

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN Studi Kasus pada PT. DELTA DJAKARTA Tbk. Bekasi

**Nurliah Rubyanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta 2005**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan untuk menentukan kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian ini berupa studi kasus di PT. DELTA DJAKARTA Tbk. Bekasi. Adapun variabel penelitiannya adalah promosi dan volume penjualan yang dimiliki oleh PT. DELTA DJAKARTA Tbk. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. 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 98,4%. (2) koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 168,504 dan koefisien kegiatan promosi publisitas sebesar 118,232.

Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah periklanan. Hal ini dapat dilihat oleh nilai koefisien regresi variabel periklanan selalu lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi publisitas.

ABSTRACT

PROMOTIONAL EFFECTS ON SALES VOLUME A Case Study at PT. DELTA DJAKARTA Tbk. Bekasi

**Nurliah Rubyanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005**

The objectives of this research were to examine whether promotion tool increased sales volume, and to determine the most influential promotional in increasing sales volume. This research a case study conducted at PT DELTA DJAKARTA Tbk Bekasi. The promotion and sales volume of PT. DELTA DJAKARTA Tbk Bekasi constituted the variables of this research. This research collected data using interviews and documentation. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis, F-test and t-test.

Results of data analysis, should that : (1) The contribution of all promotion activity to the sales volume was 98,4%. (2) The regression coefficient for advertising was 168.504 and the regression coefficient for publicity was 118.232.

The promotional activity that was most influential in increasing sales volume was advertising. Such conclusion was based on the higher coefficient values of advertising compared to those of publicity.