

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN Studi Kasus PT Mirota KSM Inc.

**ADOLF B
NIM: 962214078
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2001**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu penelitian ini dimaksudkan juga untuk mengetahui manakah di antara biaya promosi dan saluran distribusi yang lebih efektif dalam menaikkan volume penjualan.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan volume penjualan digunakan analisis korelasi parsial yang kemudian diuji dengan t_{test} .

Untuk mengetahui variabel yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan digunakan koefisien penentu (determinasi). Data yang digunakan dalam analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi yaitu data tentang biaya promosi (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan volume penjualan (Y) dari PT Mirota KSM Inc. tahun 1991-1998.

Hasil perhitungan analisis antara biaya promosi dengan volume penjualan ~~tidak~~ signifikan antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan sedangkan antara biaya promosi dengan volume penjualan terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan.

Karena hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan tidak signifikan berarti kenaikan biaya promosi tidak diikuti dengan kenaikan volume penjualan yang berarti. Dapat dikatakan bahwa pengeluaran biaya promosi PT Mirota KSM Inc. tidak efektif, sebab pengeluaran biaya promosi tidak diimbangi dengan kenaikan volume penjualan.

Kemudian untuk mengetahui atau meramalkan dari biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara bersama-sama dengan volume penjualan digunakan perhitungan regresi berganda yang menunjukkan hasil bahwa setiap tambahan biaya promosi sebesar Rp 1, akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 1,188, dan setiap tambahan Rp 1, untuk biaya saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 42,218.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND DISTRIBUTION COST TO THE INCREASE OF SALES VOLUME A Case study at PT Mirota KSM Inc.

**ADOLF B
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2001**

This research aimed to investigate whether there was a positive and significant relationship of promotion and distribution cost to the increase of sales volume. It also aimed to find out which one was more influential in increasing the sales volume.

In investigating the variable, Partial Correlation Analysis was applied then tested with the t_{test} .

In finding out the most effective variable, determination coefficient was used. Data submitted for correlation coefficient and determination coefficient analysis were Promotion Cost (X_1), Distribution Cost (X_2) and Sales Volume (Y) of PT Mirota KSM Inc in 1991-1998.

The result of Partial Correlation Analysis showed that there was a positive and significant relationship between distribution cost and sales volume. Meanwhile, there was a positive but unsignificant relationship between promotion cost and sales volume.

Since the positive relationship between promotion cost and sales volume was unsignificant, it means that increasing of promotion cost had no significant impact to the increasing of sales volume. Therefore it could be concluded that the promotion cost of PT Mirota KSM Inc was not effective.

To forecast the promotion cost and distribution cost simultaneously with the sales volume the research employed Double Regression. The double regression calculation showed that every Rp 1 of cost promotion increased the sales volume of Rp 1,118 and every of Rp 1 of the distribution cost increased the sales volume of Rp 42,218.