

Dampak Promosi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bgs Feed Produsen Konsentrat Kambing dan Sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek

Sofia Noor Kholida¹, Lantip Susilowati²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan persaingan yang ketat membuat pelaku usaha harus lebih meningkatkan kreatifitas dalam menghadapinya. Ada banyak bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan pada jenis usaha, tetapi hasil yang didapatkan pada usaha penjualan kosentrat kambing dan sapi BGS FEED ini masih belum sesuai dengan harapan pelaku usaha. Untuk itu, pelaku usaha mencoba untuk menggunakan konsep *experiential marketing* pada usahanya. Strategi pemasaran berupa *experiential marketing* menjadi harapan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan dari usahanya. *Experiential marketing* cukup banyak diterapkan pada bentuk jenis usaha sebagai strategi pemasaran yang efektif dan relevan termasuk pada usaha mikro kecil dan menengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari penerapan strategi pemasaran bentuk *experiential marketing* sebagai bentuk promosi dalam peningkatan volume penjualan pada usaha BGS FEED produsen konsentrat kambing dan sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data adalah data primer dan sekunder untuk pendukung. Metode pengumpulan data dengan menyebar kuesionar pada konsumen dan menggunakan laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* sebagai bentuk promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan BGS FEED konsentrat kambing dan sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Artinya adanya kenaikan atau penurunan *experiential marketing* tidak akan memberikan dampak yang berarti pada volume penjualan. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya konsumen yang merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk ataupun harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha BGS FEED konsentrat kambing dan sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Untuk itu BGS FEED perlu terus melakukan inovasi dalam usaha peningkatan kualitas produk dengan tetap memperhatikan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Volume Penjualan.

Copyright (c) 2023 Sofia Noor Kholida

✉Corresponding author :

Email Address : sofia.kholida@gmail.com

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan beroperasi adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan barang ataupun jasa. Perusahaan juga memiliki tujuan lain yaitu mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan adanya manajemen yang baik dalam mengatur perusahaan guna menghadapi berbagai macam persaingan pasar dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan usaha yang dimiliki. Dalam menghadapi persaingan ini, maka perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki manajemen perusahaan agar tidak mengalami kemungkinan terburuk (Atika Pelawiten, 2014). Dalam upaya bertahan dari persaingan pasar, maka manajemen harus tepat dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dan menilai aspek yang ada, agar keputusan dapat memberi hasil maksimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Manajer di setiap perusahaan memerlukan langkah-langkah atau pedoman yang akan ditempuh perusahaan dalam mencapai tujuannya (Assa, 2011).

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Untuk bisa mencapai laba yang telah ditargetkan, maka perlu adanya perencanaan laba. Dengan diadakannya perencanaan laba perusahaan diharapkan bisa dapat mengendalikan biaya seefisien mungkin bahkan dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam perusahaan tersebut (Kartika & Sunarka, 2019). Membuat perencanaan laba merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjalankan suatu kegiatan. Dalam membuat rencana laba pada perusahaan perlu terlebih dahulu menentukan atau menganggarkan target laba yang ingin dicapai. Kemudian baru disusun harga jual yang harus dipasang, selain target laba dan harga jual hal lain yang perlu ditentukan adalah volume penjualan (Kasmir, 2016). Manajemen terutama dalam hal perlu ini bagian pemasaran, harus mampu untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Tanpa strategi pemasaran, sangat sulit untuk mencapai target yang dicapai, apalagi dengan kondisi persaingan yang demikian ketat. Perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya, karena laba merupakan selisih antara pendapatan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Syaipudin & Awwalin, 2022). Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan pimpinan tertinggi. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga ditangani manajer divisi dan lini produk. Bahkan disini manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta sering memberikan persetujuan atas harga yang diusulkan atas harga yang diusulkan lapis manajemen yang lebih rendah. Pihak pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan (Philip et al., 2009).

Pemasaran merupakan serangkaian dari kegiatan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh memenuhi kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan kepada target pasar yang sesuai. Tujuannya tidak lain untuk memberikan kesadaran kepada konsumen agar konsumen sadar akan produk tersebut memberikan nilai bagi dirinya sehingga konsumen bersedia untuk melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak (jual-beli). Dari pemasaran sendiri memiliki beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah *experiential marketing*.

Experiential marketing yaitu teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional pelanggan dan menumbuhkan feeling positif terhadap produk dan pelayanan. *Experiential marketing* sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera (sense), mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good* sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif (*feel*), pelanggan didorong untuk berfikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perguruan tinggi (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang

dihubungkan pada interaksi sosial baik berupa perilaku dan gaya hidup (*act*) dan menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Titik tolak keberhasilan dalam beternak adalah kemampuan menyediakan pakan yang sempurna, dalam arti pakan dengan nilai gizinya tinggi dan tersedia secara kontinyu, selain harus berkualitas pakan juga harus ekonomis supaya memberikan keuntungan bagi peternak. Pakan yang berkualitas dan ekonomis tentu mempermudah peternak dalam mengelola usahanya, pencapaian akan lebih maksimal jika pemberian pakan tidak berubah-ubah, karena faktor yang paling penting dalam usaha ternak khususnya penggemukan adalah ketersediaan yang selalu kontinyu. Efisiensi dalam pemberian pakan akan mempercepat pertumbuhan ternak, sehingga bobot badan yang diharapkan dapat tercapai dalam waktu yang singkat (Sukirno, 2008). Bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah Konsentrat pakan Kambing dan Sapi sebagai berikut: BKK (Bungkil Kacang Kedelai 18 kg, Kopra 16 kg, DDGS (Distillers Dried Grains with Solubles) 19 kg maksud dari DDGS ini adalah hasil sampingan dari proses produksi jagung menjadi ethanol, Pollar 36 kg, Kacang Ijo 2 kg, Katul 8 kg, Mineral 1 kg. Berikut akan disajikan data mengenai tingkat laba yang diperoleh BGS Feed Produksi Konsentrat Kambing dan Sapi Produk UMKM Kec. Panggul:

Tabel 1. Tingkat Laba BGS Feed Produksi Konsentrat Kambing dan Sapi Produk UMKM Kec. Panggul Tahun 2020-2022

Tahun	Bulan	Jumlah Laba Bersih
2020	Januari	10.540.500
	Februari	6.760.400
	Maret	15.430.390
	April	8.230.120
	Mei	9.980.210
	Juni	18.980.873
	Juli	25.215.100
	Agustus	26.954.680
	September	20.678.907
	Oktober	18.765.769
	November	21.210.439
	Desember	14.368.987
2021	Januari	16.986.653
	Februari	18.289.065
	Maret	10.643.543
	April	12.753.907
	Mei	5.765.964
	Juni	7.564.964
	Juli	565.895
	Agustus	800.962
	September	1.378.953
	Oktober	4.096.643
	November	6.054.364
	Desember	12.865.098
2022	Januari	34.875.974
	Februari	37.645.124
	Maret	40.345.973
	April	25.890.643
	Mei	19.975.012
	Juni	21.965.987

	Juli	15.642.987
	Agustus	17.856.342
	September	6.873.532
	Oktober	8.986.953
	November	17.865.932
	Desember	5.452.678

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa tingkat laba yang diperoleh BGS Feed. Produksi Kosentrat Kambing dan Sapi Produk UMKM Kec. Panggul Setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan. BGS Feed Produksi Kosentrat Kambing dan Sapi adalah Unit Usaha Kosentrat yang merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah). Dimana semua bagian Usaha Mikro Kecil, dan Menengah harus memiliki NPWP. Setiap harinya mengolah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kosentrat kambing dan sapi

Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

Pemasaran. Menurut P. Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain (Abdurrahman, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Experiential Marketing. *Experiential marketing* yaitu teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional pelanggan dan menumbuhkan feeling positif terhadap produk dan pelayanan. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Malau, 2017). Manfaat *experiential marketing* yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, untuk menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal (Moh. Idil Gufron, 2020). *Experiential marketing* menjai empat kunci karakteristik antara lain (Kumala, L., Arifin, Z., 2013) : (1) pengalaman konsumen; (2) situasi konsumen; (3) mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi; dan (4) metode dan perangkat bersifat elektrik.

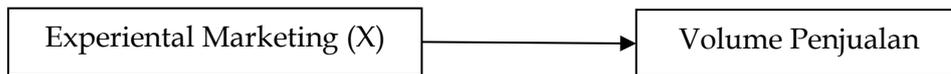
Volume Penjualan. Menurut pendapat Sasya, yang menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah unit yang terjual dan dinyatakan dalm satuan dari berbagai macam produk yang diproduksi. Biaya yang akan menentukan harga jual untuk mencapai laba yang diinginkan (Sasya Puti Novalianti, Pudji Hastuti Purwantini, 2022). Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain untuk: a) memperoleh nilai suatu penjualan; b) memperoleh keuntungan; dan c) menyokong pertumbuhan suatu perusahaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi volume penjualan (Firmansyah et al., 2022): (1) produk; (2) harga; (3) penyaluran/ ditribusi; dan (4) promosi.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang disajikan adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini metode asosiatif berguna untuk mengetahui tentang "Dampak Promosi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah BGS Feed Produsen Konsentrat Kambing dan Sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek". Populasi dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan dari BGS Feed Produksi Konsentrat Kambing dan Sapi Kecamatan Panggul periode tahun 2019-2022. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan sampling jenuh dimana penentuan sampelnya menggunakan semua anggota populasi sebagai sampelnya. Peneliti menggunakan data laporan keuangan selama tiga tahun terakhir yang meliputi tahun 2019-2022 di BGS Feed Produksi Konsentrat Kambing dan Sapi Kecamatan Panggul.

Kerangka Pemikiran

Grafik 1. Kerangka Penelitian Teoritis



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 5% atau ($>0,05$) maka data penelitiannya berdistribusi normal dan jika nilai signifikan kurang 5% atau ($<0,05$) maka data penelitian tidak normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13385943.03863444
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.108
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas di atas nilai signifikan dari variabel peneliti lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian variabel penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) data penelitian kita kurang dari 10 maka terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	X	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

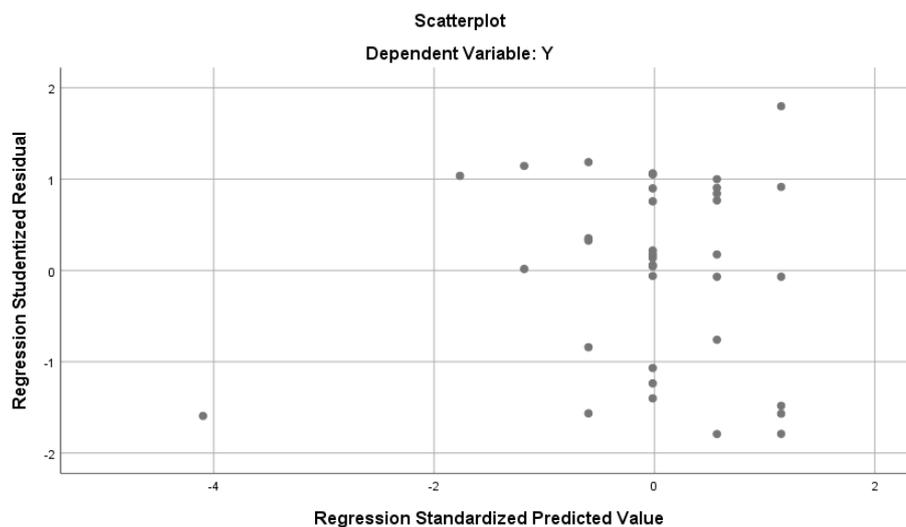
Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui hasil dari uji multikolinearitas bahwa angka *Tolerance* variabel X sebesar 1,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari > 0,1. Sedangkan untuk nilai VIF variabel X sebesar 1,000. Nilai VIF variabel independen memiliki nilai kurang dari < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Peneliti menggunakan uji *scatterplot* dengan melihat titik sebar pada output SPSS, terjadi heteroskedasitas jika:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0;
2. Titik-titik data tidak mengumpulkan hanya diatas atau bawah saja;
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang;
4. Penyebaran titik-titikdata tidak berpola;

Gambar 2. Hasi Uji Heteroskesdasitas



Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Hasil Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi terjadi ketika ada suatu hubungan atau korelasi antar pengamatan satu dengan pengamatan yang lain berdasarkan runtut waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.442	.390	10498106.18611	1.946

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* pada Model Summary menunjukkan hasil 1,946. Nilai du dicari pada tabel durbin watson berdasarkan K (3) dan N (36) dengan Signifikan 5% du (1,6539) < Durbin Watson (1,946) < 4-du (2,3461). Tidak ada gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25136701.562	20958970.641		1.199	.239
X	-349512.057	1037420.491	-.045	-.337	.738

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Hasil Uji t (Parsial)

Uji T merupakan uji signifikan yang peneliti gunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikat. Pengembalian keputusan dalam uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika terhitung kurang dari tabel.
2. H_1 diterima jika terhitung lebih dari tabel.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	72018825.196	22827996.381		3.155	.003
X	-712164.823	1338392.498	-.091	-.532	.598

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi t berdasarkan ketentuan $\alpha = 0.05$

1. Hipotesis diketahui bahwa uji signifikansi variabel X (*Experiential Marketing*) $0,598 > 0,05$ dan diperoleh nilai $T_{hitung} -0.532 < 1.693$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel X (*Experiential Marketing*) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap profitabilitas.

Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.091 ^a	.008	.021	13581368.603	.281

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan koefisien determinan (R-Squared) yang ditunjukkan oleh nilai R-Squared sebesar 0.021 (2,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa laba di BGS FEED memberi dampak pada harga sebesar 2.1%. Sisanya 97.9% berdampak pada faktor lain diluar yang diprosikan oleh peneliti.

Dampak Promosi *Experiential Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada usaha UMKM BGS Feed Produk Konsentrat Kambing dan Sapi Kec. Panggul Kab. Trenggalek

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data variabel *experiential marketing* tidak memberikan dampak pada volume penjualan di BGS FEED Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, diperoleh hasil t_{hitung} kurang dari t_{tabel} dan bernilai positif. Sehingga dapat diambil keputusan akhirnya yaitu H_1 ditolak dan menerima H_0 diterima, artinya tidak terdapat dampak antara variabel *experiential marketing* dengan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini yaitu *experiential marketing* tidak memberikan dampak terhadap volume penjualan pada BGS FEED Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek, jadi apabila *experiential marketing* mengalami kenaikan atau penurunan tidak akan memberikan dampak pada volume penjualan. Selain itu, dengan adanya *experiential marketing* dalam meningkatkan volume penjualan masih belum terjadi kenaikan yang cukup baik. Hal tersebut ditinjau dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti bahwa penyebab dari *experiential marketing* belum maksimal karena masih banyak konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dan masih kurang memumpuninya kualitas dari produk yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Malau yang menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan atau konsumen yang loyal dengan mempengaruhi mereka serta memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk. *Experiential marketing* yaitu seperti pameran produk, seminar ataupun event (Malau, 2017). Alasannya karena *experiential marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, karena perusahaan yang berkecincambung dalam dunia jasa tidak bisa lagi menerapkan konsep pemasaran konvensional yang mengutamakan konsep *benefit* dan *profit*, apalagi pesaing seolah-olah akan mengancam keberlangsungan bisnis dengan banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pertama, penelitian yang dilakukan oleh Huda. Hasil dari penelitian tersebut variabel loyalitas pelanggan memberikan dampak pada variabel *experiential marketing* dan promosi dan sisanya diperoleh dari variabel lain diluar penelitian (Huda, 2017).

Zaman modern ini menjadikan masing-masing perusahaan harus mampu menumbuhkan hal positif dalam produk yang di tawarkan kepada pelanggan. Perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kecanggihan teknologi yang dapat mengedukasi masyarakat tentang *marketing* dan persaingan semakin ketat mengharuskan *marketing* sebuah perusahaan mempunyai kreativitas tanpa batas dan selalu berinovasi. Konsep *marketing* yang memberikan rasa berkesan dan rasa percaya yang kuat ditimbulkan dari pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. *Marketing* perusahaan tersebut memberikan rasa berkesan dan pengalaman yang unik dari sebelum memutuskan pembelian, ketika telah memutuskan untuk membeli dan sampai pada proses pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan tersebut. Pengalaman ini dalam dunia *marketing* disebut dengan *experiential marketing*. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu dalam menjalankan penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Salah satunya yaitu *experiential marketing*. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Perkembangan zaman yang semakin maju, menuntut pelaku usaha agar mengikutinya sehingga dapat mempertahankan bisnisnya jadi volume penjualan akan tetap mengalami kenaikan. Sebagaimana volume penjualan yang terus meningkat merupakan kunci agar perusahaan tetap dapat bertahan. Volume penjualan yang lancar akan menghasilkan laba maka perusahaan dengan adanya laba dapat digunakan sebagai biaya untuk mempertahankan perusahaannya. Kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* parsial tidak memberikan dampak terhadap volume penjualan BGS FEED konsentrat kambing dan sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek. Artinya apabila *experiential marketing* mengalami kenaikan atau penurunan tidak akan memberikan dampak pada volume penjualan. Hal ini karena masih banyaknya konsumen yang merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha BGS FEED konsentrat kambing dan sapi di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek.

Saran dalam penelitian ini adalah perusahaan bisa menerapkan konsep *experiential marketing* pada usahanya. Karena konsep tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam keberlangsungan dari usaha tersebut. Dan harus lebih matang dalam memikirkan konsep *experiential marketing* agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dipasarkan. Selain itu konsep ini cukup efektif dan efisien jika diterapkan dalam jangka waktu yang cukup lama. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi kelengkapan cara pemaparan dan analisis data sehingga hasil penelitian maupun dari segi variabel yang digunakan masih ada peluang riset mendatang. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah objek penelitian yang diteliti sehingga objek penelitian akan lebih luas dan transparan.

Referensi :

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. CV Pustaka Setia.
- Assa, R. L. (2011). ANALISIS COST-VOLUME-PROFIT (CVP) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERENCANAAN LABA PADA PT. TROPICA COCOPRIMA. 1(3), 591-601.
- Atika Pelawiten, V. I. (2014). ANALISIS COST VOLUME PROFIT UNTUK PERENCANAAN LABA PADA UD GLADYS BAKERY. *Jurnal EMBA*, 13(2), 125-136.
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Saepuloh, D. (2022). Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(2), 109-124. <https://doi.org/10.55927/ajma.v1i2.1479>
- Huda, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Hotelier*, 3(2). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ersyafaat+Huda%2C+Pengaruh+Experiential+Marketing+dan+Promosi+terhadap+Loyalitas+Pelanggan+pada+Objek+Wisata+Umbul+Sidomukti+Kabupaten+Semarang%2C+Jurnal%3A+Hotelier&btnG=
- Kartika, E., & Sunarka, P. S. (2019). Analisis Cost-Volume-Profit untuk Perencanaan Laba pada UD. Budi Luhur Demak. *Jurnal Ilmiah Aset*, 21(1), 9-17. <https://doi.org/10.37470/1.21.1.140>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Kumala, L., Arifin, Z., S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 4(2), 1-6.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabet.

Moh. Idil Gufron, A. U. (2020). Implementasi Experiential marketing dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying. *KITABAH*, 4(1). [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)

Philip, K., Benyamin, Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 12 (12th ed.)*. PT Macana Jaya Cemerlang.

Sasya Puti Novalianti, Pudji Hastuti Purwantini, I. W. (2022). PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK OLAHAN SALAK DI UD. CRISTAL, SLEMAN, YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1).

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. UB Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Agustina+Shinta,+Manajemen+Pemasaran,+Malang:+UB+Press,+2011&ots=3ctgs9c3JY&sig=cCpnbTAHXktXrc4N22qc-VAnHzY&redir_esc=y#v=onepage&q=Agustina Shinta%2C Manajemen Pemasaran%2C \(Malang%3A UB Press%2C 2011&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5OiZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Agustina+Shinta,+Manajemen+Pemasaran,+Malang:+UB+Press,+2011&ots=3ctgs9c3JY&sig=cCpnbTAHXktXrc4N22qc-VAnHzY&redir_esc=y#v=onepage&q=Agustina%20Shinta%20Manajemen%20Pemasaran%20(Malang%3A%20UB%20Press%202011&f=false)

Sukirno, S. (2008). *MIKROEKONOMI TEORI PENGANTAR EDISI KETIGA*. PT RajaGrafindo Persada.

Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>