

ABSTRAK

Widi Joerianto/5510411-065, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa PT. ABC Energi (*Energy Carrier*). Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Jakarta. 2007

Dengan adanya kemajuan dalam dunia usaha maka akan timbul masalah-masalah baru akibat adanya kemajuan teknologi yang lebih mapan. Kecenderungan dari masalah yang timbul biasanya akibat dari tingkah laku lapisan masyarakat atau konsumen yang selalu berubah, sehingga menimbulkan hasrat untuk membelanjakan atau membeli suatu produk atau jasa yang berubah pula. Dengan kata lain, bagaimana perusahaan menciptakan, memenuhi dan menentukan segala yang diperlukan untuk menyelaraskan keinginan yang berubah itu melalui suatu bentuk promosi pemasaran dan aspek-aspek lainnya agar sasaran dari pada organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencapai hasil yang di harapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan advertising pada PT. ABC Energi ?, Bagaimana pelaksanaan sales promotion pada PT. ABC Energi ?, Bagaimana pengaruh advertising dan sales promotion terhadap penjualan pada PT ABC Energi? dan Langkah-langkah yang perlu di lakukan PT ABC Energi di masa datang?

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui secara ilmiah apakah ada efek dari promosi-promosi yang telah di lakukan oleh PT ABC Energi selama ini. Selain itu juga perlu menganalisa sebab-sebab kegagalan dalam berpromosi apabila di ketemukan kasusnya. Serta mendesain promosi-promosi di masa mendatang agar lebih efektif menjangkau calon konsumen.

Metodologi penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan survey, populasi penelitian adalah masyarakat dengan menggunakan teknik acidental dengan jumlah sampel 5064 orang. Teknik analisis menggunakan uji analisis korelasi dan regresi linear berganda dan uji hipotesis individu dan uji hipotesis bersama.

Pada pengujian t α 5 % $n = 13$ hasilnya adalah 1.771, maka variabel X1 (advertising) berpengaruh nyata terhadap penjualan karena t hitungnya (0.583) > t tabel (1.771) dan variabel X2 (sales promotion) juga berpengaruh nyata terhadap penjualan karena t hitungnya (3.520) > t tabel (1.771). Dan hasil F hitung diperoleh nilai 21.288 dan F tabel dengan α 5 %, $n_1, n_2 = 13$ diperoleh nilai 3.81. Dengan demikian F hitung (21.288) > F tabel (3.81), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel X1 (advertising) dan variabel X2 (sales promotion) terhadap penjualan.