

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang menarik, berguna dan sebagai fungsi yang sangat penting pada suatu perusahaan. Selanjutnya usaha promosi pun tidak bisa lepas dalam dunia usaha, jikalau suatu lembaga atau perusahaan ingin dikenal masyarakat. Dengan demikian kiranya dapat diuraikan mengenai hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan dalam ukuran rupiah. Dalam hal ini mengenai biaya promosi diibagi menjadi dua macam cara yaitu periklanan dan usaha promosi penjualan. Tesis ini terutama membahas tentang hubungan biaya promosi yang meliputi periklanan, dan promosi penjualan produk SGM, SNM, LLM, MILCO, dan VITALAC terhadap volume penjualannya. Disamping itu memang ada masalah-masalah lain yang berhubungan dengan biaya promosi dan volume penjualan yaitu macam bentuk promosi di PT Sari Husada, perkembangan harga produk, perkembangan penjualan produk SGM, SNM, LLM, MILCO, dan VITALAC, baik dalam satuan unit maupun dalam satuan rupiahnya, Jenis produk yang paling banyak terjual, perkembangan biaya periklanan, perkembangan biaya promosi penjualan tahun 1980-1985, dan bentuk promosi yang paling efektif. Dari analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa PT Sari Husada menggunakan empat macam cara promosi, tetapi karena jumlahnya yang termasuk dalam publisitas maupun dalam personal selling tidak material maka digabungkan dedalam biaya periklanan, atau dimasukkan dalam biaya promosi penjualan. Hasil penjualan baik dalam satuan unit kaleng maupun dalam satuan rupiah selama tahun 1980-1985 menunjukkan arah yang bergelombang. Mengenai harga produk semua menunjukkan arah yang menaik. Produk SGM merupakan produk yang paling banyak terjual, perkembangan biaya menunjukkan arah yang bergelombang untuk biaya periklanan, sedangkan perkembangan biaya promosi penjualan perkembangannya menaik selama tahun 1980-1985. Ternyata hubungan biaya periklanan, biaya promosi penjualan mempunyai hubungan positif terhadap volume penjualan. Usaha promosi lewat promosi penjualan ternyata lebih efektif bila dibandingkan usaha promosi lewat periklanan. Oleh karena itu perusahaan perlunya mencari daerah pasar baru untuk menjual produk terutama untuk produk SNM dan MILCO yang selama tahun 1980 - 1985 menunjukkan arah penurunan yang tajam. Tentu saja harus disertai usaha promosi yang gencar dan harga dibuat bersaing dengan produk lain yang sejenis (produk pesaing). Juga perusahaan hendaknya, mempertahankan produk SGM yang merupakan hasil utama PT Sari Husada Yogyakarta. Mengenai biaya promosi hendaknya dibedakan untuk masing-masing produk. Sebab selama ini belum ada pemisahan biaya promosi.