

# **PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNATIONAL**

**Ita Puspita, Ir. Agus Sulaksono., MMSI, MT**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : pengaruh biaya

Abstraksi :

Di dalam era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang maju dan pesatnya kondisi pasar otomotif, menuntut perusahaan harus mampu memberikan kepuasan dari kualitas dan kelebihan produknya yang dipasarkan kepada para konsumen. Salah satunya adalah PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNATIONAL, perusahaan ini bergerak dibidang barang yang menghasilkan produk yaitu jenis mobil dan motor yang sudah dipercaya oleh masyarakat dengan kualitas dan inovasinya. Di dalam kegiatan pemasaran, terdapat pembauran promosi yang merupakan faktor yang sangat penting didalam kegiatan pemasaran perusahaan, dalam melaksanakan pembauran promosi perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar untuk menyebarkan informasi mengenai kelebihan produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan dengan menggunakan metode regresi berganda dengan hasil  $Y = 1203,659 + 8932,248x_1 + 13.530x_2$  dan metode kolerasi berganda dengan hasil  $R = 0,87/87\%$  dengan Koefisien determinasi  $KP = 0,7569/75,69\%$ , berarti hubungan yang terjadi antara variabel  $X_1$  (biaya advertising)  $X_2$  (biaya sales promosi) terhadap  $Y$  (hasil penjualan) adalah dikatakan yang positif dan cukup kuat dan sisanya  $0,2431/24,31\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.