

ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MURNI CAHAYA PRATAMA

Adi Krisnadi, Elvia Fardiana, SE., MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2009

Universitas Gunadarma

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

kata kunci : promosi - pemasaran

Abstraksi :

Didalam dunia yang dinamis dan aktivitas akan kebutuhan ekonomi yang meningkat, penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang memegang peranan penting. Kegiatan pemasaran mencakup 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Penulisan ilmiah ini lebih menitik-beratkan pada kegiatan promosi dan seberapa erat hubungannya dengan peningkatan volume penjualan, Tujuan utama promosi antara lain untuk memberi informasi, untuk mempengaruhi, dan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif, data / variabel yang digunakan terdiri dari biaya promosi / variabel X dan volume penjualan / variabel Y. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Koefisien Korelasi Sederhana dan Analisis Koefisien Determinasi. Hasil dari perhitungan Analisa koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui erat (kuat atau lemah) dan arah hubungan antara promosi dengan volume penjualan menghasilkan $r = 0,764$, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan Volume penjualan. Selanjutnya analisa determinasi menghasilkan 58,36%, yang berarti bahwa kontribusi promosi dengan usaha peningkatan volume penjualan cukup besar dan sisanya sebesar 41.64% merupakan hasil yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga dapat diartikan bahwa, dengan promosi (biaya promosi) yang meningkat maka volume penjualan akan meningkat juga.