

ABSTRAKSI

Dengan mengadakan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan menciptakan daya tarik serta kesan yang baik bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan terhadap dunia usaha dan masyarakat luas guna menumbuhkan keyakinan dan minat untuk membeli. Penyatuan serangkaian kombinasi promosi sangat diperlukan pada keadaan persaingan yang semakin tajam antar perusahaan yang memasarkan produk yang sejenis dan mempunyai kegunaan yang sama.

Permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan dan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan, untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dan paling efisien dalam meningkatkan volume penjualan. Manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai bahan atau input bagi pengambil keputusan di perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang tepat dan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti yang lain yang berkaitan dengan masalah ini dimasa yang akan datang.

Untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dan koefisien elastisitas. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel-variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang paling efisien dalam mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan elastisitas digunakan untuk mengetahui efektivitas pengaruh variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh paling efisien dibandingkan variabel iklan dan promosi penjualan, terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan koefisien regresi paling kecil yaitu 0,0134. Sedangkan untuk koefisien elastisitas, personal selling merupakan variabel yang paling besar efektivitasnya berpengaruh terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan koefisien elastisitas paling tinggi dibandingkan dengan promosi penjualan dan iklan yaitu sebesar 0,000393 tapi bersifat inelastis. Artinya apabila variabel biaya personal selling dinaikkan sebesar 1% maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,000393% tetapi pengaruhnya masih kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diberikan saran-saran diantaranya adalah : karena promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh paling efisien terhadap volume penjualan, maka diharapkan intensitas dari program promosi penjualan lebih diutamakan terutama untuk meningkatkan perolehan volume penjualan dari sisi ekspor. Demikian pula dengan tingkat efektivitas, karena personal selling paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan diantara variabel promosi penjualan, iklan dan personal selling, maka perusahaan sebaiknya menitikberatkan pada kegiatan personal selling mengingat biaya yang dikeluarkan akan membawa hasil yang optimal dalam pencapaian volume penjualan.