



## ABSTRAK

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari berbagai cara promosi yang ditujukan untuk mencapai program penjualan yang direncanakan. Efisien artinya dengan pengeluaran biaya tertentu dapat menghasilkan pemasukan yang maksimal. Perbedaan jenis produk dapat menyebabkan perbedaan tingkat efisiensi biaya promosi, meskipun keduanya merupakan hasil produksi perusahaan yang sama.

Penulis memilih judul skripsi "Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Studi Kasus PT Gramedia Pustaka Utama", karena penulis ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan efisiensi masing-masing biaya promosi buku fiksi dan buku nonfiksi, dan apakah tingkat efisiensi biaya promosi dari kedua produk tersebut berbeda. Penulis juga ingin mencari biaya promosi yang paling efisien diterapkan untuk buku fiksi maupun buku nonfiksi.

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan yaitu wawancara dengan subyek penelitian, melakukan obsevasi



fiksi, dan biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan buku nonfiksi. Hasil uji t terhadap data buku fiksi menunjukkan bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan buku fiksi, biaya *personal selling* berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan buku fiksi, dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan buku fiksi. Hasil uji t terhadap data buku nonfiksi menunjukkan bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan buku nonfiksi, biaya *personal selling* berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan buku nonfiksi, dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan buku nonfiksi.

Hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa terdapat perbedaan efisiensi dari masing-masing cara promosi. Besarnya sumbangan efisiensi dari biaya promosi buku fiksi berbeda dengan besarnya sumbangan efisiensi buku nonfiksi. Promosi yang paling efisien dilaksanakan untuk buku fiksi adalah promosi *personal selling*, dan promosi