

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT.INDOMOBIL SUZUKI INTERNASIONAL

ARIF. RACHMAN, S. TIWI ANGGRAENI. SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2006

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : promosi - pemasaran

Abstraksi :

Pada penulisan ilmiah ini, membahas tentang pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Indomobil Suzuki Internasional. Karena Biaya Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan didalam dunia usaha terutama dunia otomotif. Biaya Promosi meliputi, gaji bagian promosi, Supplies untuk promosi, barang contoh (sample), dalam berbagai media, dan lain lainnya. Sedangkan promosi itu sendiri adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk memberi produk tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran itu sendiri ditentukan oleh lima dimensi pemasaran yaitu Merencanakan, Menentukan harga, Mempromosikan, dan Mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk menganalisa Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan ditinjau berdasarkan Lima dimensi Pemasaran tersebut dan penulis ingin mengetahui apakah variabel Promosi akan mempengaruhi hasil penjualan. Setelah dilakukan analisis dari data yang diperoleh dari hasil Regresi Berganda, Korelasi Berganda dan Rumus Uji T yang dilakukan para pelanggan setia memakai produk Suzuki menghasilkan kesimpulan : Bahwa terdapat hubungan yang erat antara Biaya Promosi seperti : Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan atau variabel independent (X1 dan X2) dengan hasil penjualan (Y)