

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN Studi Kasus pada Produk Kaos Oblong PT. Aseli Dagadu Djokdja di Yogyakarta

M. Arum Puspita Prihatmi  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2002

Penelitian yang dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh atau kontribusi kegiatan promosi terhadap volume penjualan secara keseluruhan, (2) mengetahui kegiatan promosi mana diantara kegiatan periklanan dan kegiatan publisitas yang memberikan pengaruh atau kontribusi yang lebih besar terhadap volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk membuat konsumen ataupun calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau kontribusi tersebut adalah analisis regresi berganda metode kuadrat terkecil (*least square method*).

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data diperoleh informasi sebagai berikut (1) pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 94,14%; (2) koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 0,0128 dan koefisien regresi kegiatan publisitas sebesar 0,9537. Dengan membandingkan besarnya nilai koefisien regresi kegiatan periklanan ( $b_1$ ) dan kegiatan publisitas ( $b_2$ ) ketahuilah bahwa kegiatan publisitas (dalam hal ini kegiatan *sponsorship*) memberikan pengaruh atau kontribusi yang lebih besar terhadap volume penjualan daripada pengaruh atau kontribusi kegiatan periklanan.

## ABSTRACT

### CONTRIBUTION OF PROMOTION TO SALES VOLUME A Case Study at T-Shirt Product of Aseli Dagadu Djokdja Factory Yogyakarta

M. Arum Puspita Prihatmi  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2002

The research conducted at Aseli Dagadu Djokdja Factory aimed at: (1) studying the contribution of promotion to the sales volume as a whole, (2) studying which promotion activities gave greater contribution to sales volume; advertising activities or publicity activities. The aim of promotion activities done by the company was to make consumers interested in buying the product the company offered, which at the end increased the sale volume.

This research was a case study. The data were gathered using interview and documentation methods. The technique of data analysis used was the Least Square Method of Multiple Regression.

Based on the result of data analysis, it was concluded that: (1) the contribution of promotion activities to the sales volume as a whole was as great as 94,14%. (2) the regression coefficient for advertising was as great as 0,0128 and the regression coefficient for publicity was as great as 0,9537. By comparing this two regression coefficients, it was found out that publicity activities (in this case: sponsorship activities) gave greater contribution to the sales volume than advertising activities did.