun 2022, utilitas tersebut meningkat lebih jauh hingga mencapai 70-75%. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kembalinya permintaan di pasar, tetapi juga menunjukkan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut dalam industri kabel listrik domestik. Meningkatnya utilitas ini, diharapkan para pelaku industri dapat memanfaatkan momentum untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar.

Masa-masa pertumbuhan industri kabel listrik, PT Sutrakabel Intimandiri yang berlokasi di Bogor, juga berperan sebagai produsen penting dalam sektor ini. Sejak didirikan pada tahun 1991, perusahaan ini telah menjual dan memproduksi berbagai jenis kabel listrik. Namun, meskipun potensi industri yang positif, PT Sutrakabel Intimandiri masih menghadapi berbagai masalah dan hambatan dalam operasionalnya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah penurunan penjualan produk yang signifikan, yang mencerminkan kebutuhan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran serta pengelolaan produk.

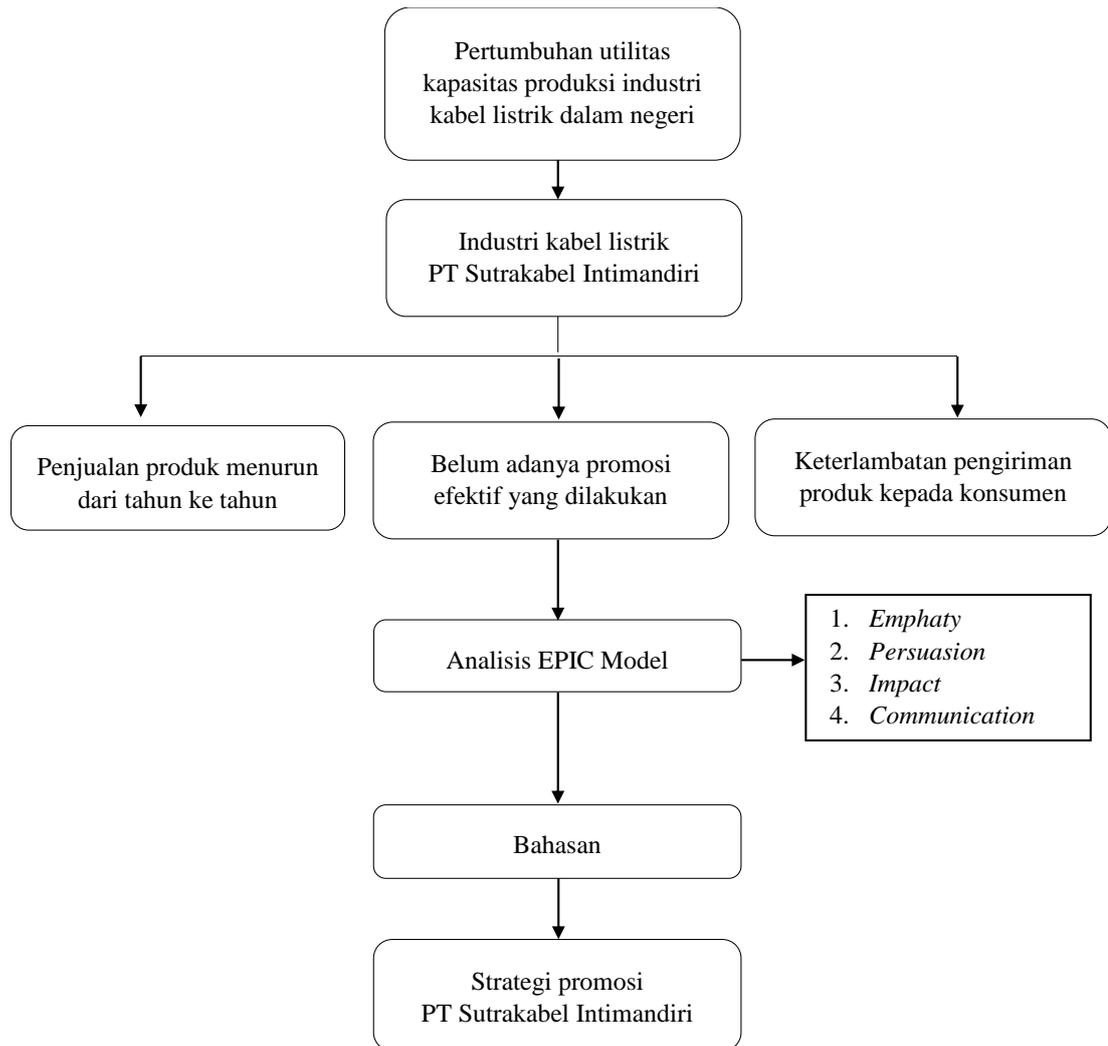
Berdasarkan laporan penjualan, terlihat bahwa pada tahun 2022, PT Sutrakabel Intimandiri mengalami penurunan penjualan sebesar 3%, diikuti dengan penurunan yang lebih besar sebesar 5% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan, seperti mungkin meningkatnya persaingan di pasar, perubahan preferensi konsumen, atau faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi daya beli. Oleh karena itu, sangat penting bagi PT Sutrakabel Intimandiri untuk menganalisis penyebab di balik penurunan ini dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali kinerja penjualannya, sambil tetap memanfaatkan potensi pertumbuhan yang ada di industri kabel listrik secara keseluruhan.

Selain itu dari segi promosi, PT Sutrakabel Intimandiri telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana informasi dan penghubung dengan konsumen. Namun, dalam praktiknya, akun Instagram tersebut lebih berfokus pada pengenalan produk tanpa mengembangkan strategi yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Selama ini, perusahaan mengandalkan riset sederhana untuk mengidentifikasi produsen yang berpotensi menjadi konsumen, dan kemudian baru melakukan kerjasama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang ada belum cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk, terutama di era digital yang menuntut interaksi yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen (Sari dan Nugroho, 2020).

Promosi penjualan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian oleh Putri dan Safi (2015) menekankan bahwa promosi yang direncanakan dengan baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Sutrakabel Intimandiri perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi yang ada, termasuk meningkatkan interaksi di media sosial serta menerapkan berbagai teknik pemasaran digital yang lebih inovatif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk mencapai tujuan penjualannya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Hendrawan, 2021).

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil pra-survei menyatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang menilai pelayanan dalam pengiriman barang PT Sutrakabel Intimandiri masih belum baik, karena seringkali terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman barang. Kemudian masih terdapat pelayanan yang kurang responsif dalam hal penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan sosialisasi yang dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri masih belum tersampaikan dengan jelas dan baik kepada konsumen. Sehingga PT Sutrakabel Intimandiri perlu melakukan penguatan strategi promosi mengenai produk-produk yang dimiliki.

Maka berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, adapun bentuk kerangka pemikiran pada penelitian ini yang tertuang pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif eksploratif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif eksploratif adalah suatu metode yang bertujuan untuk mencari fakta-fakta dengan menggunakan interpretasi yang tepat. Penelitian ini berfokus pada menggambarkan hubungan antara berbagai kegiatan, pandangan, sikap, dan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada fenomena yang sedang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks dan dinamika yang ada.

Melalui penelitian deskriptif eksploratif, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari data yang dikumpulkan, baik dari wawancara, observasi, maupun kuesioner. Metode ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menyajikan fakta-fakta yang ada, tetapi juga untuk memberikan analisis yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

1.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah EPIC model, yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Model ini digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh PT Sutrakabel Inti Mandiri, dengan fokus pada bagaimana setiap indikator berkontribusi dalam menghasilkan dampak positif dalam komunikasi yang dilakukan.

1.2.2 Unit analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah organisasi, yaitu PT Sutrakabel Intimandiri.

1.2.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Sutrakabel Intimandiri yang terletak di Raya Bogor KM 49, Jl. Roda Pembangunan No. 5 Desa Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kualitatif mencakup informasi non-numerik yang berfokus pada analisis mendalam mengenai kondisi saat ini. Data ini membantu

peneliti dalam memahami konteks, mengidentifikasi masalah, dan mengeksplorasi fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan nuansa yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka.

Namun di sisi lain, penelitian kuantitatif berlandaskan pendekatan positivistik, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2018), data ini berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti dan berfungsi untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif. Dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran tertentu, peneliti dapat mengumpulkan data numerik yang memungkinkan untuk perhitungan dan analisis yang lebih sistematis. Kombinasi kedua jenis data ini memberikan pendekatan yang komprehensif, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai fenomena yang sedang diteliti.

1.3.2 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan atau masalah yang telah dirumuskan. Dalam upaya ini, peneliti menggunakan beberapa metode, termasuk observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan stakeholder PT Sutrakabel Inti Mandiri. Selain itu, penyebaran kuesioner kepada konsumen juga dilakukan untuk memperoleh data yang lebih luas dan representatif. Metode-metode ini dirancang untuk menggali informasi yang mendalam dan relevan mengenai pengalaman serta persepsi responden terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan skala pengukuran ordinal. Skala ordinal merupakan jenis skala yang tidak hanya mengelompokkan data ke dalam kategori, tetapi juga memberikan peringkat terhadap kategori tersebut, sehingga memungkinkan analisis yang lebih terstruktur (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner ini, kategori rating scale dirancang untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang diteliti, memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat kepuasan, preferensi, atau persepsi mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih sistematis dan mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian. Berikut kategori *rating scale* untuk mengukur jawaban responden terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 3.1 *Rating Scale*

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan mencakup berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, artikel dari internet, dan berbagai dokumen lain yang relevan. Sumber-sumber ini digunakan sebagai referensi untuk memperkaya pemahaman peneliti tentang topik yang diteliti. Dengan menganalisis literatur yang ada, peneliti dapat mengidentifikasi teori, konsep, dan temuan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, serta menempatkan hasil penelitian dalam konteks yang lebih luas.

Penggunaan data sekunder dari studi kepustakaan juga memungkinkan peneliti untuk mendukung argumen dan analisis yang dilakukan dalam penelitian. Dengan demikian, informasi yang diambil dari berbagai sumber dapat memberikan landasan teori yang kuat, serta membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis. Proses ini tidak hanya meningkatkan validitas penelitian, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang isu-isu yang relevan dengan objek penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionalisasi variabel pada penelitian ini :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
EPIC Model	<i>Empathy</i> (empati)	a. Media promosi mengenai produk mudah dimengerti dan mudah diingat b. Kesukaan terhadap promosi yang disampaikan	Ordinal

		berdasarkan perasaan (afeksi)	
	<i>Persuasion</i> (persuasi)	a. Ketertarikan pada media promosi b. Media promosi yang dapat dipercaya	Ordinal
	<i>Impact</i> (dampak)	a. Media promosi yang digunakan memiliki keunikan b. Media promosi menambah pengetahuan terhadap produk yang di promosikan	Ordinal
	<i>Communication</i> (komunikasi)	a. Media promosi menyampaikan dengan jelas informasi dan manfaat produk b. Pemahaman terhadap gambar yang ditampilkan, yaitu gambar atau tampilan produk yang di promosikan memperjelas deskripsi produk	Ordinal
<p>Sumber : Pancaningrum dan Sari (2019)</p>			

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang mana tidak semua unsur dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pendekatan ini dipilih karena lebih fleksibel dan sesuai untuk penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Adapun teknik yang digunakan yaitu teknik *multistage sampling*, yang memungkinkan pengambilan sampel dilakukan secara bertahap berdasarkan tingkat wilayah. Teknik ini sangat efektif ketika populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar luas, dengan variasi karakteristik yang signifikan di antara subkelompoknya (Asrulla *et al.*, 2023).

Berdasarkan penggunaan kombinasi dua metode ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil lebih representatif dan mencerminkan keberagaman yang ada dalam populasi. *Multistage sampling* juga memungkinkan peneliti untuk membagi populasi menjadi beberapa tingkat, sehingga dapat mengambil sampel dari setiap tahap

dengan cara yang lebih terstruktur. Sehingga, metode ini tidak hanya meningkatkan validitas hasil penelitian, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika yang ada dalam kelompok yang diteliti. Hal ini sangat penting untuk memperoleh data yang akurat dan relevan bagi tujuan penelitian.

Metode pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan metode selanjutnya ialah dengan *sampling area*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dirancang untuk memilih individu atau kelompok dalam populasi yang dianggap memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti secara spesifik memilih konsumen PT Sutrakabel Inti Mandiri yang berada di wilayah Jawa Barat, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali informasi dari kelompok yang relevan. Maka dengan metode ini, peneliti dapat fokus pada responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang cukup untuk memberikan data yang dibutuhkan.

Selanjutnya, penelitian juga menggunakan teknik *sampling area* untuk mempersempit fokus kepada konsumen yang beroperasi dalam area geografis tertentu. Dalam hal ini, populasi terdiri dari 28 konsumen, yang terdiri dari perusahaan atau mitra PT Sutrakabel Inti Mandiri. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, peneliti memilih lima area untuk dijadikan *sampling*, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang secara kolektif dikenal sebagai wilayah Jabodetabek.

Tabel 3.3 *Sampling*

No	Area/Wilayah	Jumlah Konsumen Mitra
1	Jakarta	4
2	Bogor	7
3	Depok	1
4	Tangerang	2
5	Bekasi	2

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan kelima area tersebut, peneliti akhirnya mendapatkan 16 perusahaan atau mitra yang akan menjadi sampel responden. Peneliti berharap dengan pendekatan ini, dapat memperoleh data yang representatif dan relevan, serta menggali wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen PT Sutrakabel Inti Mandiri.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa cara, yaitu :

1. Data Primer

1). Observasi Langsung

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Dalam observasi langsung, peneliti secara sengaja dan sistematis mengumpulkan informasi mengenai fenomena sosial yang diamati, di mana proses pencatatan dilakukan untuk merekam temuan yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai konteks dan situasi yang sedang diteliti.

Penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi di lokasi PT Sutrakabel Inti Mandiri untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat menemukan dan memahami dinamika yang terjadi di perusahaan, termasuk interaksi antar karyawan, penerapan kebijakan, serta praktik operasional yang berlangsung. Hasil dari observasi ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berharga, mendukung data yang diperoleh melalui metode lain, dan memperkaya analisis keseluruhan dalam penelitian.

2). Wawancara

Wawancara adalah metode yang efektif untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam dari individu. Dalam proses ini, seorang responden ditanyai oleh pewawancara dengan tujuan untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau informasi yang relevan yang dapat memenuhi kebutuhan data penelitian. Metode ini sangat berguna untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual, yang sering kali tidak dapat dicapai melalui teknik pengumpulan data lainnya.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak stakeholder di PT Sutrakabel Inti Mandiri, khususnya dari departemen HSE (*Health, Safety, and Environment*) dan *Management System*. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha menggali informasi penting mengenai praktik dan kebijakan yang diterapkan di perusahaan, serta perspektif dari pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan kesehatan, keselamatan, dan sistem manajemen. Sehingga, wawancara ini diharapkan dapat memberikan data yang mendalam dan bernilai untuk mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian.

3). Kuesioner

Berdasarkan konteks pada penelitian ini, kuesioner disusun dengan cermat untuk mencakup pertanyaan yang relevan dan mendalam, sehingga dapat menggali data dan informasi yang mendalam dari responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada konsumen PT Sutrakabel Inti Mandiri, yang mencakup 16 perusahaan atau mitra yang beroperasi di wilayah Jabodetabek. Menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang representatif dan komprehensif.

Proses penyebaran kuesioner kepada konsumen yang terpilih ini dirancang untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencerminkan pandangan dan pengalaman mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Sutrakabel Inti Mandiri. Dengan menjangkau berbagai mitra bisnis di area tersebut, peneliti dapat memperoleh perspektif yang luas dan beragam mengenai kepuasan pelanggan, efektivitas promosi, serta area perbaikan yang mungkin diperlukan. Hasil dari pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan mendukung pengambilan keputusan strategis di perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka, yang merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, pemeriksaan, dan analisis dokumen-dokumen yang relevan. Dokumen-dokumen ini mencakup berbagai bentuk, seperti dokumen tertulis, gambar, dan sumber elektronik. Sumber-sumber tersebut terdapat buku-buku referensi, jurnal nasional dan internasional, serta media lain yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengakses informasi yang telah ada sebelumnya dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.

Proses studi pustaka ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan data, tetapi juga untuk mengevaluasi kualitas dan relevansi informasi yang diperoleh. Peneliti menganalisis berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat mendukung penelitian, dengan memanfaatkan data sekunder yang kaya ini, penelitian dapat memperoleh perspektif yang lebih komprehensif, serta membangun dasar teori yang kuat. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menghindari duplikasi usaha dan lebih fokus pada analisis serta interpretasi hasil yang telah ada.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Menggunakan Epic Model

Analisis EPIC model merupakan metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi melalui skala keputusan yang sistematis. Model ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memahami seberapa baik strategi promosi mereka dapat menjangkau dan melibatkan konsumen. Menurut Satrio dan Asri (2023), hasil distribusi EPIC model terhadap setiap variabel dan pertanyaan yang diajukan kepada responden memungkinkan peneliti untuk mengetahui nilai rata-rata skala EPIC dari tiap indikator variabel.

Menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen mana yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, serta aspek mana yang masih perlu diperbaiki. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman dan Suhendra (2022), yang menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai efektivitas promosi dapat meningkatkan pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Proses analisis ini melibatkan pengumpulan data dari responden yang relevan, yang dapat mencakup pelanggan yang telah terlibat dengan produk atau layanan perusahaan. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menghitung nilai-nilai yang diperoleh untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Melalui analisis yang menyeluruh, perusahaan dapat mendapatkan informasi yang tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, yang akan membantu dalam merumuskan keputusan yang lebih strategis. Informasi ini sangat berharga dalam menentukan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah. Penelitian oleh Junaidi dan Utami (2023) juga menekankan pentingnya menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dalam analisis pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Tahapan perhitungan yang dijelaskan oleh Luda dan Siagian (2023) mencakup beberapa langkah kunci yang penting untuk analisis yang akurat. Pertama, data dari responden dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Ini memastikan bahwa setiap aspek dari promosi yang dinilai dapat diperoleh secara menyeluruh dan terstruktur. Setelah itu, setiap indikator dinilai dengan skala yang telah ditentukan, yang memungkinkan perhitungan nilai rata-rata dari setiap variabel.

Proses ini tidak hanya meningkatkan akurasi analisis, tetapi juga memberikan kejelasan tentang bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap keseluruhan efektivitas promosi. Penelitian oleh Prabowo dan Haryanto (2022) mendukung pentingnya sistematika dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat. Langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil perhitungan untuk menentukan tingkat

efektivitas setiap indikator dalam mendukung tujuan promosi. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya memberikan informasi kuantitatif, tetapi juga memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan.

Perusahaan yang memanfaatkan hasil analisis ini dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memperkuat strategi komunikasi mereka, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil yang diperoleh dari analisis EPIC model dapat menjadi dasar untuk inovasi dan pengembangan produk, serta untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih memuaskan. Penelitian oleh Santoso dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan hasil analisis pemasaran dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi dinamika pasar.

1). Menghitung rata-rata terbobot

$$X = \frac{\sum xi.fi}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

X : Rata-rata terbobot

$\sum xi.fi$: Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N : Jumlah responden

2). Menghitung rentang skala

Rentang skala dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

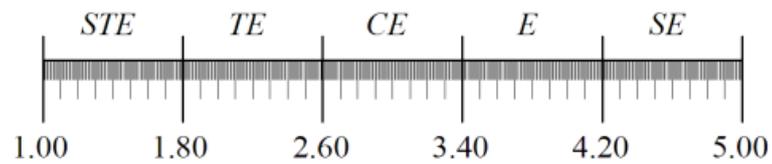
Keterangan :

R (Bobot) : Bobot terbesar – Bobot terkecil

M : Banyak kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran yaitu 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara bobot terkecil diambil dari rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”. Berdasarkan rumus di atas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Gambar 3.1 Skala Penilaian Efektivitas

Sumber : Data Sekunder, Herawati dan Soraya (2019)

3). Menentukan EPIC *rate*

Menentukan EPIC *rate* mencerminkan posisi efektivitas promosi menurut responden. Rumus dalam menentukan EPIC *rate* yaitu sebagai berikut :

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N}$$

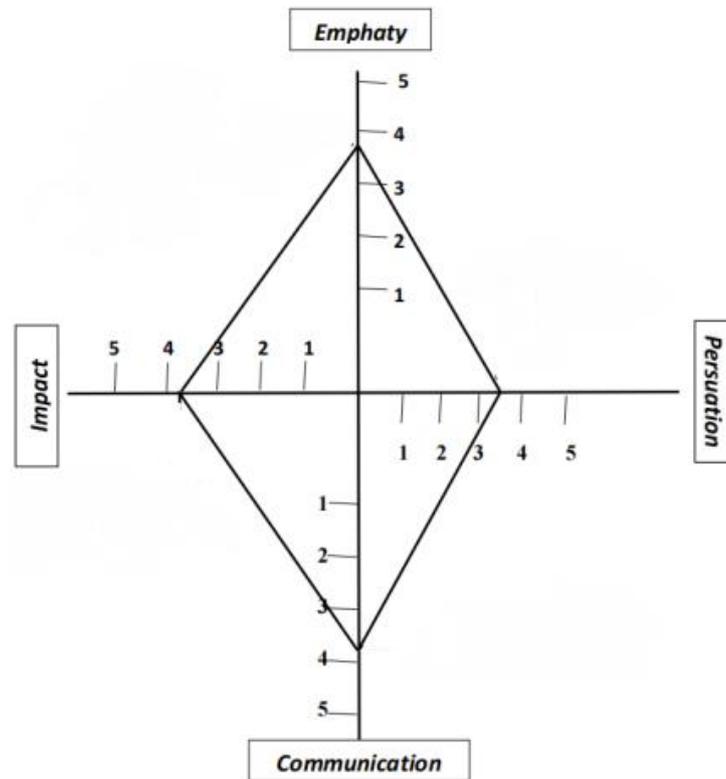
Keterangan :

XE : Rata-rata dimensi *empathy*XP : Rata-rata dimensi *persuasion*XI : Rata-rata dimensi *impact*XC : Rata-rata dimensi *communication*Tabel 3.4 Kriteria Keputusan EPIC *Rate*

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 <x ≤ 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 <x ≤ 2,60	Tidak Efektif
2,61 <x ≤ 3,40	Cukup Efektif
3,41 <x ≤ 4,20	Efektif
4,21 <x ≤ 5,00	Sangat Efektif

Sumber : Data sekunder, Luda dan Siagian (2023)

Berikut gambar pemetaan EPIC model :



Gambar 3.2 Pemetaan EPIC Model
Sumber : Data Sekunder, Maulidiyah (2021)

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Sutrakabel Intimandiri



Gambar 4.1 Logo PT. Sutrakabel Intimandiri
Sumber : Data Sekunder, PT. Sutrakabel Intimandiri (2024)

PT. Sutrakabel Intimandiri merupakan badan usaha perseroan terbatas yang beroperasi di industri kabel, dikenal dengan produk kabelnya yang bermerek "Sutrado Kabel." Didirikan pada tahun 1991, perusahaan ini berlokasi di Raya Bogor KM 49, Jl. Roda Pembangunan No. 5, Desa Cimandala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Sejak awal berdirinya, PT Sutrakabel Intimandiri telah berkomitmen untuk memproduksi kabel berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri.

Seiring berjalannya waktu, PT Sutrakabel Intimandiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mendapatkan pengakuan sebagai produsen kabel yang terpercaya. Perusahaan ini melayani berbagai pelanggan di pasar domestik, termasuk perusahaan milik negara, serta menjangkau pelanggan internasional di berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Myanmar, Irak, Mozambik, dan Timor Leste. Pengakuan ini mencerminkan dedikasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan industri kabel di berbagai belahan dunia.

Kapasitas produksi tahunan mencapai 80.000 ton, PT Sutrakabel Intimandiri tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada efisiensi dalam proses produksi. Perusahaan ini berperan sebagai pemasok utama bagi berbagai sektor, termasuk perusahaan milik negara, kontraktor bangunan, perusahaan manufaktur, serta perusahaan minyak dan gas. Kerja sama dengan distributor dalam negeri juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

Berlandaskan upaya untuk terus berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, PT Sutrakabel Intimandiri berkomitmen untuk menjaga standar kualitas dan meningkatkan kapasitas produksinya. Dengan dukungan tim yang berpengalaman dan proses produksi yang modern, perusahaan bertekad untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kabel di Indonesia dan di pasar internasional.

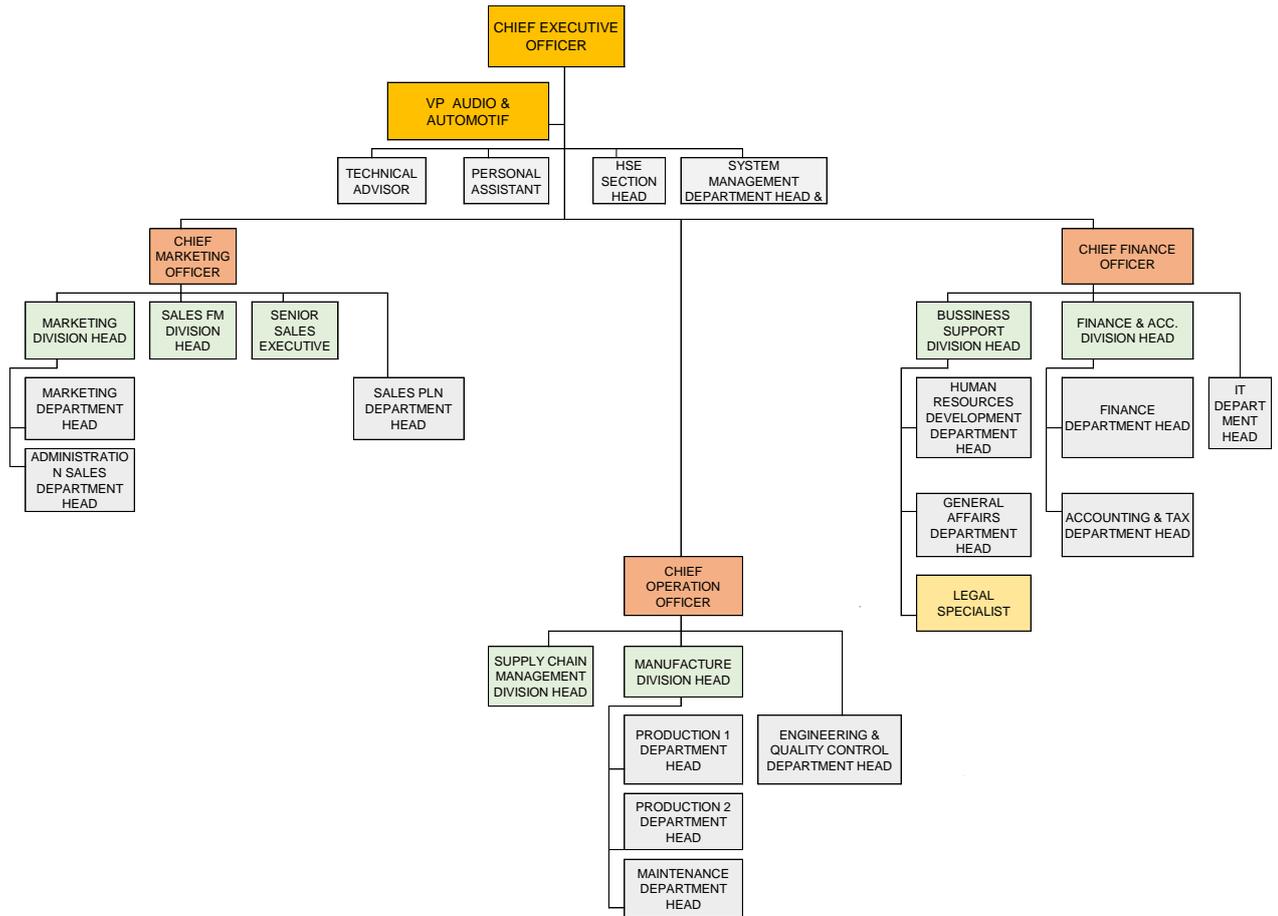
4.1.2 Visi dan Misi

PT. Sutrakabel Inti Mandiri Raya Bogor memiliki visi yang jelas untuk menjadi perusahaan berintegritas tinggi, yang berdedikasi penuh kepada pelanggan. Dengan misi untuk menjadi pemimpin dalam penjualan kabel berkualitas tinggi di Indonesia, perusahaan ini menempatkan dukungan dari karyawan yang berpotensi sebagai salah satu pilar utama kesuksesannya. Dalam upaya mewujudkan visi dan misi tersebut, PT. Sutrakabel Inti Mandiri berkomitmen untuk meningkatkan kedisiplinan serta menyediakan pelatihan kerja dan pengembangan karir yang dirancang secara spesifik. Maka demikian, perusahaan bertekad untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan kualitas karyawan, sehingga dapat mencapai tujuan strategisnya.

4.1.3 Struktur Organisasi

PT. Sutrakabel Intimandiri dalam operasionalnya memiliki beberapa departemen dengan struktur organisasi yang terencana dan efisien, yang mana dipimpin langsung oleh *Chief Excecutif Officer* (CEO) yang membawahi *VP Audio* dan *Automotif*, yang juga membawahi 4 departemen kepala yaitu *Technical Advisor*, *Personal Assistant*, *HSE*, dan *System Management Departement*. Adapun selanjutnya departemen *Chief Marketing Officer*, *Chief Operation Officer* dan *Chief Finance Officer*.

PT Sutrakabel Intimandiri pun memiliki departemen *Marketing*, yang dipimpin langsung oleh *Chief Marketing Officer* membawahi kepala divisi *marketing*, kepala *sales*, *senior sales* eksekutif, dan kepala departemen *sales* PLN. Kemudian *Chief Operation officer* membawahi kepala divisi *Supply Chain Management*, kepala divisi Manufaktur dan kepala Departemen *Engineering* dan *Quality Control*. Sedangkan untuk *Chief Finance Officer* memiliki beberapa divisi dibawahnya, yakni kepala divisi *Business Support* yang membawahi kepala departemen *Human Resources Development*, kepala departemen *General Affairs*, dan tim Legal. Selanjutnya *Chief Finance Officer* juga membawahi kepala divisi *Finance* dan *Accounting*, kepala departemen *Finance*, dan kepala departemen *Accounting* dan *Tax*. Terakhir membawahi kepala departemen IT.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Sutrakabel Intimandiri
 Sumber : Data Sekunder, PT Sutrakabel Intimandiri (2024)

4.1.4 Produk PT Sutrakabel Intimandiri

PT. Sutrakabel Inti Mandiri merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang unggul melalui penerapan sistem manajemen mutu yang berkesinambungan. Sebagai upaya untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, PT. Sutrakabel Inti Mandiri telah memperoleh berbagai sertifikat yang mencerminkan standar mutu baik di tingkat domestik maupun internasional. Sertifikat ISO 9001:2015 menunjukkan penerapan manajemen mutu yang sistematis, sementara ISO 14001:2015 menegaskan komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan hidup. Selain itu, sertifikat ISO 45001:2018 menjadi bukti upaya PT. Sutrakabel Inti Mandiri dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan serta keselamatan kerja karyawan.

Produksi PT. Sutrakabel Inti Mandiri juga mengikuti standar SPLN LMK dan SNI, serta mampu memenuhi standar internasional yang diakui. Produk-produk yang dihasilkan mencakup berbagai jenis kabel listrik dan komponen terkait, yang

dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri dan konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi dalam manajemen mutu, perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkomitmen untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan karyawan. Adapun produk-produk PT. Sutrakabel Inti Mandiri antara lain:

Tabel 4.1 Produk PT. Sutrakabel Intimandiri

No	Produk
1	<i>Conductors</i>
2	<i>Low Voltage Power Cables</i>
3	<i>Overhead Conductor dan Cables</i>
4	<i>Copper Medium Voltage Power Cables</i>
5	<i>Aluminum Medium Voltage Power Cables</i>
6	<i>Medium Voltage Twisted Cables</i>
7	<i>High Voltage Cables</i>
8	<i>Low Voltage Control Cables</i>
9	<i>Instrument Cables</i>

Sumber : Data Sekunder, PT. Sutrakabel Intimandiri (2024)

4.2 Analisis dan Bahasan

Bagian awal akan dimulai dengan menyajikan profil responden dalam rangka memberikan gambaran mengenai latar belakang responden, meliputi perusahaan-perusahaan yang menjadi konsumen PT Sutrakabel Intimandiri. Kemudian dilanjutkan dengan mendeskripsikan *promotion existing* yang dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri. Lalu adapun dijelaskan mengenai analisis data menggunakan EPIC model untuk melihat pemetaan efektivitas promosi, sehingga diketahui bagaimana penguatan strategi yang dapat diterapkan oleh PT Sutrakabel Intimandiri.

4.2.1 Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan atau mitra yang menjadi konsumen PT Sutrakabel Intimandiri, yang sangat beragam dalam hal profil dan area operasional. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, responden dikategorikan berdasarkan beberapa aspek penting, antara lain nama perusahaan, divisi responden, dan area wilayah operasional mereka. Nama perusahaan responden memberikan identitas spesifik yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing dan memahami latar belakang bisnis

mereka. Divisi responden menunjukkan bagian mana dari perusahaan yang terlibat dalam pembelian atau penggunaan produk PT Sutrakabel Intimandiri, seperti divisi teknik, pengadaan, atau manajemen proyek, dan lain sebagainya. Selain itu, pengelompokan berdasarkan area wilayah responden yang mencakup berbagai lokasi geografis memberikan konteks mengenai distribusi konsumen dan membantu dalam menganalisis apakah ada perbedaan dalam preferensi produk atau strategi pemasaran yang efektif di setiap daerah masing-masing perusahaan konsumen. Maka dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara karakteristik responden dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri.

1. Responden berdasarkan nama perusahaan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh 16 data nama perusahaan atau mitra yang menjadi konsumen dari PT Sutrakabel Intimandiri yang mana responden ini diambil dari area wilayah Jabodetabek. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

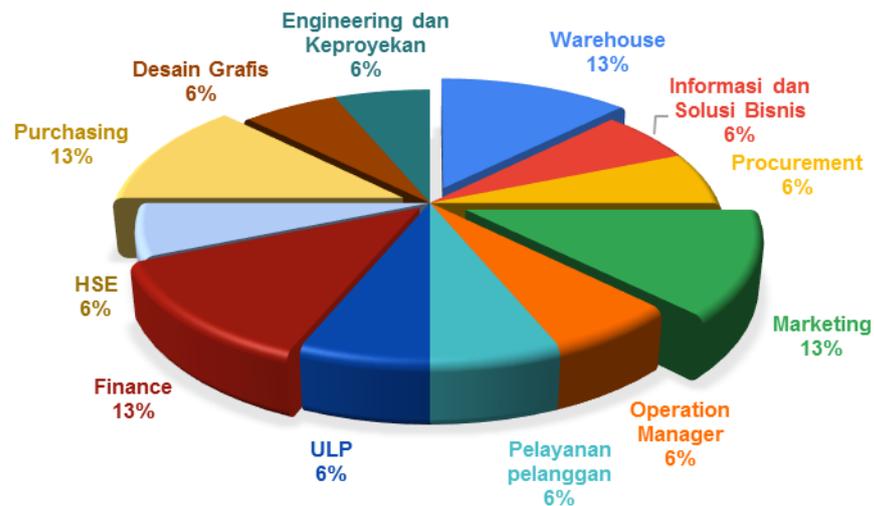
Tabel 4.2 Nama perusahaan yang menjadi konsumen

No	Nama Perusahaan Konsumen
1	PT. Zinus Dream Indonesia
2	PT. Superintending Company of Indonesia
3	PT Solusi Energy Nusantara
4	PT Mega Energy Indonesia
5	PT Sumber Listrik
6	CV. Geniusa
7	PLN Jombang
8	PT PLN (Persero)
9	PT Inti Dharma Global Indo
10	PT Nusa Raya Cipta
11	Maestro Atap
12	XTEN Indonesia
13	Toko Maju Berkah
14	PT Sumber Kabel Indonesia
15	PT Oriental Jaya Mandiri Indah
16	PT Jaya Refrigeration Equipment

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

2. Divisi Responden

Responden pada penelitian ini berasal dari mitra atau perusahaan yang menjadi konsumen PT Sutrakabel Intimandiri, yang mana responden berasal area wilayah Jabodetabek dan dari berbagai divisi/departemen. Data kuesioner menyatakan bahwa jumlah divisi/departemen responden terbanyak berasal dari divisi *purchasing*, *finance* dan *marketing* dengan masing-masing persentase sebanyak 13% seperti yang terlihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Divisi atau Departemen
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

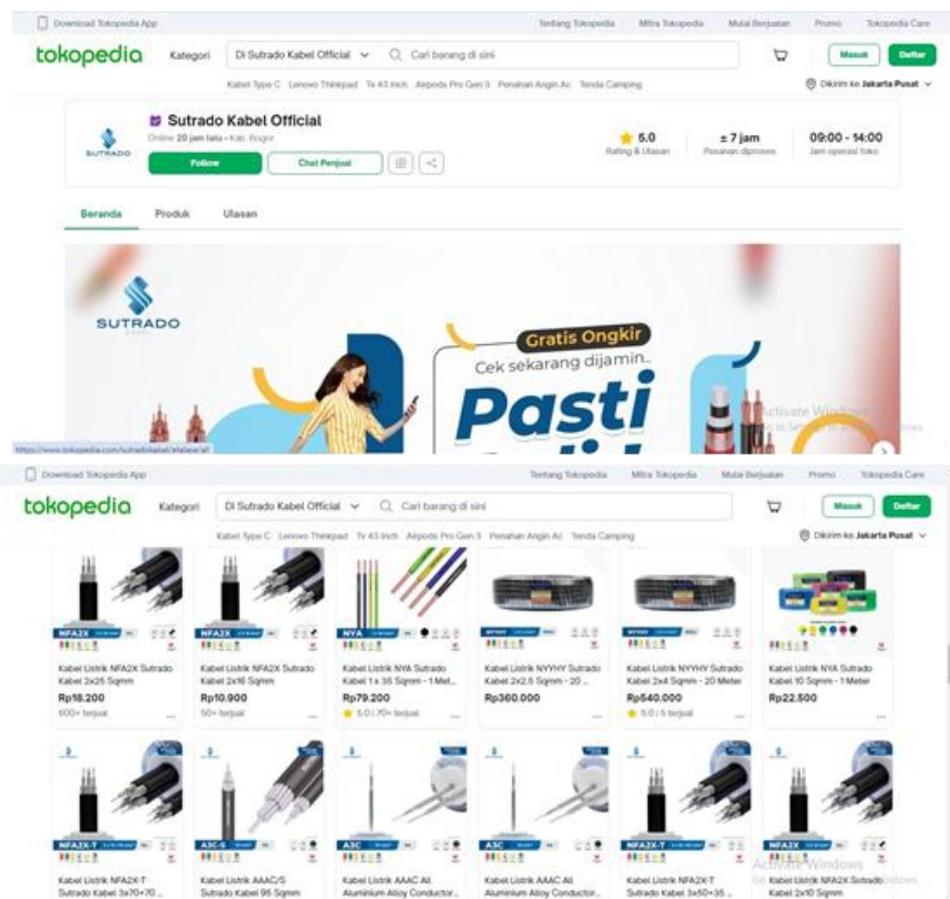
4.2.2 *Promotion Existing* PT Sutrakabel Intimandiri

Strategi promosi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen. PT Sutrakabel Intimandiri, sebagai salah satu perusahaan di bidang penyediaan kabel listrik, memahami pentingnya pendekatan promosi yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka dari itu, dengan memanfaatkan berbagai saluran dan teknik promosi yang inovatif, PT Sutrakabel Intimandiri berupaya untuk tidak hanya mengenalkan produk-produk unggulannya, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas.

Promosi yang telah dilakukan mencakup penggunaan media sosial, pameran, dan *platform e-commerce*, yang semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Berbagai aspek promosi pun mulai dari *sales promotion* hingga *public relations* menjadi elemen penting dalam menciptakan interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Berikut ini adalah rincian dari berbagai strategi promosi (*Promotion Existing*) yang telah diterapkan oleh PT Sutrakabel Intimandiri untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya.

1. Sales Promotion

PT Sutrakabel Intimandiri melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan berbagai media digital, termasuk *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Maka dengan cara ini, perusahaan dapat menawarkan diskon, promo, dan penawaran khusus yang menarik bagi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, sekaligus meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Melalui saluran *e-commerce*, perusahaan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin berbelanja produk secara *online*, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik dalam proses pembelian.



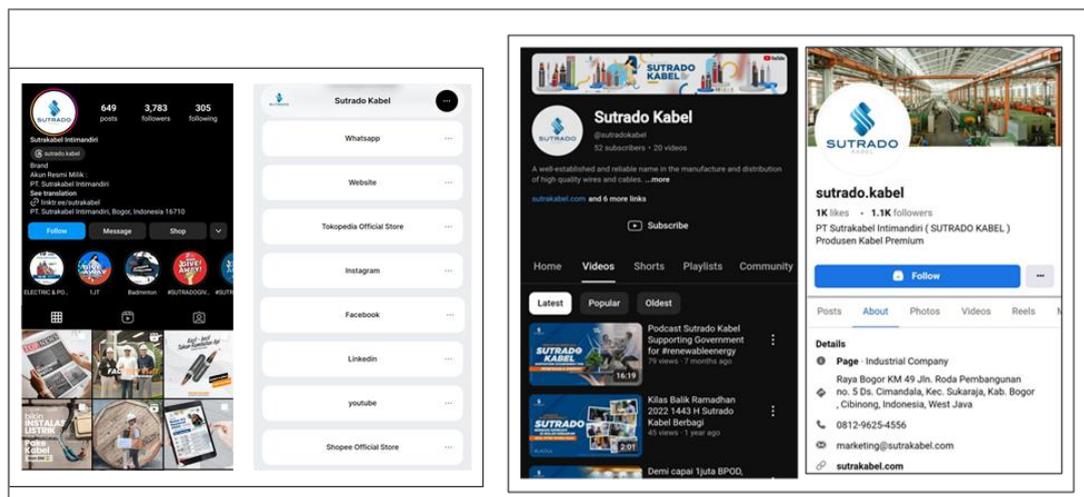
Gambar 4.4 Tokopedia PT Sutrad Kabel Intimandiri
Sumber : Data Sekunder, Tokopedia (2024)

2. Advertising

PT Sutrakabel Intimandiri dalam upaya pemasaran menggunakan berbagai promosi yang telah dilakukan mencakup penggunaan media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan YouTube*, serta memanfaatkan *website* sebagai portal informasi yang komprehensif bagi konsumen. Melalui iklan yang menarik dan

informatif, perusahaan juga dapat menyampaikan pesan tentang produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen yang lebih besar.

Iklan ini dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk, fitur-fitur khusus, dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Melalui *platform-platform* ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi terbaru, kemudian juga konten yang disajikan sering kali meliputi video tutorial dan penjelasan mengenai produk, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penggunaan yang tepat. Pemanfaatan media digital ini, PT Sutrakabel Intimandiri menunjukkan komitmennya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan tren pemasaran.



Gambar 4.5 Promosi Produk PT Sutrakabel Intimandiri Melalui Media Sosial

Sumber : Data Sekunder, Disusun Peneliti (2024)

Media promosi yang digunakan oleh PT Sutrakabel Intimandiri berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi konsumen mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Melalui *platform* ini, konsumen dapat menemukan informasi mendalam mengenai *product knowledge*, termasuk pengenalan berbagai produk beserta kegunaannya. Selain itu, media ini juga menyajikan *video company profile*, tips dalam memilih kabel listrik yang berkualitas, serta penjelasan mengenai simulasi pemasangan yang sesuai dengan standar keamanan dan keselamatan. Dengan pendekatan ini, PT Sutrakabel Intimandiri tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan pemahaman konsumen.

3. Sales Marketing

Sales marketing di PT Sutrakabel Intimandiri terintegrasi dengan berbagai platform digital yang ada, di mana perusahaan memanfaatkan media sosial dan website untuk menjangkau konsumen secara langsung. Tim pemasaran secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan, yang memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih

dekat antara perusahaan dan pelanggan, serta membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan memanfaatkan data analitik dari platform digital, perusahaan juga dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. *Public Relations*

Sebagai bagian dari strategi *public relations*, PT Sutrakabel Intimandiri secara aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dan *event*, baik di dalam maupun luar negeri. Keikutsertaan dalam *event* seperti Forum Kapasitas Nasional di tahun 2023 dan 2024, serta pameran di Dubai, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memamerkan produk dan *company profile*. Melalui interaksi langsung dengan calon konsumen dan mitra bisnis, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness. Kegiatan ini juga memungkinkan PT Sutrakabel Intimandiri untuk mendemonstrasikan komitmennya terhadap kualitas dan inovasi produk, sekaligus menjalin relasi yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan di industri yang sama.



Gambar 4.6 Pameran/*Event* PT Sutradokabel Intimandiri

Sumber : Data Sekunder, Disusun Peneliti (2024)

5. *Personal Selling*

Personal selling menjadi salah satu strategi yang digunakan PT Sutradokabel Intimandiri untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Melalui pendekatan ini, tim penjualan tidak hanya bertugas menjelaskan produk tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan keluhan konsumen. Keterlibatan langsung ini memungkinkan tim untuk memberikan solusi yang lebih tepat dan personal, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.2.3 Efektivitas Promosi PT Sutrakabel Intimandiri Menggunakan EPIC Model

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data dari 16 konsumen yang selanjutnya diolah menggunakan EPIC Model untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilaksanakan oleh PT Sutrakabel Intimandiri. Proses ini melibatkan pemetaan hasil yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana promosi perusahaan diterima oleh konsumen.

Setelah pengolahan data, hasil perhitungan EPIC menunjukkan nilai berdasarkan masing-masing dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Setiap dimensi memberikan wawasan yang spesifik mengenai bagaimana konsumen merespons promosi yang dilakukan. Maka, analisis ini tidak hanya bermanfaat untuk menilai efektivitas promosi saat ini, tetapi juga menjadi dasar untuk merumuskan strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran di masa mendatang. Adapun setelah dilakukan pengolahan, maka didapati perhitungan EPIC berdasarkan masing-masing dimensi, yakni :

Tabel 4.3 Tabulasi Kuesioner Dimensi *Empathy*

Bobot Skala Likert		<i>EMPATHY</i>	
		E1	E2
Sangat Setuju	5	0	1
Setuju	4	8	8
Cukup Setuju	3	8	7
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
JUMLAH		16	16

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner tersebut, maka adapun perhitungan EPIC Model, yaitu :

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 8) + (5 \times 0)}{16} = 3.5000$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 8) + (5 \times 1)}{16} = 3.6250$$

$$Empathy = \frac{(1 \times) + (2 \times) + (3 \times) + (4 \times) + (5 \times)}{16} = 3.5625$$

Hasil analisis menggunakan EPIC model tersebut menyatakan bahwa untuk dimensi *empathy* diperoleh skor rata-rata responden sebesar 3.5625. Hasil analisis

penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan dimensi tergolong dalam rentang skala yang efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai promosi yang telah dilakukan serta promosi tersebut berkesan dan menarik.

Tabel 4.4 Tabulasi Kuesioner Dimensi *Persuasion*

Bobot Skala Likert		<i>PERSUASION</i>			
		P1	P2	P3	P4
Sangat Setuju	5	1	2	2	5
Setuju	4	10	13	13	7
Cukup Setuju	3	5	0	1	4
Tidak Setuju	2	0	1	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
JUMLAH		16	16	16	16

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner tersebut, maka adapun perhitungan EPIC Model, yaitu :

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 8) + (5 \times 0)}{16} = 3.7500$$

$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 8) + (5 \times 1)}{16} = 4.0000$$

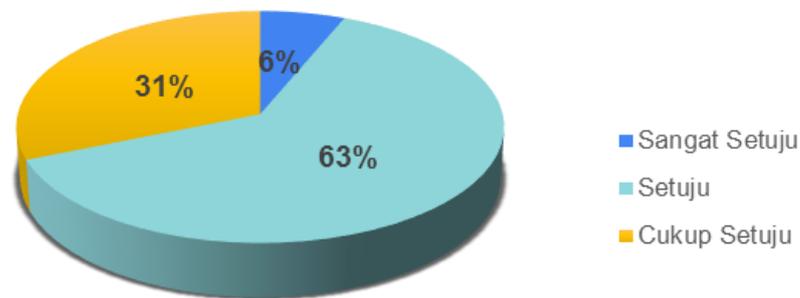
$$P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 8) + (5 \times 1)}{16} = 4.0625$$

$$P4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 8) + (5 \times 1)}{16} = 4.0625$$

$$Persuasion = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 8) + (5 \times 0)}{16} = 3.9688$$

Hasil perhitungan mengenai dimensi *persuasion* menunjukkan hasil yang tergolong efektif dengan nilai 3.9688. Berdasarkan data kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen menilai dengan sebanyak 63% menganggap dengan promosi yang sudah dilakukan, sudah meyakinkan konsumen untuk membeli produk PT Sutrakabel Intimandiri. Indikator dalam *persuasion* ini yakni membuat konsumen tertarik dengan

produk yang dijual, mendorong agar konsumen tetap memilih produk yang dijual, serta membuat konsumen penasaran akan produk (Moonik dan Pomantow, 2023).



Gambar 4.7 Persentase Skor Dimensi *Persuasion*
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Selanjutnya untuk perhitungan dimensi *Impact* yaitu diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabulasi Kuesioner Dimensi *Impact*

Bobot Skala Likert		IMPACT		
		I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	0	2	2
Setuju	4	4	11	12
Cukup Setuju	3	8	3	2
Tidak Setuju	2	4	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
JUMLAH		16	16	16

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner tersebut, maka adapun perhitungan EPIC Model, yaitu :

$$I1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 8) + (4 \times 4) + (5 \times 0)}{16} = 3.0000$$

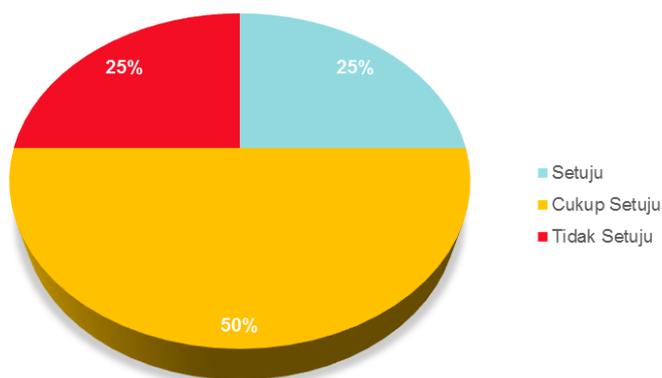
$$I2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 11) + (5 \times 2)}{16} = 3.9375$$

$$I3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 12) + (5 \times 2)}{16} = 4.0000$$

$$Impact = \frac{(1 \times) + (2 \times) + (3 \times) + (4 \times) + (5 \times)}{16} = 3.6458$$

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi *impact*, menunjukkan bahwa skor rata-rata dimensi ini yaitu sebesar 3.6458, yang mana termasuk efektif. Spesifiknya mengenai produk yang di promosikan, rata-rata konsumen menilai setuju bahwa produk yang di promosikan sangat beragam. Kemudian konsumen juga menilai bahwa informasi produk menambah wawasan konsumen dalam hal pembelian yang akan dilakukan, yaitu sebesar 75% atau sebanyak 12 konsumen menjawab setuju, dengan penilaian konsumen lainnya menjawab cukup setuju sebesar 25% atau sebanyak 4 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *impact* sudah dinilai baik dalam meningkatkan pengetahuan produk konsumen, karena melalui ini maka peningkatan keterlibatan konsumen dengan produk PT Sutrakabel Intimandiri juga akan terus meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dan Raharja (2020) yang menyatakan bahwa informasi mengenai pengetahuan suatu produk akan mempengaruhi pembelian kembali di masa mendatang.

Namun dapat dilihat pada Gambar 4.9, jika dari sisi media promosi yang digunakan PT Sutrakabel Intimandiri, konsumen menilai sebesar 25% promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut masih belum bervariasi atau tidak ada perbedaan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Kemudian kedepannya, jika tidak dikembangkan maka promosi yang dilakukan akan tertinggal dengan promosi melalui media sosial terkini lainnya, sebab dengan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil penelitian Nurgiyantoro (2014) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta Ati *et al.* (2020) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 4.8 Variasi Media Promosi yang dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.6 Tabulasi Kuesioner Dimensi *Communication*

Bobot Skala Likert		COMMUNICATION	
		C1	C2
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	6	7
Cukup Setuju	3	8	6
Tidak Setuju	2	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
JUMLAH		16	16

Sumber : Data Primer, Diolah peneliti (2024)

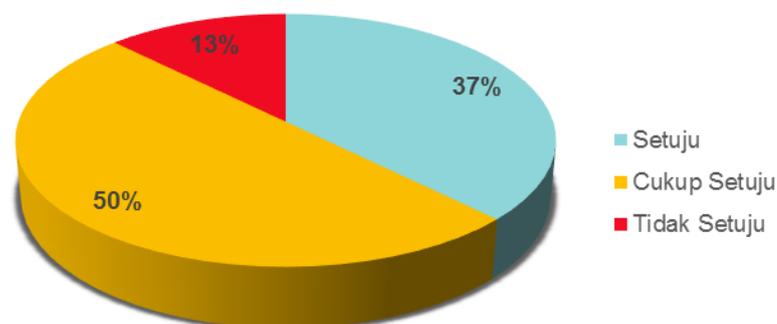
Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner tersebut, maka adapun perhitungan EPIC Model, yaitu :

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 8) + (4 \times 6) + (5 \times 0)}{16} = 3.2500$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 6) + (4 \times 7) + (5 \times 0)}{16} = 3.2500$$

$$Communication = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + (4 \times 4) + (5 \times 5)}{16} = 3.2500$$

Hasil perhitungan dimensi *communication* menunjukkan bahwa dimensi memiliki skor nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu konsumen rata-rata menilai 3.2500, yakni cukup efektif. Spesifiknya, untuk informasi mengenai berbagai produk dan promosi yang disampaikan dinilai cukup jelas sebesar 50%, sedangkan terdapat konsumen yang menilai bahwa informasi yang diberikan belum jelas kepada konsumen sebesar 13%, serta menilai juga bahwa belum mengetahui pesan yang jelas mengenai promosi apa saja yang dilakukan.



Gambar 4.9 Penyampaian Informasi Kepada Konsumen

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Sehingga ada informasi yang tidak tersampaikan dengan optimal kepada konsumen, selain dari sisi promosi adapun seperti mengenai penyampaian informasi dalam pengiriman, karena kurangnya pemberian gambaran mengenai bagaimana sistem distribusi dan pengiriman yang dilakukan. Sehingga konsumen hanya mengetahui bahwa produk yang dikirimkan terlambat tanpa ada informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut.

Berdasarkan analisis *communication* ini, menunjukkan bahwa PT Sutrakabel Intimandiri memerlukan penguatan dalam komunikasi dari segi promosi maupun distribusi pengiriman, karena jika tidak dilakukan penguatan tersebut maka ke depannya akan ada perpindahan konsumen dan akan berimplikasi pada jumlah penurunan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roselina (2019), yang menyatakan agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka perusahaan tersebut harus mengkomunikasikan sejumlah informasi produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

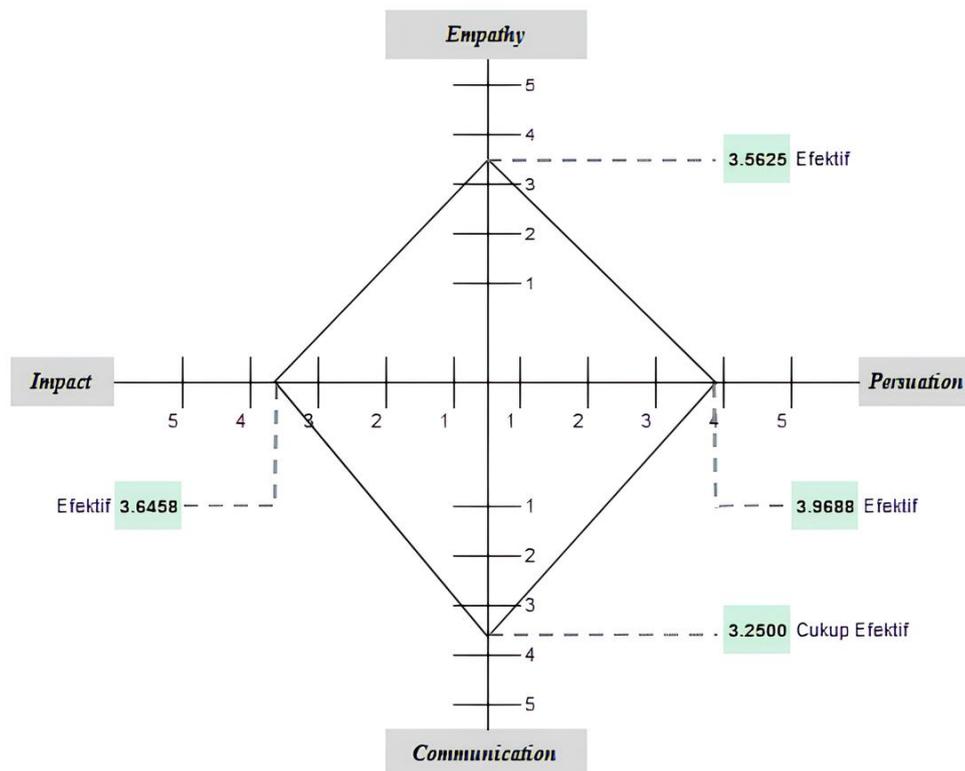
Maka dari itu penyampaian komunikasi dalam promosi pun sangat krusial, mengingat penerimaan informasi oleh konsumen serta pemrosesan informasi terjadi saat konsumen tersebut mengevaluasi informasi dari promosi yang dilakukan suatu perusahaan, mulai dari *word of mouth* (mitra lain atau teman) serta dari pengalaman sendiri (Roselina, 2019). Hasil penelitian dari Irawan, *et al* (2019) juga mengatakan bahwa komunikasi kepada konsumen dapat menyakinkan calon konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan, yang kemudian hal ini mempengaruhi pembelian konsumen.

Adapun EPIC *rate* yang mencerminkan posisi efektivitas promosi dari hasil perhitungan masing-masing dimensi, terinterpretasikan sebagaimana berikut.

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{3.5625 + 3.9688 + 3.6458 + 3.2500}{4} = 3.6067$$

Adapun gambar pemetaan dari hasil perhitungan EPIC Model seperti pada Gambar 4.7 yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri. EPIC Model ini mengukur empat dimensi utama yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Setiap dimensi memiliki peran penting dalam menilai sejauh mana promosi dapat menjangkau, mempengaruhi, dan berkomunikasi dengan audiensnya secara efektif.



Gambar 4.10 EPIC Model pada PT Sutrakabel Inti Mandiri

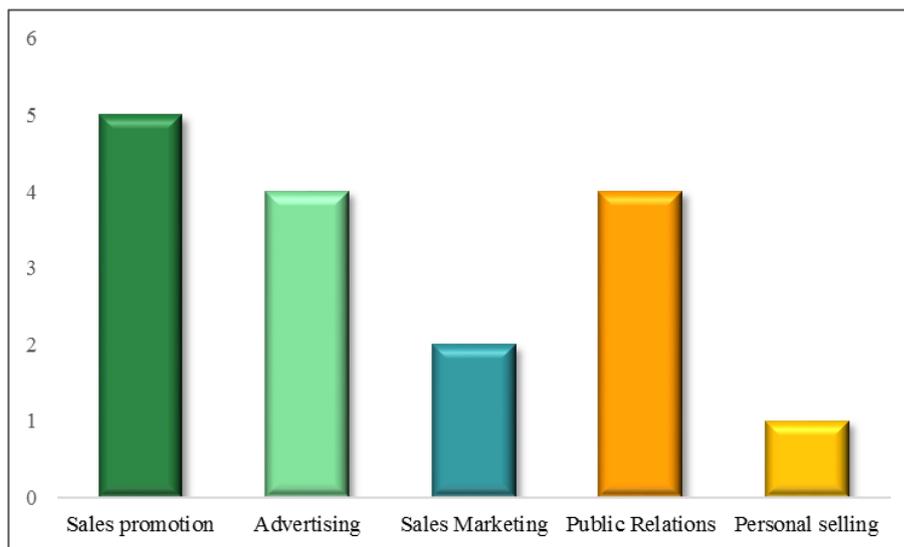
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Melalui grafik yang ditampilkan, dapat terlihat secara visual bagaimana masing-masing dimensi ini berkontribusi terhadap keseluruhan efektivitas promosi. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa meskipun promosi sudah cukup efektif, terdapat ruang untuk peningkatan lebih lanjut, terutama pada aspek *Empathy* dan *Communication*. Maka dari itu, bisa dengan lebih mendekati emosi dan kebutuhan pelanggan (*empathy*), yakni dilakukan dengan pendekatan yang lebih personal, atau melalui cerita yang lebih kuat dalam promosi. Sedangkan untuk *communication* dapat memperbaiki penyampaian pesan agar lebih jelas dan dapat dipahami oleh audiens, salah satunya dengan penyederhanaan pesan atau menggunakan media yang lebih sesuai dengan target pasar.

4.2.4 Strategi Penguatan Promosi yang Dapat Diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri

Berdasarkan hasil penelitian baik dari observasi secara langsung maupun hasil kuesioner konsumen, menunjukkan bahwa pada proses promosinya PT Sutrakabel Intimandiri masih memerlukan beberapa pengembangan-pengembangan, terutama karena masih adanya hambatan atau keterbatasan dari segi promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *stakeholder* PT Sutrakabel Intimandiri, bahwa kendala atau hambatan yang masih dihadapi ialah mengenai anggaran untuk melakukan promosi, yang mana khususnya untuk pemberian *voucher* dan *marchandise*

pada saat mengikuti pameran/*event*. Maka jika dilihat dari kendala yang masih ada, perlu penguatan strategi promosi yang dilakukan, seperti halnya berdasarkan hasil kuesioner konsumen yang menilai bahwa promosi yang efektif ialah melalui *sales promotion* yakni dinilai konsumen sebagai yang efektif sebesar 31%, kemudian terdapat sebanyak 25% konsumen mitra menilai *advertising* sebagai promosi yang efektif, terdapat sebanyak 13% memilih *sales marketing*, *public relations* dipilih sebesar 25% konsumen mitra, dan sebanyak 6% konsumen mitra memilih *personal selling* sebagai promosi yang efektif. Hal tersebut terlihat pada gambar grafik berikut.



Gambar 4.11 Promosi yang Dinilai Efektif Menurut Konsumen

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Maka, dapat dirumuskan bahwa penguatan strategi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri, yaitu diantaranya:

1. *Sales promotion*

Penguatan strategi *sales promotion* dapat dilakukan dengan menawarkan diskon atau promosi khusus pada produk tertentu di waktu-waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan, misalnya melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Penawaran harga promosi, voucher diskon, dan penjualan *flash* dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan rasa urgensi di antara konsumen. Selain itu, penerapan paket *bundling*, di mana beberapa produk kabel dijual dalam satu paket dengan harga menarik, juga bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Maka dengan strategi ini, PT Sutrakabel Intimandiri dapat memanfaatkan momentum tertentu, seperti hari besar atau *event* tahunan, untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Diskon yang menarik akan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sementara promosi terbatas dapat mempercepat keputusan pembelian. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan

penjualannya, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman positif saat berbelanja.

Sehingga penerapan *sales promotion* yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Pengalaman positif selama proses pembelian dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Dengan cara ini, PT Sutrakabel Intimandiri dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

2. *Advertising*

Penguatan disisi *advertising*, PT Sutrakabel Intimandiri dapat membuat baliho untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara lebih luas. Menurut hasil kuesioner, konsumen menyarankan agar baliho tersebut diletakkan di lokasi-lokasi strategis yang dekat dengan konsumen potensial, seperti pusat perbelanjaan atau area industri. Berdasarkan strategi ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Baliho yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian dan memberikan informasi penting secara langsung kepada calon pelanggan.

Selain itu, pengembangan *website* PT Sutrakabel Intimandiri dapat menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan ulasan konsumen mengenai produk yang telah dibeli. Ulasan ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen baru, karena testimoni dari pengguna lain dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan menambahkan fitur untuk menampilkan *review* konsumen, *website* perusahaan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat dan mendukung proses penjualan.

Selain itu, memperkuat promosi di media sosial, termasuk pembuatan akun TikTok juga merupakan langkah strategis, yang mana sesuai dengan hasil kuesioner bahwa promosi menggunakan tiktok dapat menarik perhatian lebih konsumen, karena hal ini sejalan dengan data bahwa kini pengguna media sosial tiktok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang, yakni meningkat 19,1% dibandingkan dengan akhir triwulan di tahun 2023 yang sebanyak 106,52 juta orang (Data Indonesia, 2024). Maka dengan promosi melalui tiktok dapat menjadi alternatif PT Sutrakabel Intimandiri.

3. *Sales Marketing*

Penguatan dalam *Sales marketing* dapat dilakukan dengan meluncurkan kampanye edukasi dan keselamatan secara langsung saat mengikuti pameran atau *event*. Kampanye edukasi ini juga mencakup demonstrasi langsung mengenai cara menggunakan produk dengan aman dan efektif.

Penekanan pada pentingnya penggunaan kabel listrik yang aman dan berkualitas akan meningkatkan kesadaran konsumen juga mengenai produk yang ditawarkan.

Melalui sesi tanya jawab dan interaksi langsung, konsumen dapat memahami lebih dalam tentang keunggulan produk dan cara penggunaannya. Hal ini akan membantu perusahaan membangun citra sebagai pemimpin dalam industri kabel yang peduli terhadap keselamatan dan kualitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan kampanye edukasi ini, PT Sutrakabel Intimandiri tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi yang andal. Edukasi yang efektif dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana mereka merasa lebih percaya dan teredukasi mengenai pilihan produk yang aman dan berkualitas. Sehingga perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam industri sekaligus meningkatkan penjualan melalui pemahaman yang lebih baik tentang produk.

4. *Public Relations*

Penguatan strategi promosi di bidang *public relations* dapat dilakukan dengan mengembangkan pendekatan yang inovatif dan kreatif untuk membedakan merek PT Sutrakabel Intimandiri dari pesaing. Salah satu cara efektif adalah dengan bermitra atau berkolaborasi dengan *influencer* atau tokoh industri yang memiliki pengaruh. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan promosi dan memberikan eksposur yang lebih besar kepada merek, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Selain itu, membentuk kemitraan dengan perusahaan terkait, seperti kontraktor listrik atau produsen peralatan listrik, akan memperkuat jaringan dan meningkatkan kredibilitas merek. Melalui kemitraan ini, PT Sutrakabel Intimandiri dapat menciptakan peluang sinergi dalam promosi dan pemasaran, serta menjangkau audiens yang lebih spesifik. Kemitraan strategis ini dapat membantu perusahaan untuk lebih dikenal di kalangan profesional industri.

Sehingga dengan mengembangkan strategi *public relations* yang kolaboratif, PT Sutrakabel Intimandiri dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai pemangku kepentingan di industri. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan citra positif yang akan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan daya saingnya secara keseluruhan.

5. *Personal selling*

Penguatan strategi *personal selling*, PT Sutrakabel Intimandiri dapat melakukan kunjungan langsung ke perusahaan, proyek konstruksi, dan toko ritel. Interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli sangat penting untuk menjelaskan manfaat produk secara langsung. Berdasarkan pendekatan ini, pihak PT Sutrakabel Intimandiri dapat menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi produk, dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik.

Kunjungan langsung ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap pelayanan yang baik.

Melalui interaksi langsung, PT Sutrakabel Intimandiri dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memberikan umpan balik yang berharga dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari interaksi ini dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan di masa depan, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sehingga, strategi *personal selling* ini berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keterlibatan langsung dapat menciptakan pengalaman positif yang akan membuat konsumen lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. PT Sutrakabel Intimandiri dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang kuat di industri.

Maka dengan berbagai penguatan strategi ini, PT Sutrakabel Intimandiri dapat memperkuat promosi yang dapat diimplementasikan sehingga akan berimplikasi pada peningkatan penjualan, memperbaiki komunikasi dan sosialisasi mengenai produk yang dimiliki, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun mitra bisnis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kini pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. PT Sutrakabel Inti Mandiri, sebagai salah satu pelaku industri kabel listrik, telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang telah dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan partisipasi dalam pameran, serta untuk menganalisis hasilnya menggunakan model EPIC. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi strategi penguatan yang dapat diimplementasikan untuk lebih meningkatkan upaya promosi, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bisnis PT Sutrakabel Inti Mandiri di masa mendatang.

Adapun simpulan dari penelitian ini yang menunjukkan mengenai *promotion existing* yang dilakukan PT Sutrakabel Inti Mandiri, efektivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan analisis EPIC model, serta strategi penguatan yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Inti Mandiri dalam melakukan pengembangan-pengembangan promosi yang dapat dilakukan.

1. *Promotion existing* yang dilakukan PT Sutrakabel Inti Mandiri

Promosi yang sudah dilakukan oleh PT Sutrakabel Intimandiri yaitu melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *YouTube*, hingga *website*. Adapun dengan mengikuti pameran/*event* produk kabel listrik satu tahun sekali, baik di *event* dalam negeri maupun di luar negeri.

2. Efektivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan analisis EPIC model

- 1) Hasil perhitungan *emphaty* yaitu 3.5652 = efektif
- 2) Hasil perhitungan *persuation* yaitu 3.9688 = efektif
- 3) Hasil perhitungan *impact* yaitu 3.6458 = efektif
- 4) Hasil perhitungan *communication* yaitu 3.2500 = cukup efektif

6. Penguatan strategi promosi yang dapat diimplementasikan oleh PT Sutrakabel Intimandiri

1) *Sales promotion*

Penguatan strategi mengenai *sales promotion* yaitu bisa dengan menawarkan diskon atau promosi khusus.

2) *Advertising*

Penguatan disisi *advertising* ini dapat dengan cara membuat baliho dan membuat ulasan konsumen mengenai produk yang telah dibeli pada *website*

PT Sutrakabel Intimandiri, serta pembuatan akun tiktok sebagai media promosi tambahan.

3) *Sales Marketing*

Penguatan melalui *Sales marketing* yaitu dapat dengan memberikan kampanye edukasi dan keselamatan secara langsung ketika mengikuti pameran/*event*.

4) *Public Relations*

Dapat bermitra atau berkolaborasi dengan *influencer* atau tokoh industri untuk menyebarkan pesan merek kepada konsumen dan dapat membentuk kemitraan dengan perusahaan terkait seperti kontraktor listrik atau produsen peralatan listrik.

5) *Personal selling*

Melakukan kunjungan langsung ke perusahaan atau proyek konstruksi hingga toko ritel.

5.2 Saran

Berdasarkan upaya untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar, PT Sutrakabel Inti Mandiri perlu mempertimbangkan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian ini. Dengan meninjau kembali strategi promosi dan komunikasi yang telah diterapkan, perusahaan dapat menemukan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan efektivitasnya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi panduan bagi PT Sutrakabel Inti Mandiri dalam memperkuat hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kolaborasi yang strategis dengan mitra bisnis. Melalui penerapan saran-saran ini, diharapkan PT Sutrakabel Inti Mandiri dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis yang lebih ambisius.

Adapun saran pada penelitian ini, yaitu :

1. Pihak PT Sutrakabel Intimandiri dapat memperbaiki komunikasi dan sosialisasi penyampaian produk yang jelas dan mengenai distribusi produk konsumen, Sehingga konsumen mengetahui jika ada keterlambatan dalam pengiriman produk.
2. PT Sutrakabel Intimandiri dapat mengembangkan kembali promosi yang dilakukan untuk menjangkau konsumen yang jauh lebih luas lagi serta dapat meningkatkan penjualan.
3. PT Sutrakabel Intimandiri dapat berkolaborasi dengan mitra bisnis di industri serupa atau bermitra dengan pihak ketiga yang dapat menjadi *support* dalam pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andria, F., Hartini, S., dan Nursanti, S. (2021). Semi-Modern Market Competitiveness Strategy in the Era of Digital Disruption. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Monterrey, Mexico*.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2020). The value of brand equity. *Journal of Marketing*, 84(3), 39-55.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono). *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 09 Tahun 2017.
- Amalia, R., & Ismanto, H. (2019). The effectiveness of advertising through EPIC Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 120-134.
- Andriono, A., dan Mulyanti, D. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 257-265.
- Arianty, N.H, Perys L. K, dan Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., dan Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *Marketing Strategy and Management*. Palgrave Macmillan.
- Brown, T. J., & Tandon, R. (2020). Communications in marketing: A new approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 152-167.
- Chowdhury, S., & Alam, M. (2020). Understanding the role of empathy in advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 335-348.
- Dalianty, T. (2022). *Analisis Pengaruh Leader-Member Exchange terhadap Work Engagement dengan Role Overload dan Job Security sebagai Variabel Mediasi pada PT XYZ*. Skripsi : Universitas Multimedia Nusantara.
- De Souza, D. F., Martins, W. A., dan Martinho, E. (2023). Irregular Low-Voltage Electrical Cables. In *2023 IEEE IAS Electrical Safety Workshop (ESW)* (pp. 1-5). IEEE.
- Fauziah, A. N., dan Ernawati, F. (2024). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Di TK Permata Hati Kids School* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).

- Hamdan, H., dan Raharja, I. (2020). Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128-141.
- Hendrawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 145-157.
- Herawati, B. C., dan Soraya, S. (2019). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 1-14.
- Indrasari, S. (2019). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 105-120.
- Irawan, Roni, Nawangsih, dan Riza Bahtiar. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- Julitawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Junaidi, A. & Utami, P. (2023). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Marketing Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 98-112.
- Johnson, J. L., & Smith, R. (2021). Creating impactful marketing communications. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 985-1000.
- Kangtoro, E. (2020, August). Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kabel Jembo di Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 4, No. 1).
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 32-61.
- Kumar, A., Singh, R., & Verma, M. (2020). The role of promotions in enhancing consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-113.
- Kurnia, E., Daulay, R., dan Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. *Pearson*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Luda, O., dan Siagian, R. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Strategi Promosi *Online* Melalui Aplikasi Grab-Food Pada UMKM Kuliner Di Kota Labuan Bajo. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(2), 86-99.
- Martowinangun, A., Sari, D. P., & Rahmawati, L. (2019). Targeting promotional strategies for effective marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(2), 45-52.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J.S., dan Keryadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-management*, Vol. 1, No. 2, Juni 2019.
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube di Malang Raya)*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 73(3), 47-68.
- Murdock, A., Smith, J., & Johnson, L. (2021). Understanding consumer behavior through emotional advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 675-688.
- Moonik, N., dan Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 5(2 AGUSTUS), 77-91.
- Nguyen, T., *et al.* (2021). The influence of emotional branding on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 119-130.
- Nugraheni, Merlita. (2016). Analisis Brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Skripsi. Yogyakarta.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth*, Vol. X No. 02, September 2014:145-160. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Oliver, R. L. (2014). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pancaningrum, E., dan Sari, D.K., (2019). *Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. 2, 53–61.
- Prabowo, Y. & Haryanto, D. (2022). Systematic Data Collection in Marketing Research. *Journal of Business Research*, 141, 404-415.

- Putri, R. S., dan Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *VALUTA*, 1(2), 298-321.
- Putri, N., & Safi, M. (2015). Peran Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 6(2), 78-85.
- Rahayu, S., & Jati, I. (2021). Influence of promotional strategies on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Management*, 39(3), 295-310.
- Rahman, S., & Bhatti, M. I. (2020). The Role of Marketing Management in the 21st Century. *Journal of Business and Management*, 22(3), 45-60.
- Rahman, M. & Suhendra, R. (2022). Evaluating the Impact of Promotional Strategies on Consumer Engagement. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 215-230.
- Rizan, Mohamad, *et al.* (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Dan Aplikatif*. Edited by Rizan, Mohamad, CV Widina Media Utama, 2023
- Roselina, M. A., dan Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 17, No. 3 Juli 2019 ISSN : 1412-5331/7(3).
- Santoso, B. & Nugroho, A. (2023). Leveraging Marketing Analysis for Effective Business Strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 27-42.
- Sari, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23-30.
- Satrio, D. S., dan Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 350-358.
- Smith, R., & Jones, T. (2020). The impact of persuasive advertising on consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 25-38.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan RdanD*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, B., dan Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Jakarta : Penerbit Andi
- Ulkhag, M.M., *et al.* (2019). Assessing The Operations Of Commuter Rail: A Case Study In Krl Commuter Line Of Jakarta Metropolitan Area. *Matec Web Conf*.

272, 01034. <https://doi.org/10.1051/Matecconf/201927201034>.

- Wang, Y., *et al.* (2020). The effect of interactive advertising on consumer engagement. *Journal of Advertising*, 49(4), 380-392.
- Wibowo, W. (2017). Strategi Pemasaran PT. Xyz Dalam Meningkatkan Penjualan Kabel Listrik. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Wirtz, J., Lovelock, C. H., & Chew, P. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing.
- Yulianingsih, S., Nasution, A. P., dan Hanum, F. (2023). Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 220-229.
- Yulianti, Y., Rahayu, S., & Rukmini, D. (2019). Marketing Management. *Journal of Business and Management*, 21(4), 1-15.
- Yulianti, T., Sari, D., & Adi, P. (2019). Evaluasi Kinerja Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 15(1), 23-34.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Wawancara *Stakeholder*

PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL

Oleh:

Ary Santodo Marpaung

021117055

Yth. Bapak/Ibu
Pihak PT Sutrakabel Inti Mandiri
Bogor

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :
“PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL”.

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait promosi yang dilakukan PT Sutrakabel Inti Mandiri. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat secara objektif dalam mengisi kuesioner ini dengan benar adanya. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Ary Santodo M



WAWANCARA *STAKEHOLDER*
PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL
INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL



Nama	
L / P	
Divisi	

1. Apa saja promosi yang sudah dilakukan ?

2. Untuk *event* atau pameran yang diikuti, intensitasnya berapa kali dalam perbulan/per tahun?

3. Apakah promosi yang sudah dilakukan, dinilai bisa menjadi penguatan merek? Kenapa?

4. Dari promosi yang ada, apakah dinilai sudah efektif ? Kenapa?

5. Hambatan yang masih terjadi dalam segi promosi maupun operasional ?

6. Harapan untuk penguatan promosi ke depannya?

Lampiran 2 Kuesioner Konsumen

**PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL
INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Oleh:

Ary Santodo Marpaung
021117055Yth. Bapak/Ibu
Konsumen PT Sutrakabel Inti Mandiri
Jabodetabek

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

“PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL”.

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu selaku konsumen untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait efektivitas promosi yang dilakukan PT Sutrakabel Inti Mandiri. Peneliti berharap Bapak/Ibu dapat secara objektif dalam mengisi kuesioner ini dengan benar adanya. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ary Santodo M



KUESIONER KONSUMEN



PENGUATAN STRATEGI PROMOSI PT SUTRAKABEL INTIMANDIRI MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL

Nama :	Nama Perusahaan Konsumen :
Usia : tahun	Divisi :
L / P :	Area Wilayah :

Empathy

1. Bagaimana Anda mengetahui produk PT Sutrakabel Intimandiri ?

2. Apakah Anda menyukai promosi yang disampaikan ?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

3. Apakah promosi yang disampaikan berkesan dan menarik perhatian Anda selaku konsumen?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

4. Menurut Anda promosi apa yang lebih efektif tersampaikan kepada Anda selaku konsumen?

Persuasion

1. Apakah promosi yang ditampilkan dapat meyakinkan saya?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Apakah promosi dan sumber yang menginformasikan produk dapat dipercaya?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Apakah muncul rasa ingin tahu tentang produk yang dipromosikan PT Sutrakabel Intimandiri?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
4. Apakah muncul rasa ingin membeli produk yang dipromosikan PT Sutrakabel Intimandiri?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Impact

1. Apakah produk yang dipromosikan berbeda dengan promosi perusahaan sejenis lainnya?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Apakah produk yang dipromosikan beragam?
 - Sangat setuju
 - Setuju

- Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Apakah ada informasi produk yang menambahkan pengetahuan Anda dari yang sebelumnya? dan membuat pengetahuan mengenai produk meningkat?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

Communication

1. Apakah informasi mengenai berbagai produk milik PT Sutrakabel Intimandiri, tersampaikan dengan jelas?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Setelah mengetahui promosi ini, apakah Anda mengetahui pesan yang disampaikan?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Saran untuk pengembangan promosi yang dapat dilakukan PT Sutrakabel Intimandiri ?

Lampiran 3 Dokumentasi



Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

Dimensi *Empathy*

No	<i>Empathy</i>	
	E1	E2
1	4	4
2	3	3
3	4	5
4	3	4
5	4	3
6	3	4
7	4	4
8	3	3
9	4	4
10	3	3
11	4	4
12	3	3
13	4	4
14	3	3
15	3	3
16	4	4

SKALA LIKERT		<i>EMPATHY</i>	
		E1	E2
Sangat Setuju	5	0	1
Setuju	4	8	8
Cukup Setuju	3	8	7
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
JUMLAH		16	16
RATA-RATA		3.5000	3.6250
RATA-RATA KESELURUHAN		3.5625	

Dimensi *Persuasion*

No	<i>PERSUASION</i>			
	P1	P2	P3	P4
1	3	4	4	5
2	3	4	4	4
3	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
6	3	5	5	5
7	4	4	4	4
8	3	2	4	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	3
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	3	4	3	3
16	4	4	4	3

SKALA		<i>PERSUASION</i>			
		P1	P2	P3	P4
Sangat Setuju	5	1	2	2	5
Setuju	4	10	13	13	7
Cukup Setuju	3	5	0	1	4
Tidak Setuju	2	0	1	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
JUMLAH		16	16	16	16
RATA-RATA		3.7500	4.0000	4.0625	4.0625
RATA-RATA KESELURUHAN		3.9688			

Dimensi *Impact*

No	<i>IMPACT</i>		
	I1	I2	I3
1	4	4	5
2	3	3	4
3	2	4	5
4	3	5	4
5	2	4	4
6	4	4	4
7	2	4	4
8	3	4	3
9	3	4	4
10	3	3	4
11	4	4	4
12	3	5	4
13	4	3	4
14	3	4	4
15	2	4	3
16	3	4	4

SKALA		<i>IMPACT</i>		
		I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	0	2	2
Setuju	4	4	11	12
Cukup Setuju	3	8	3	2
Tidak Setuju	2	4	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
JUMLAH		16	16	16
RATA-RATA		3.0000	3.9375	4.0000
RATA-RATA KESELURUHAN		3.6458		

Dimensi *Communication*

No	COMMUNICATION	
	C1	C2
1	4	4
2	4	3
3	3	3
4	4	3
5	2	2
6	4	4
7	4	2
8	3	3
9	3	4
10	3	3
11	3	4
12	4	2
13	2	3
14	3	4
15	3	4
16	3	4

SKALA LIKERT		COMMUNICATION	
		C1	C1
Sangat Setuju	5	0	0
Setuju	4	6	7
Cukup Setuju	3	8	6
Tidak Setuju	2	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
JUMLAH		16	16
RATA-RATA		3.2500	3.2500
RATA-RATA KESELURUHAN		3.2500	