

ABSTRAK

PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN

“Studi kasus pada PT. Purnama Krisma Mulya, Yogyakarta”

Michael Wahyu Bawono

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan rumah PT. Purnama Krisma Mulya dan untuk menentukan kegiatan promosi apakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Purnama Krisma Mulya.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel penelitiannya adalah promosi dan volume penjualan yang dimiliki oleh PT. Purnama Krisma Mulya. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 82% (Th.2002), 73% (Th.2003), 77% (Th.2004), dan 78% (Th.2005). (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 695 (Th.2002), 177 (Th.2003), 230 (Th.2004), dan 96 (Th.2005), dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 1543 (Th.2002), 248 (Th.2003), 305 (Th.2004), dan 263 (Th.2005). Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX TO SALES VOLUME

(A Case Study at PT. Purnama Krisma Mulya, Yogyakarta)

Michael Wahyu Bawono

SANATA DHARMA UNIVERSITY

YOGYAKARTA

2009

The research were aimed to find out the influence of promotion to the house sales volume at PT. Purnama Krisma Mulya and to identity which promotion activities gave the greatest contribution to the house sales volume at PT. Purnama Krisma Mulya.

The research was a case study. The data were gathered using interview and documentation methods. The promotion and sales volume of PT. Purnama Krisma Mulya constituted the variables of the research. The obtained data was analyzed using multiple linear regression analysis.

Based on the result of data analysis, it was concluded that: (1) The contribution of all promotion activities to the sales volume was 82% (in 2002), 73% (in 2003), 77% (in 2004), and 78% (in 2005). (2) The regression coefficient for advertising was 695 (in 2002), 177 (in 2003), 230 (in 2004), 96 (in 2005) and the regression coefficient for sales promotion was 1543 (in 2002), 248 (in 2003), 305 (in 2004), 263 (in 2005). The promotional activity that was most influential in increasing sales volume was sales promotion. Such conclusion was based on the higher coefficient values of promotion compared to advertising.