

Pengaruh dana CSR dan bauran pemasaran terhadap penjualan produk PT. Agung Automall

Panjaitan, Muhammad Ryano S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20294611&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat khususnya komunitas sekitar perusahaan serta lingkungan hidup. CSR selama ini dianggap sebagai beban oleh perusahaan, akan tetapi sesungguhnya juga dapat dijadikan sebagai alat manajemen untuk membantu serta memudahkan peran dan tugas perusahaan dalam hal pencitraan.

Peraturan tentang CSR sudah dituangkan dalam pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007. Meski demikian, dalam prakteknya masih banyak perusahaan yang tidak menerapkan aturan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sebelum dan sesudah dilakukan CSR serta strategi marketing terhadap peningkatan penjualan produk. Faktor-faktor tersebut diperoleh melalui studi literatur, penelaahan terhadap teori, dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Data yang digunakan bersumber dari

data PT. Agung Automall (PT.AAM), periode tahun 2000 sampai dengan 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi dengan variabel bebas dummy.

Setelah melakukan pengujian dengan melakukan metode regresi dengan variabel bebas dummy, di mana variabel terikat adalah Penjualan Produk, variabel bebas adalah pendanaan CSR, variasi produk dan biaya promosi serta tempat penjualan yang terdiri dari lima wilayah sebagai variabel dummy, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendanaan CSR, variasi produk, biaya promosi dan tempat penjualan baik bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk PT.AAM.

<hr>

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of social responsibility to the public, especially communities around the company and the environment. CSR has been regarded as a burden by the company, but actually also be used as a management tool to assist and facilitate the role and duties of the company in terms of imaging.

Rules on Corporate Social Responsibility has been stated in Article 74 of Law No. 40 of 2007. However, in practice there are still many companies that do not implement the rule. The purpose of this study was to determine the effect before and after CSR and marketing strategies to increase product sales. These Factors were obtained through the study of literature, review of the theory, and some research has been done before. Data used data sourced from PT. Agung Automall, the period 2000 to 2010. The research method used is regression with dummy independent

variables.

After testing by performing regression method with dummy independent variables, where the dependent variable is the Product Sales, the independent variable is CSR funding, promotional costs and variety of products and the point of sale of five regions as dummy variables, the results of this study show that variable CSR funding, promotional costs, variety of products and point of sale where both together or partially significant effect on product sales increased PT.AAM.