

## ABSTRAK

### Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada CV. Witour Mandiri Jogja

Anastasia Diah Anggraeni  
Universitas Sanata Dharma  
Jogjakarta  
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan jasa dan apakah alokasi dana untuk kegiatan promosi perusahaan sudah optimal atau belum. Penelitian ini berupa studi kasus di CV. Witour Mandiri Jogja. Adapun variabel penelitiannya adalah biaya periklanan, biaya *personal selling* dan hasil penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji statistik yaitu uji "F" dan uji "t" serta 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 periklanan dan *personal selling* tersebut setelah dilakukan uji statistik secara serentak dan individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sedangkan analisis *linier programming* diperoleh hasil bahwa alokasi dana untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum optimal.

Dengan hasil tersebut peneliti menyimpulkan (1) Di CV. Witour Mandiri Jogja kegiatan promosi periklanan dan *personal selling* yang selama ini dilaksanakan pada bulan (Agustus 2003-Maret 2004) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan jasa transportasi. (2) Alokasi dana untuk kegiatan promosi selama bulan (Agustus 2003-Maret 2004) belum optimal

Sehingga peneliti menyarankan, (1) Bila promosi akan dijadikan alat untuk meningkatkan hasil penjualan, sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap bentuk-bentuk promosi, manajemen dan semua yang terkait sebagai perbandingan agar dapat mempengaruhi hasil penjualan. (2) Alokasi dana untuk kegiatan promosi lebih baik dilakukan perencanaan dan analisis program lebih dulu untuk masing-masing kegiatan promosi, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya dan agar mendekati nilai optimal.

## ABSTRACT

### The Influence of Promotion Activities on Sales A Case Study at CV. Witour Mandiri Jogja

Anastasia Diah Anggraeni  
Sanata Dharma University  
Jogjakarta  
2004

The aim of this research is to know whether promotion activities influence service sales and whether the fund allocation for the factory's promotion activities is optimal. This research is a case study at CV. Witour Mandiri Jogja. The variables used in this research are advertisement costs, personal selling costs and sales. This research uses interview, documentation and observation for collecting the needed data. The data are processed with multiple regression analysis. The hypothesis test is done with statistical test, that is "F" test and "t" test. Then it is analyzed with linear programming. The SPSS and LINDO computer programs are needed to process the data.

The result of the research shows that promotion activities, both advertising and personal selling, after a statistical and individual test are done at the same time, has no significance influence on the sales. While linear programming analysis, shows that the fund allocation for promotion activities, has not been optimal yet.

The researcher concludes that (1) Advertising and personal selling which had been launched so far (from August 2003 to March 2004) have not influenced the sales. (2) The fund allocation for promotion activities during that period (August 2003 – March 2004) has not been optimal.

Finally, the researcher suggests that (1) If the promotion activities become more effective, an evaluation on the promotion forms, the promotion management and all other related things will have to be done. (2) The fund allocation for the promotion activities should so through better planning and program analysis for every promotion activity. So, there will not be any cost inefficiency in order to reach the optimal value.