

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Perusahaan Tenun Santa Maria
Yogyakarta

MM RIRIH WAHYU WIGATI
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi secara keseluruhan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan tenun Santa Maria Yogyakarta pada tahun 2001 sampai dengan 2004. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya promosi pada setiap kegiatan promosi.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai adalah: Analisis Korelasi Ganda R, Analisis korelasi Parsial, Analisis Regresi Linier Ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Analisis Korelasi Ganda R menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. (2) Analisis Korelasi Parsial masing-masing biaya promosi menunjukkan bahwa biaya *personal selling* terdapat korelasi yang kuat dan positif terhadap tingkat penjualan, sedangkan untuk biaya promosi penjualan tidak terdapat korelasi positif terhadap tingkat penjualan. (3) Analisis Regresi Linier Ganda menunjukkan bahwa biaya *personal selling* merupakan biaya yang paling efisien dalam meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

EFFECT OF PROMOTIONAL COST ON SALES

A Case Study at Weaving Company of Santa Maria
Yogyakarta

MM RIRIH WAHYU WIGATI
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

This research aimed to know the total effect of promotional cost on sales at weaving company of Santa Maria Yogyakarta from 2001 to 2004. It observed the effects of promotional cost as a whole and effect of promotional cost on each promotional activity.

The data were collected using interview and documentation. The techniques of data analysis use were of Multiple Correlation R, Analysis of Partial Correlation, and Analysis of Multiple Linier Regression.

The results of his research and the statistical test were as follows. (1) The Analysis of Multiple Correlation R showed that there was a strong and positive correlation between the entire promotional cost and sales. (2) The Analysis of Partial Correlation of each promotional cost showed that the personal selling cost had a strong and positive correlation to the selling level, while for the selling promotion cost, it was not found positive correlation to the selling level. (3) The Analysis of Multiple Linear Regression showed that the personal selling cost was the most efficient cost in increasing the sales.