

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PRODUK SAYURAN ORGANIK PADA CV. TANI ORGANIK MERAPI (TOM) SLEMAN, YOGYAKARTA

Fitriana Baroroh¹, Dyah Ismoyowati², Nafis Khuriyati²

ABSTRAK

Perkembangan produksi dan pemasaran produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pasar yang menjual produk organik, termasuk sayuran organik. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan, CV. Tani Organik Merapi (TOM) yang merupakan salah satu *supplier* sayuran organik di Yogyakarta, melakukan berbagai kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Dari sekian banyak promosi, ada tiga media promosi yang ingin digunakan secara berkelanjutan yaitu brosur, katalog, dan tenaga penjual. Untuk itu, perlu adanya penelitian untuk mengetahui apa saja kegiatan promosi yang sudah dilakukan serta menilai seberapa besar efektivitas promosi tersebut.

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, dilakukan pengukuran tingkat efektivitas media promosi berupa brosur, katalog, dan tenaga penjual. Efektivitas promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dilakukan dengan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Skala penilaian yang digunakan antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan penjualan diketahui melalui riset dampak penjualan menggunakan uji *Kruskal-Wallis*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. TOM terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan *EPIC Model* menunjukkan bahwa promosi masuk dalam kategori efektif, dengan nilai *EPIC rate* sebesar 3,795. *EPIC rate* pada brosur bernilai 3,764, katalog bernilai 3,791, dan tenaga penjual bernilai 3,829. Ketiganya sama-sama efektif, namun *EPIC rate* tenaga penjual lebih baik dibandingkan brosur dan katalog. Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan sebelum promosi, selama promosi, dan sesudah promosi.

Kata kunci : Efektivitas, *EPIC Model*, promosi, sayuran organik, uji *Kruskal-Wallis*

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian UGM

²Staff Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian UGM

**EFFECTIVENESS ANALYSIS OF ORGANIC VEGETABLES PRODUCT
PROMOTION MEDIA IN CV. TANI ORGANIK MERAPI (TOM)
SLEMAN, YOGYAKARTA**

Fitriana Baroroh¹, Dyah Ismoyowati², Nafis Khuriyati²

ABSTRACT

The growth of production and marketing of organic agricultural products in Indonesia is rapidly increasing. There is increasing sales of organic products, including organic vegetables. This condition resulted in the tougher competition of the industry. To face the competition, CV. Tani Organik Merapi (TOM), which is one of the main suppliers of organic vegetables in Yogyakarta, performs a variety of promotional activities as a form of marketing communications. Of the many promotions, there are three sustainable media of promotion that are used, namely brochures, catalogs, and sales people. Therefore, TOM needs to find out the effectiveness promotional activities that have been done.

This research begins with identifying promotional activities that have been undertaken by the company. Measurement of the effectiveness of promotion media that is brochures, catalogs, and sales people were of its done by EPIC model application that includes four critical dimensions, namely empathy, persuasion, impact, and communication. The scale of rating used was between 1 to 5 describing the consumer's perception, of its effectiveness from not very effective to very effective. The effectiveness of promotion media related to the sale is known through research of sales impact using *Kruskal-Wallis* test.

Promotion activities of TOM consisted of advertising, sales promotion, public relations, and personal selling. The results of measuring the effectiveness of promotions with EPIC *Model* indicates that promotion is in the category of effective, with the value of EPIC *rate* is 3,795. EPIC *rate* for the brochure is 3,764, catalog is 3,791, and sales people is 3,829. All these are equally effective, and moreover EPIC *rate* of salespeople are better than brochures and catalogs. The *Kruskal-Wallis* test results indicate that there is no significant difference between the number of sales before the promotion, during the promotion, and after promotion.

Keywords : Effectiveness, EPIC *Model*, promotion, organic vegetables, *Kruskal-Wallis* test

¹College student of Agroindustrial Technology Department, Agriculture Technology Faculty UGM

²Lecturer of Agroindustrial Technology Department, Agriculture Technology Faculty UGM