

PENGARUH PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO DEPOK

Charles, Fitriansyah Hambali, SE., MM.,

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci :

Abstraksi :

Untuk meraih pangsa pasar dan mengatasi persaingan antar pengusaha otomotif yang semakin tajam, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat dalam memperkenalkan produk pada konsumen. Salah satu bagian dari strategi pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi yang tidak sedikit. Sehingga perusahaan harus memperhitungkan biaya promosi yang optimal agar biaya tersebut benar benar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan yang merupakan tujuan utama dari perusahaan. Adapun tujuan penulisan ilmiah ini untuk mengetahui hubungan antara promosi yang dilakukan terhadap penjualan Toyota kijang INNOVA. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana diperoleh dari hasil biaya promosi setiap bulannya berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Toyota kijang INNOVA pada PT Setiajaya Mobilindo Depok, yaitu dengan melihat nilai r adalah 0,9538 dan dari persamaan $y = 246.340.000 + 4.273.670.000x$, artinya besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan sangat mempengaruhi penjualan Toyota kijang INNOVA yang dapat dilihat dari hubungan antara biaya promosi dengan penjualan sebesar 0,96,73 artinya kuatnya hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan Toyota kijang INNOVA. Dari hasil perhitungan determinasi sebesar ($R^2 = 0,9357$) artinya sumbangan variasi naik turunnya variabel bebas secara keseluruhan terhadap variasi naik turunnya variabel terikatnya, yaitu 93,57% sedangkan sisanya 6,43% dipengaruhi oleh faktor lain diluar promosi yang dilakukan oleh perusahaan.