

## ABSTRAK

### PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP  
Yogyakarta  
R. Ardhiantoro Gampamole  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP selama tahun 2002-20003. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya promosi pada setiap kegiatan promosi.

Jenis penelitian adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Korelasi Ganda R, Analisis Korelasi Parsial dan Analisis Regresi Linier Ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Analisis Korelasi Ganda R untuk DMC, DIC dan SYSCOMP menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. (2) Analisis Korelasi Parsial untuk DMC menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan, sedangkan antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak menunjukkan korelasi positif. (3). Analisis Korelasi Parsial untuk DIC menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya iklan, biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan. (4). Analisis Korelasi Parsial untuk SYSCOMP menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan, sedangkan antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak menunjukkan korelasi positif. (5) Analisis Regresi Linier Ganda untuk DMC menunjukkan bahwa biaya iklan paling efektif penggunaannya. Analisis Regresi Linier Ganda untuk DIC menunjukkan bahwa biaya *personal selling* paling efektif penggunaannya. Analisis Regresi Linier Ganda untuk SYSCOMP menunjukkan bahwa biaya kegiatan promosi penjualan paling efektif penggunaannya.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF PROMOTION COST ON SALES LEVEL

A Case Study at Dian Mas Computer (DMC), DIC computer and SYSCOMP  
Yogyakarta  
R. Ardhiantoro Gampamole  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

This study investigated the influence of promotion cost on sales level at DMC, DIC and SYSCOMP during the years of 2002-2003. The study analyzed the influence of the whole promotion cost as well as each of it.

The research was a case study. The data was collected using documentation and interview technique. The data was analyzed using Multiple and Partial Correlation and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the research and statistical testing showed that (1) The Multiple Correlation Analysis indicated that there was positive correlation between total promotion cost and sales level. (2) Partial Correlation Analysis for DMC indicated that there was positive correlation between both personal selling and sales promotional cost and sales, while there was not advertising cost positive correlation between and sales. (3) Partial Correlation Analysis for DIC indicated that there was positive correlation between advertising, personal selling and sales promotional cost and sales. (4) Partial Correlation Analysis for SYSCOM indicated that there was positive correlation between personal selling and sales promotional cost and sales, while there was not positive correlation between advertising cost and sales. (5) Multiple Regression analysis for DMC indicated that advertising cost was the most effective in usage Multiple Regression Analysis for DIC indicated that personal selling cost was the most effective. Multiple Regression analysis for SYSCOM indicated that sales promotional cost was most effective.