

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 ini bertujuan untuk melihat

Pertama, seberapa besar efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Kedua, apakah antara promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai Hubungan kausal (timbal balik) dengan tingkat penjualan yang terjadi. Dengan kata lain, di satu sisi, apakah kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan, sedangkan di sisi lain, apakah tingkat penjualan yang terjadi 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 mana data yang diperoleh terlebih dahulu diperbaiki dengan metode Exponential smoothing untuk menghilangkan pengaruh musiman. Kemudian dilakukan Uji Kausalitas Granger dengan mendemonstrasikan The instantaneous Causality Model.

Berdasarkan analisa regresi, ternyata kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan produk shampo yang diproduksi perusahaan. Hal ini berarti semakin gencar usaha promosi yang

dilakukan perusahaan, semakin besar pula tingkat penjualan yang terjadi.

Sedangkan berdasarkan Uji Kausalitas Granger dapat disimpulkan, bahwa 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 diambil.

Dengan kedua hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan tingkat penjualan yang terjadi dapat dimasukkan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan promosi yang akan diambil.

Meskipun uji kausalitas dapat melihat apakah antara dua variabel terdapat hubungan timbal balik, tapi uji kausalitas ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu, hanya dapat melihat arah hubungan antara dua variabel, tanpa bisa menjelaskan besarnya (magnitudo) dari hubungan yang terjadi. Di samping itu, Uji Kausalitas Granger ini 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 lainnya yang bisa menjelaskan hubungan kausal pada tahap Maturity dan Decline.

