

## ABSTRAK

Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan  
Penjualan Produk  
Studi Kasus Pada Perusahaan Penerbit Dan Percetakan  
KANISIUS, Yogyakarta

ERTINA  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2002

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi manakah yang mempengaruhi penjualan produk, apakah alokasi dana untuk kegiatan promosi perusahaan sudah optimal atau belum. Penelitian ini berupa studi kasus di perusahaan Penerbit dan Percetakan KANISIUS, Yogyakarta. Adapun variabel penelitiannya adalah biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji statistik yaitu uji "t" dan uji "F" dan juga di analisis dengan *linier programming*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dan LINDO.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui promosi penjualan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan lebih besar dari pada nilai koefisien regresi biaya periklanan dan biaya *personal selling*.

Ketiga kegiatan promosi tersebut setelah dilakukan uji statistik secara parsial, biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap penjualan, biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap penjualan, dan juga biaya *personal selling* tidak berpengaruh terhadap penjualan. Dan uji statistik secara serentak, ketiga kegiatan promosi tersebut semua berpengaruh kuat dan positif terhadap penjualan. Untuk analisis *linier programming* diperoleh hasil bahwa alokasi dana untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum optimal.

## ABSTRACT

THE ROLE OF PROMOTION IN ORDER TO INCREASE  
THE SALE  
A CASE STUDY AT KANISIUS PUBLISHER AND PRINTING COMPANY  
YOGYAKARTA

ERTINA  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2002

The objective of this study was to learn which promotion activity influenced the product selling and whether or not fund allocation for promotion activity was optimal. It was case study at KANISIUS publisher and printing company, Yogyakarta.

The variables were the advertising cost, selling promotion cost, personal selling cost and sales. The data collection techniques were interview and documentation. The data obtained was processed by Multiple – Regression, and then the hypothesis testing using “t” test and “F” test was conducted and the linear programming was employed for the analysis. SPSS and LINDO software were used for processing.

The result of the study indicated that promotion activity through selling promotion had the greatest influence on sales increase. It was shown by regression coefficient score of sales promotion cost that was bigger than the one of advertising cost and personal selling cost. Of the three promotion activities, after partial statistical test, selling promotion cost had the strong and positive effect on sale, advertising and personal selling cost did not influence the sales. Based on composite statistical test, the three activities influenced strongly and positive by on sales. The result of linear programming analysis found was that fund allocation for promotional activities carried out by the company was not optimal.