

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT.SUPERINDO

Fahrullah, Neltje F. Katuuk, SH,MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2006

Universitas Gunadarma

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

kata kunci :

Abstraksi :

Penulisan ini dibuat untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. SUPERINDO selama 5 tahun. Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ilmiah ini yaitu Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Promosi penjualan terhadap laku atau tidaknya suatu barang sangat erat hubungannya dengan volume hasil penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan serta sangat menentukan jenis promosi yang tepat untuk meningkatkan laba perusahaan. Dalam Penulisan ilmiah ini, penulis memperoleh data dari PT. SUPERINDO yang beralamat di Jl. Ancol Barat 1 No. 9 10 Pademangan Jakarta Utara, perusahaan ini bergerak dibidang retail. Dari hasil analisa data dengan menggunakan rumus perhitungan regresi berganda dan koefisien korelasi diperoleh kesimpulan bahwa biaya promosi sangat kuat pengaruhnya terhadap hasil penjualan dan saran yang dianjurkan penulis jika hasil penjualan naik adalah lebih banyak mempromosikan melalui publisitas daripada melalui periklanan.