

“PENGARUH BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN SHAMPO CLEAR UKURAN 180 ML PADA PT. UNILEVER INDONESIA TBK..”

Setya yogastama, Rofi'ah, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2009

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi

Abstraksi :

Shampo Clear merupakan salah satu produk PT. Unilever Indonesia Tbk. yang bergerak di bidang barang – barang kebutuhan sehari – hari seperti deterjen, makanan dan minuman, dan barang – barang kosmetik. Untuk mencapai hasil yang di inginkan PT. Unilever Indonesia Tbk. harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi yang dapat meningkatkan hasil penjualan produknya. Untuk mengetahui biaya promosi pada PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat meningkatkan hasil penjualan atau tidak maka dilakukan analisa. Analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda dimana $Y = 126,455 + 8,798x_1 + 1.147,879 x_2 \&\#8211; 78,67 x_3$ yang menunjukkan bahwa perusahaan akan mendapatkan hasil penjualan sebesar 126,455 jika tanpa melakukan promosi. Dan hasil penjualan akan mengalami peningkatan untuk setiap perubahan biaya promosi 1 satuan akan di ikuti oleh perubahan sebesar 8,798 , 1.147.879, dan -78,67. Dan korelasi $r = 0,966$ yang berarti mendekati 1 maka hubungan antara variabel biaya promosi dan hasil penjualan adalah searah, sangat kuat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi $r = 93,3\%$. Berarti sumbangan dari faktor biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah 93,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera, harga, dan tingkat kepuasan.