

INTISARI

Bisnis dalam bidang makanan dan minuman seperti minuman kekinian yang sedang disenangi oleh kaum *millennial* menjadi prospek bisnis yang sangat baik dilakukan. Dengan peluang bisnis yang besar tersebut hadir salah satu minuman kekinian yang dicampur dengan keju diatasnya. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan menerapkan promosi melalui aplikasi *Grabfood*. Penelitian berupa analisis menggunakan metode *EPIC* dan *DRM*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi melalui aplikasi *GrabFood* pada Cheese Tea Inc Gejayan Yogyakarta. Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan analisis *EPIC* yang telah diperoleh termasuk kedalam kategori efektif, yang dapat diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sudah baik dan disukai oleh konsumen. Hasil analisis menggunakan *DRM* termasuk kategori hebat, yang dapat diartikan bahwa kelima variabel yang termasuk kedalam *DRM* yaitu variabel perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif dan sikap terhadap promosi memiliki pengaruh yang sangat baik bagi konsumen.

Kata Kunci: *Direct Rating Method*, *EPIC Model*, efektivitas promosi, peningkatan penjualan.

ABSTRACT

Businesses in the field of food and beverages such as current beverages which are loved by millennials have become very good business winners. With this great business opportunity one of the latest drinks that matches the cheese on it comes. One of the promotional activities carried out is to use promotions through the Grabfood application. The study consisted of analysis using the EPIC and DRM methods. This study aims to analyze promotions through the GrabFood application on Cheese Tea Inc. Gejayan Yogyakarta. EPIS that has been obtained is included in the effective category, which can be interpreted as a promotional activity that is well done and carried out by consumers. The results of the analysis using DRM are included in the great category, which can be interpreted as variables included in the DRM namely the variables of attention, understanding, cognitive responses, affective responses and attitudes towards promotions that involve both consumers.

Keywords: *Direct Rating Method*, EPIC Model, *effectiveness sale, increase in sales.*