

ABSTRAK

ANALISIS TERHADAP EFEKTIVITAS KEGIATAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT. MITRA SARANA PURNAMA

P. KELIK SUDARYANTO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2006

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) apakah kegiatan periklanan di PT. Mitra Sarana Purnama sudah dilaksanakan secara efektif. 2) apakah kegiatan *personal selling* di PT. Mitra Sarana Purnama sudah dilaksanakan secara efektif. 3) apakah kegiatan promosi penjualan di PT. Mitra Sarana Purnama sudah dilaksanakan secara efektif. 4) kegiatan promosi mana yang paling efektif di antara kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan.

Data yang digunakan untuk analisis ini adalah data biaya promosi tahun 1998-2005, data volume penjualan tahun 1998-2005 dan data lain yang terkait dengan analisis. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik agar kesimpulan yang didapatkan tidak menyimpang dari ketentuan yang ada.

dari analisis data dapat disimpulkan 1) kegiatan periklanan sudah dilaksanakan secara efektif dengan memberikan nilai positif sebesar 6,83 pada tingkat signifikansi 0,35. 2) kegiatan *personal selling* sudah dilaksanakan secara efektif dengan memberikan nilai positif sebesar 28,597 pada tingkat signifikansi sebesar 0,17. 3) kegiatan promosi penjualan sudah dilaksanakan secara efektif dengan memberikan nilai positif sebesar 2,07 pada tingkat signifikansi sebesar 0,41. 4) kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang paling efektif atau memberi sumbangan terbanyak terhadap peningkatan volume penjualan dengan memberikan nilai positif sebesar 28,597, disusul dengan kegiatan periklanan yang memberikan nilai positif sebesar 6,83 dan yang terakhir adalah kegiatan promosi penjualan dengan memberikan nilai positif sebesar 2,07.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION ACTIVITY TO INCREASE SALES VOLUME CASE STUDY AT PT. MITRA SARANA PURNAMA

**P. Kelik Sudaryanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2006**

The aim of the reaserch is to get know: 1) whether advertising activity at PT. Mitra Sarana Purnama has been done effictively. 2) whether personal selling activity at PT. Mitra Sarana Purnama has been done effetively. 3) whether sales promotion selling activity at PT. Mitra Sarana Purnama has been done effectively. 4) which the most effective means of promotion activity between advertising, personal selling and sales promotion activity.

Data used for this reaserch for this analysis is promotion cost data of 1998 until 2005, selling volume data of 1998 until 2005 and other data connected with the analysis. Technique for data collection are interview, observation, and documentation. Tehnique of analysis is multiple linier regression with classical hypotesis test in order to acquire obtained summation wich is not pervert from hand rule.

From data analysis can be summed up that: 1) advertising activity has been done effectively with positive value of 6.83 at 0.35 significance. 2) personal selling activity has been done effectively with positive value of 28.597 at 0.17 significance. 3) sales promotion selling activity has been done effectively with positive value of 2.07 at 0.41 significance. 4) personal selling activity is the most effective means of promotion activity or giving the most contribution for increasing sales volume with positive value of 28.597, followed by advertising activity which gave positif value of 6.83 and the last is sales promotion with 2.07 of positive value.