

# ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. TANI MAKMUR SEJAHTERA

**Handoko, Elvia Fardiana, SE,MM.**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

Di abad yang semakin luas dan tingginya tingkat persaingan di dunia usaha menuntut adanya manajemen yang baik untuk bekerja secara efektif dan efisien dalam mengelola perusahaan. PT. TANI MAKMUR SEJAHTERA yang memproduksi pupuk organik cair dan pestisida cair, tidak terlepas dari persaingan usaha tersebut. Karena timbulnya persaingan produk tersebut maka PT. TANI MAKMUR SEJAHTERA mengambil langkah marketing mix, salah satunya adalah promosi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. TANI MAKMUR SEJAHTERA dan sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. TANI MAKMUR SEJAHTERA. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Koefisien Korelasi. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan analisa regresi  $Y = 147\ 35 X_1 + 37 X_2 + 61 X_3$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika  $X=0$  atau tidak ada biaya promosi maka hasil penjualan sebesar Rp. 147.000.000. Apabila terjadi penurunan satu rupiah pada variabel  $X_1$ , maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp. 35.000.000, sedangkan jika terjadi penambahan satu rupiah pada variabel  $X_2$ , maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp. 37.000.000, dan apabila terjadi penambahan satu rupiah pada variabel  $X_3$  maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp. 61.000.000. Koefisien determinasi sebesar 0.99, memiliki arti bahwa hubungan antara biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan adalah kuat dan searah. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.98 memiliki arti bahwa hasil penjualan dipengaruhi oleh periklanan, personal selling, dan publisitas sebesar 98% sedangkan sisanya sebesar 2% ditentukan oleh faktor lain misalnya selera konsumen, distribusi, produk yang ditawarkan dan harga.