



RINGKASAN EKSEKUTIF

Imam Sutikno, 1997, Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dagang Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan " PKZ " di Bogor) di bawah bimbingan Harianto dan Lien Herlina. Institut Pertanian Bogor.

Perusahaan tempat dilaksanakan geladikarya adalah Perusahaan " PKZ " di Bogor yang memproduksi kecap ter-diri dari kecap berkualitas istimewa dan kecap kualitas nomor satu.

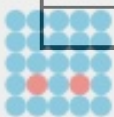
Tujuan dari geladikarya ini adalah untuk menganali-sis Pengaruh Biaya Promosi Dagang Terhadap Volume Penjual-an pada perusahaan " PKZ " yaitu promosi Dagang baik promosi kepada pengecer maupun promosi kepada konsumen yang dilaksanakan Perusahaan. Ukuran yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dagang dengan melihat hubungan antara volume penjualan dengan promosi pengecer maupun promosi konsumen. Realisasi biaya promosi dagang dan penjualan (dalam Rp. 000) beberapa tahun adalah :

Realisasi Biaya Promosi Dagang (Pengecer, Konsumen) dan Volume Penjualan (dalam Rp. 000) Tahun 1994- 1996

Tahun	Promosi Pengecer	Promosi Konsumen	Promosi Dagang	Volume Penjualan
1994	39.091	18.239	57.330	1.61.815
1995	41.744	19.923	61.667	1.534.784
1996	46.690	21.684	68.374	1697.724

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



Bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan saat ini dititik beratkan kepada promosi dagang baik kepada tenaga penjual/ toko/ pengecer maupun kepada konsumen. Bauran promosi dalam hal ini promosi dagang dilaksanakan dengan pertimbangan berdasar pengalaman bahwa bentuk promosi ini yang berpengaruh sangat kuat kepada peningkatan/ penurunan volume penjualan.

Analisis yang dipergunakan dalam menilai pengaruh promosi dagang dengan menggunakan metode kuantitatif/ statistik yaitu analisis regresi antara biaya masing - masing promosi tersebut dengan volume penjualan. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan angka realisasi biaya masing - masing promosi dan volume penjualan bulanan selama 3 tahun mulai dari tahun 1994 sampai tahun 1996, diperoleh hasil bahwa pada taraf nyata sebesar 95 % ($\alpha = 0,05$) ternyata promosi kepada pengecer secara statistik berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya biaya promosi kepada konsumen tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap peningkatan/ penurunan volume penjualan.

Jika dilihat realisasi antara total biaya promosi dagang dengan volume penjualan dalam tiga tahun terakhir kenaikan biaya promosi dagang dimaksud berakibat kenaikan nilai penjualan secara absolute.

Dari hasil perhitungan tersebut penggunaan promosi dagang yang ditujukan kepada pengecer hendaknya lebih diutamakan dibandingkan dengan promosi dagang yang ditujukan kepada konsumen. Promosi dagang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

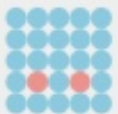




yang ditujukan kepada konsumen pada daerah tertentu yang mengalami kemerosotan omzet penjualan hendaknya tetap dilaksanakan secara selektif mengingat tujuan utamanya adalah untuk mengangkat suatu daerah yang mengalami kemerosotan omzet penjualan. Selanjutnya promosi dagang kepada konsumen dalam bentuk hadiah hendaknya juga dibatasi untuk menghindari persepsi konsumen yang terkesan sebagai barang murahan dan barang berkualitas jelek.

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.