

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN  
OMSET PENJUALAN PADA PT. X DI SURABAYA**



Oleh :

**ANDRY EFFENDI**

**NRP : 11194044**

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

## ABSTRAK

Pada era globalisasi yang sedang kita masuki sekarang ini, setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan di pasaran dituntut untuk dapat mengantisipasi terhadap perilaku perusahaan perumahan PT. X di Surabaya yang mempunyai banyak saingan pada bidang usaha dan produk yang sama.

Persaingan tersebut mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan membeli produk mana yang menurutnya paling baik dan mempunyai banyak keunggulan. Untuk dapat memenangkan persaingan setiap perusahaan harus dapat mengusahakan berbagai cara untuk dapat menjadi yang terbaik, sehingga produk merekalah yang nantinya akan menjadi alternatif pilihan bagi seorang konsumen.

Keberhasilan dari perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melihat dan menyesuaikan dengan situasi pasar yang selalu berubah sesuai dengan keinginan dari konsumen. Untuk dapat memantau dan mengevaluasi hal tersebut, maka PT. X harus mengetahui apakah faktor-faktor yang meliputi hubungan nilai dengan biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan, berpengaruh terhadap omset penjualan.

Berdasarkan dari perhitungan microstat dapat diketahui bahwa uji t menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi bahwa uji t menunjukkan faktor biaya promosi penjualan (4,683), biaya *personal selling* (5,213), dan biaya periklanan (4,941). Uji F menguji secara bersama-sama faktor yang meliputi hubungan nilai dengan biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan berpengaruh terhadap omset penjualan ( $F = 21,129$ ).

Perusahaan hendaknya meningkatkan faktor-faktor yang meliputi hubungan nilai dengan biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan, agar omset penjualan PT. X dapat ditingkatkan.