

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT.KEMANG PRATAMA, BEKASI

Mukhy Satria, Sri Murtiasih, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi penjualan

Abstraksi :

PT. Kemang Pratama, Bekasi adalah sebuah perusahaan yang mempunyai bidang usaha dalam bidang perumahan. Dimana perusahaan mempunyai produk berupa rumah beserta fasilitasnya. Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan menggunakan promosi penjualan dan periklanan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya promosi penjualan dan periklanan dan hubungannya terhadap penjualan. PT. Kemang Pratama, Bekasi mengeluarkan produk berupa perumahan dengan berbagai tipe, diantaranya : Art Deco, Mediteranian, Western Fram House, Country, dan lain-lain. Dalam perhitungan korelasi didapat hubungan antara iklan dan penjualan sama dengan 1 dan hubungan antara promosi penjualan dan penjualan sama dengan 1,5. Dilihat dari hasil korelasi bahwa hubungan periklanan terhadap penjualan lebih erat, ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan lebih dipengaruhi oleh periklanan. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh $Y = 6893 + 117 X_1 + 3 X_2$; ini dapat berarti bahwa bila perusahaan tidak mengeluarkan biaya iklan dan promosi penjualan sama dengan 6.893.000, setiap penambahan Rp. 1,- maka penjualan terhadap promosi penjualan akan berkurang 117 dan setiap penambahan Rp1,- maka penjualan terhadap periklanan akan bertambah 3.