

Abstrak

Perkembangan dunia usaha yang terjadi dewasa ini sangat begitu pesat, sehingga dunia usaha menjadi arena persaingan yang semakin lama semakin ketat dan dengan kondisi perekonomian yang kurang menguntungkan menjadi bahan bagi perusahaan, maka hendaknya diperlukan efisiensi yang ketat di berbagai bidang sebab jika perusahaan tidak cepat tanggap dengan hal-hal tersebut maka perusahaan itu akan gulung tikar, terjadinya gulung tikar (bangkrut) disebabkan karena hasil produksi perusahaan mengalami kesulitan dalam penjualan karena daya beli masyarakat rendah, adanya inflasi kapasitas produk meningkat dan produk kurang dikenal atau jangkauan pemasarannya kurang merata dipasarkan

Untuk mempertahankan serta meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap survive, perusahaan perlu memperketat efisiensi dalam sistem manajemennya, yaitu menggunakan beberapa macam jenis promosi yang hendaknya membuat kebijakan untuk menekan harga serendah-rendahnya agar daya beli konsumen dapat terjangkau dan hasil produk perusahaan dapat lebih bersaing di dalam pasaran.

Perusahaan tersebut ialah PT. "X" yang berlokasi di desa Candi, jalan Raya Candi no.20 Kabupaten Sidoarjo yang sekarang ini sedang bergerak di bidang penjualan produk sandal Santica. Promosi yang diterapkan antara lain : *advertising* dan *sales promotion*, dilihat pada segi pengeluaran biaya.

Dalam perhitungan untuk kedua variabel tersebut mulai tahun 1996-2000 (per semester) secara stimultan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat terbukti dengan nilai $F_{hitung} (6,945) > F_{tabel} (4,74)$ dan koefisien (R^2) adalah 66,49%, yang berarti variabel bebas biaya *advertising* (X_1) dan biaya *sales promotion* (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat volume penjualan (Y) sebesar 66,49%, R -nya 0,8154 menunjukkan hubungan variabel sangat kuat, variabel biaya *advertising* (X_1) berpengaruh terhadap satuan pasang (Y) dengan biaya *advertising* (X_1) berpengaruh terhadap satuan pasang (Y) dengan nilai $t_{hitung} - 3,2349 < t_{tabel} -2,3646$ dan variabel biaya *sales promotion* (X_2) berpengaruh secara nyata terhadap satuan pasang (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,6958 > t_{tabel} 2,3646$. sehingga biaya *sales promotion* yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan sandal PT. "X" di Sidoarjo.