



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# Monitoring, Evaluation And Control

Helga Liliani Cakra Dewi

# PENGANTAR

- Pertemuan ini akan dibagi menjadi dua bagian, pada bagian pertama kita akan membahas mengenai evaluasi *sales promotion*.
- Pada bagian kedua kita akan membahas mengenai contoh dari evaluasi kegiatan *sales promotion*.

# EVALUASI *SALES PROMOTION*

Serangkaian kampanye *sales promotion* pasti diakhiri dengan aktivitas evaluasi untuk mengukur apakah objektif atau tujuan diadakannya kampanye *sales promotion* dapat dicapai.

Selain itu, hasil evaluasi dari kegiatan kampanye *sales promotion* juga akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kampanye selanjutnya.

# EVALUASI *SALES PROMOTION*

Jika kita lihat kembali tujuan utama dari *sales promotion* yaitu untuk meningkatkan nilai *brand* dan mendorong pembelian konsumen terhadap *brand*, maka evaluasi kampanye *sales promotion* harus dapat mengukur setidaknya hal-hal sebagai berikut:

# EVALUASI *SALES PROMOTION*

## **1. Sales**

Untuk dapat menentukan apakah penjualan meningkat karena adanya kampanye *sales promotion*, maka perusahaan harus dapat menilai terlebih dahulu angka penjualan sebelum diadakannya *sales promotion*.

Perusahaan dapat menentukan perkiraan dari jumlah rata-rata penjualan dari bulan sebelum diadakannya kampanye *sales promotion*.

# EVALUASI *SALES PROMOTION*

## 2. Keuntungan

Hal lain yang dapat langsung diukur sebagai dampak dari kegiatan kampanye *sales promotion* adalah peningkatan keuntungan. *Volume* dari penjualan produk saat *sales promotion* harus dapat dipastikan memberikan keuntungan yang dapat menutupi biaya kampanye *sales promotion* itu sendiri. Misalnya biaya promosi atau beriklan, pencetakan kupon atau distribusi kupon, dan biaya lainnya.

# EVALUASI SALES PROMOTION

## 3. *Brand Awareness*

Selain meningkatkan penjualan, *sales promotion* juga harus dapat meningkatkan nilai suatu produk, salah satunya adalah dengan meningkatkan *brand awareness*. Kampanye *sales promotion* yang berhasil akan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang lebih efisien daripada kegiatan periklanan. Dalam hal ini tujuan *sales promotion* bukanlah hanya profit dan jumlah penjualan, tetapi dalam jangka panjang tujuannya adalah untuk mendapatkan *brand awareness*. Sehingga, akan semakin banyak konsumen yang familiar dengan keunggulan produk tersebut.

# CONTOH KEGIATAN EVALUASI *SALES PROMOTION*

- Motorola M melakukan kampanye *brand* dengan tema Moto #*Timetoshine*. Kampanye ini dilakukan untuk mengenalkan seri terbaru dari Motorola tersebut. Tema *Time to Shine* diambil oleh Motorola dengan mengajak target *audience*-nya untuk dapat mencintai pekerjaan mereka masing-masing. Kampanye yang dilakukan di media sosial, khususnya Instagram dan Facebook ini mengajak publik untuk mengunggah video atau foto yang menceritakan tentang profesi mereka masing-masing. Pemenangnya akan mendapatkan HP Motorola dengan cuma-cuma dan berbagai hadiah lainnya.

# CONTOH KEGIATAN EVALUASI *SALES PROMOTION*

- Teknik *sales promotion* yang digunakan oleh Motorola ini adalah kontes. Kontes termasuk dalam *nonmonetary sales promotion*, yang jika dilihat dari tujuannya adalah untuk menambah nilai produk, dalam hal ini adalah *brand awareness* karena Motorola berada pada tahap awal pengenalan produk.

# CONTOH KEGIATAN EVALUASI *SALES PROMOTION*

- Untuk dapat mengukur apakah tujuan kampanye, yaitu *brand awareness* dapat dicapai, evaluasi yang dilakukan adalah seberapa banyak percakapan mengenai Motorola di media sosial, dan berapa banyak orang yang mengikuti kontes tersebut. Karena jumlah orang yang mengikuti kontes tersebut akan berbanding lurus dengan percakapan *brand* di media sosial dan *brand awareness*.
- Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa:

# CONTOH KEGIATAN EVALUASI *SALES PROMOTION*

#mototimetoshine

1,054 posts

## Engagement on Instagram

View	283,242
Like	659
Comment	198

## Engagement on Facebook

View	3,681,698
Like	16,389
Share	1,461
Comment	523

# DAFTAR PUSTAKA

Belch & Belch. (2017). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective* (10<sup>th</sup> ed.). Singapore: Mc Graw Hill.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# Thank You