

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)

**Karlina Boedileksono
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan rumah PT. Intan Tunggal Kharisma dan untuk menentukan kegiatan promosi apakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma.

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. Intan Tunggal Kharisma. 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 56 %. (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. 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 CONTRIBUTION OF PROMOTIONAL MIX TO SALES VOLUME (A Case Study at PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta)

**Karlina Boedileksono
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007**

The research were aimed to find out the contribution of promotion to the house sales volume at PT. Intan Tunggal Kharisma and to identity which promotion activities gave the greatest contribution to the house sales volume at PT. Intan Tunggal Kharisma.

The research was a case study. The data were gathered using interview and documentation methods. The promotion and sales volume of PT. Intan Tunggal Kharisma constituted the variables of the research. The obtained data were analyzed using multiple linear regression analysis, F-test and t-test.

Based on the result of data analysis, it was concluded that: (1) The contribution of all promotion activities to the sales volume was 56%. (2) The regression coefficient for advertising was 62,581 and the regression coefficient for sales promotion was 158,194. 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.