

ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. GUDANG GARAM TBK CABANG JAKARTA DAN BOGOR (JAWA BARAT)

EKA ISNI ANGGIH PRATIWI, MUJIYANA, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

PT Gudang Garam Tbk cabang Jakarta dan Bogor (Jawa Barat) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri rokok. Dalam produksinya, perusahaan ini sangat bergantung pada animo konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, yang erat kaitannya dengan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan ini sangat menarik untuk dilakukan penelitian. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan selama tahun 2002-2006 pada PT Gudang Garam Tbk cabang Jakarta dan Bogor (Jawa Barat). Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan analisa regresi $Y = 8754,1 + 3,87 X_1 + 0,20 X_2$ yang menunjukkan bahwa apabila ada penambahan satu juta rupiah variable X_1 (biaya promosi) maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp 3.870.000.000 dan apabila terjadi penambahan satu juta rupiah pada variable X_2 (biaya periklanan) maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp 20.000.000.000. Koefisien Determinasi sebesar 0,37 memiliki arti bahwa hasil penjualan dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain dan berdasarkan analisa koefisien korelasi sebesar 0,60 menunjukkan hubungan antara promosi dan hasil penjualan adalah kuat dan searah, artinya bahwa seiring dengan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan akan meningkatkan penjualan.