

ANALISIS TINGKAT KEBERHASILAN STRATEGI PROMOSI MONUMEN NASIONAL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG TAHUN ANGGARAN 2006

Fasial, Yudilla Virda, SE, MMSI

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi

Abstraksi :

Untuk meningkatkan penjualan tiket, Monumen Nasional khususnya bidang promosi harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah kegiatan promosi. Dalam hal ini perusahaan harus memperhitungkan biaya promosi yang optimal agar biaya tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan yang merupakan tujuan utama dalam perusahaan. Adapun tujuan penulisan ilmiah ini untuk mengetahui hubungan antara promosi yang dilakukan terhadap penjualan tiket Monumen Nasional. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana diperoleh hasil biaya promosi setiap bulannya berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan tiket Monumen Nasional, yaitu dengan melihat nilai r adalah 0,9714 dan dari persamaan $y = 8.419.868 + 133.177.573 x$, artinya besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan sangat mempengaruhi penjualan tiket yang dapat dilihat dari hubungan antara biaya promosi dengan penjualan sebesar 0,9714 artinya kuatnya hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan tiket. Dari hasil penghitungan determinasi sebesar ($R^2 = 0,9436$) artinya sumbangan variasi naik turunnya variabel bebas secara keseluruhan terhadap variasi naik turunnya variabel bebas secara terikatnya, yaitu 94,36% sedangkan sisanya 5,64% dipengaruhi oleh faktor lain diluar promosi yang dilakukan oleh perusahaan.