## Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

## Analisa kausalitas antara promosi dan penjualan pada PT. "X" untuk produk shampo "A" aplikasi model kausalitas granger

Donny Arsal, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20320487&lokasi=lokal

\_\_\_\_\_\_

## Abstrak

Penulisan Skripsi mi bertujuan untuk melihat

Pertama, seberapa besar efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan dálam meningkatkan penjualan. Kedua, apakah antara promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai Hubungan kausal (timbal balik) dengan tingkat penjualan yang texjadi. Déngan kata lain, di satu sisi, apakah kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan, sedangkan disisi lain, apakah tingkat penjualan yang teijadi mempengaruhi kebijaksanaan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Semua data yang digunakan adalah data time series primer. Metode analisis

yang digunakan adalah analisis regresi dengan mendemonstrasikan model umum

dengan dua variabel, di maná data yang diperoleh terlebih dahulu diperbaiki

dengan metode Exponential smoothing untuk menghilangkan pengaruh musiman.

Kemudian dilakukan Uji Kausalitas C ranger dengan mendemonstrasikan The instantaneous Causality Model.

Berdasarkan analisa regresi, ternyata kegiatan-kegiatan promosi yang

dilakukan perusahaan yaitu Advertising, Personal Seling, Sales Promotion, dan Public Relation sangat besar pengaruhnya dalam mertingkatkan penjualan produk shampo yang diproduksi perusahaan. Hal mi berarti semakin gencar usaha promosi yang

dilakukan perusahaan, semakin besar pula tingkat penjualan yang .terjadi.

Sedangkan berdasarkan Uji Kausalitas Granger dapat disimpulkan, báhwa

antara kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan tingkat penjualan

terdapat hubungan timbal balik (bidirectional feedback relationship). Hal ini berarti, kegiatan promosi mempengaruhi penjualan produk perusahaan, sedangkan tingkat penjualan yang terjadi juga mempengaruhi kebijaksanaan

promosi yang akan dianibil.

Dengan kedua hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwá perusahaan

sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan untuk dapat

meningkatkan penjualan. Sedangan tingkat penjualan yang terjadi dapat

dimasukkan sebagai salah satu pertimbangan dalain menentukan kebijaksanaan promosi yang akan diambil.

Meskipun uji kausalitas dapat melihat apakah antara dua variabel terdapat

hubungan timbal balik, tapi uji kausalitas mi mempunyai beberapa keterbatasan,

yaitu, hanya dapat melihat arah hubungan antara dua variabel, tanpa bisa menjelaskan besarnya (magnitude) dari hubungan yang terjadi. Di samping itu, Uji Kausalitas Granger mi baru bisa diterapkan untuk perusahaan yang sedang dalam tahap-tahap awal dari Product life cycle-nya yaitu pada tahap Introduction dan Growth, sehingga harus dilengkapi dengan metode 1ainnya yang bisa menjelaskan hubungan kausal pada tahap Maturity dan Decline.