

RINGKASAN

Hilal Bahri, 00 830 0100, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan volume Penjualan Mobil Merk Honda Pada PT. Istana Deli Kencana Medan. (Dibawah bimbingan Bapak Drs.H.A.Azis Hasan, MM sebagai pembimbing I dan Bapak Drs Muslim Wijaya,MSi sebagai pembimbing II).

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari berapa banyak barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual dengan harga yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka kebijaksanaan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat menentukan.

Sebagai objek penelitian, penulis memilih PT Istana Deli Kencana Medan yang bergerak sebagai penyalur kendaraan roda empat khususnya merk Honda dengan daerah pemasaran meliputi Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Permasalahan yang penulis teliti adalah seberapa besar peranan promosi dapat meningkatkan volume penjualan.

Sebagai hasil analisis dan evaluasi dari data – data yang penulis peroleh dari objek penelitian yaitu PT. Istana Deli Kencana Medan dapat diketahui bahwa :

1. PT.Istana Deli Kencana medan adalah perusahaan yang bergerak sebagai penyalur kendaraan roda empat khusus untuk Honda dengan daerah pemasaran meliputi Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam.

2. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan menyediakan service center untuk meningkatkan pelayanan purna jual kepada konsumen yang telah membeli produk perusahaan.
3. Harga produk perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan merek perusahaan sejenis lainnya karena produk perusahaan dirancang memiliki kualitas dan daya tahan yang baik dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.
4. Saluran distribusi PT Istana Deli Kencana meliputi Showroom Idk, regu penjual, Broker, Pedagang mobil baru/bekas.
5. Promosi perusahaan dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling.
6. Koefisien korelasi sebesar 0.9934. Kesimpulannya bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara biaya promosi dengan penjualan, karena besarnya r yang diperoleh sangat dekat ke +1 atau semakin banyak biaya promosi maka penjualan akan semakin besar jumlahnya.
7. $t_{hitung} = 14.56$, $t_{tabel} : t_{(105) (3)} = 5.8409$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara biaya promosi dengan penjualan.