

ABSTRAK

Irfan Wijaya, 2017. Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (dibimbing oleh Agussalim dan Muchriana Muchran).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Pustaka (Library Research) dan Penelitian Lapang (Field research). analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla dan metode analisis kuantitatif untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana. Hasil perhitungan antara biaya 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%. Selain itu diperoleh $r^2 = 0.9761$ 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. Hal ini menunjukkan 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