

## ABSTRAK

Ariani. 2013. *Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Cabang Hertasning*. Dibimbing oleh A. Mappatempo dan Samsul Rizal.

Penelitian ini membahas tentang analisis biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Kalla Makassar Cabang Hertasning.

Penelitian ini dipergunakan metode penelitian kualitatif-kuantitatif serta referensi buku yang relevan dengan permasalahan. Data-data yang terkumpul berupa data yang bersifat kualitatif sehingga diolah menjadi data yang bersifat deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa 1) PT. Toyota Hadji Kalla Makassar menggunakan salah satu dari strategi bauran promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya. Strategi yang dimaksud adalah strategi promosi penjualan. 2) Hasil perhitungan antara promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61%. 3)  $r^2 = 0.9761$  artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan 4)  $t_{hit} = 15,84 > t_{tab} = 6,314$  yang berarti bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

Kata kunci: Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan, PT. Toyota Hadji Kalla Makassar