

ABSTRACT

THE EFFECTS PROMOTIONAL COST TO SALES A Case study at 4 Cellular Phone Counters (OgotPhone, MaCell, Sellindo, and Parahsell)

Marsiti
Sanata Darma University
Yogyakarta
2005

The objective of this research was to know effects of promotional cost to selles. Here, the author observed effect of promotional cost as a whole, cost effect on each promotional activity, and which activity was the most effective from of promotional activities.

This research was done in august 2004 at four cellular phone counters, namely MaCell, OgotPhone, Sellindo, and Parahsell. The data were collected using tecnique of interview and documentation. Tecnique of data analysis used Analysis of Multiple Linier Regression.

The resaerch and the statistical test provided the following results.(1) the results of analysis of multiple linear regressions for simultaneous regression showed that total promotional cost (advertising and selling promotion) had infuence to the sales. (2) The results of partial regression test on each regression coefficient indicated that there was effect of advertising coefficient, (b_1) on the sales. For coefficient of selling promotion (b_2), there was effect on the sales, therefore each variable of promotional cost (advertising and selling promotion) had influence on the selling level. (3) Based on the amount of coefficient from linier regression equation of advertising (b_1) and promotional (b_2), indicated that the most influential promotional cost on the selling level was selling promotion cost.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN **Studi Kasus pada 4 Counter Handphone yaitu OgotPhone, Macell, Sellindo, Parahsell**

Marsiti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya pada setiap kegiatan promosi, serta bentuk kegiatan promosi yang mana yang paling efektif.

Penelitian dilakukan di empat Counter HandPhone Yaitu MaCell, OgotPhone, Sellindo, Parahsell pada bulan Agustus 2004. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linier Ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Hasil analisis regresi linier ganda untuk uji regresi serentak/simultan bahwa biaya promosi secara keseluruhan (periklanan dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap tingkat penjualan. (2) Hasil uji regresi parsial terhadap masing-masing koefisien regresi, Untuk koefisien (b₁) periklanan terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan. Untuk koefisien (b₂) promosi penjualan terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan, dengan demikian untuk masing-masing variabel biaya promosi (periklanan dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap tingkat penjualan. (3) berdasarkan besarnya koefisien dari persamaan regresi linier menunjukkan periklanan (b₁) dan promosi penjualan (b₂) dengan demikian biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah biaya promosi penjualan.