

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PENJUALAN PRODUK BANCASSURANCE DI PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA

Oleh :

Dita Analisa
43110120032

Email : analisa.dita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Pendapatan Penjualan Produk Bancassurance PT Allianz Life Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah data biaya Bauran Promosi yang diambil dari 5 Bank yang melakukan kerjasama dengan PT. Allianz Life Indonesia. Pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS versi 19.00 sebagai alat bantu dalam melakukan uji normalitas data, uji asumsi klasik, deskriptif statistik, analisis korelasi dan regresi, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan taraf nyata 5 % (0,05

Hasil penelitian dari uji signifikan Biaya Iklan, Biaya Promosi dan Biaya Publikitas terhadap Pendapatan Penjualan Pada perusahaan asuransi PT. Allianz Life Indonesia menghasilkan pengaruh yang signifikan dan positif, sedangkan untuk Biaya Personal Selling terhadap Pendapatan Penjualan Pada perusahaan asuransi PT. Allianz Life Indonesia belum menghasilkan dengan tidak adanya pengaruh yang tidak signifikan

Sementara untuk uji signifikan simultan atau secara bersama-sama biaya iklan, publikitas, personal selling dan promosi penjualan terhadap pendapatan penjualan produk bancassurance di PT. Allianz Life Indonesia menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Untuk penelitian mendatang disarankan agar memperluas populasi, sampel dan objek penelitian.

Kata kunci : *Kompleksitas Audit. Tekanan Waktu Audit dan Kualitas Audit*