

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NILAI PENJUALAN PRODUK PADA
PT. ORINDO ALAM AYU SURABAYA**



Oleh :

ESTER LUMINTANG

NRP : 11192002

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
1999**

ABSTRAK

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan nilai penjualannya membutuhkan suatu strategi penjualan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai strategi penjualan yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan perusahaan tersebut. Strategi penjualan tersebut haruslah efektif dan efisien karena bila strategi penjualan yang diterapkan kurang efektif dan efisien, maka akan merugikan perusahaan itu sendiri.

PT. Orindo Alam Ayu Surabaya merupakan perusahaan distribusi, dimana dalam melaksanakan operasionalnya terdapat masalah dalam memasarkan produknya, hal ini tampak pada target penjualan yang tidak tercapai tiap tahunnya, karena strategi penjualan yang diterapkan kurang efektif.

PT. Orindo Alam Ayu dalam melakukan penjualan dengan cara *Multi Level Marketing*, hal ini penjualannya tergantung dari distributornya. Untuk itu strategi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh promosi penjualan, potongan harga dan bonus. Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dilakukan suatu analisis. Dalam hal ini teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi linier Berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari faktor-faktor diatas terhadap nilai penjualan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa faktor promosi penjualan, potongan harga dan bonus berpengaruh terhadap nilai penjualan. Selain itu diketahui juga bahwa faktor bonus mempunyai pengaruh yang dominan dibanding faktor-faktor lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan PT. Orindo Alam Ayu Surabaya telah tepat. Untuk mengefektifkan strategi penjualannya dapat dilakukan dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut terlebih lagi untuk faktor pemberian bonus kepada distributor.