

ABSTRAK

ASHAR, 2022 "Pengaruh Strategi Promosi Dan Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng Yang dibimbing oleh Pembimbing bapak Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Ibu Andi Tenri Syahrani

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh strategi promosi dan periklanan terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik observasi, kuisinoer dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari kepala kantor, karyawan (marketing), dan pembeli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,168 < 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,867 < 0,05$ Dengan demikian hipotesis diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng, ini berarti tidak ada pengaruh yang terjadi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan di uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,067 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan terhdap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng, ini berarti semakin baik periklanan yang dilakukan maka hasil penjualan yang diperoleh semakin besar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, periklanan

ABSTRACT

ASHAR, 2022 "The Influence of Advertising and Promotion Strategy on Increasing Sales Volume At Pt. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng Which is guided by Advisor Mr. Moh. Aris Pasigai and Advisor II Mrs. Andi Tenri Syahrani

This study examines the effect of promotion and advertising strategies on increasing sales volume. The type of research used is a quantitative method with observation, questionnaires and documentation techniques carried out to obtain data from the head office, employees (marketing), and buyers.

Based on the results of hypothesis testing, it is known that the promotion variable has no positive effect on increasing sales. With the t-test which produces a value of $t_{count} > t_{table}$ ($-0.168 < 1.661$) with a significant level of $0.867 < 0.05$. Thus the hypothesis is accepted which means there is no positive and significant effect between promotions and sales increases at PT. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng, this means no influence occurs.

Based on the results of hypothesis testing, it is known that the advertising variable has a positive effect on increasing sales. With the t-test which produces a value of $t_{count} > t_{table}$ ($8.067 > 1.661$) with a significant level of $0.000 < 0.05$. Thus the hypothesis is accepted which means that there is a positive and significant effect between advertising on increasing sales at PT. Hadji Kalla Toyota Kab. Soppeng, this means that the better the advertising is, the greater the sales results obtained.

Keywords: Marketing strategy, advertising