

# **ANALISIS PROMOSI PENJUALAN PADA PT. NSC *FINANCE* CABANG JETIS YOGYAKARTA**

**Shela Oktaviani**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil evaluasi promosi penjualan yang dilakukan oleh *Leasing NSC Finance* Cabang Jetis Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi penjualan dan biaya promosi. Data dianalisis menggunakan analisis deskripsi. Berdasarkan hasil penulisan dan penelitian yang dilakukan terhadap Laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Promosi Penjualan pada PT. NSC *Finance* Cabang Jetis Yogyakarta”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar biaya promosi berpengaruh positif terhadap jumlah penjualan. Artinya semakin tinggi biaya untuk promosi maka akan semakin tinggi juga angka penjualan. Promosi yang dilakukan kurang efektif pada bulan Oktober 2019 hal ini dibuktikan dengan jumlah biaya promosi yang lebih tinggi dari bulan-bulan lainnya namun mempunyai angka penjualan yang paling rendah. Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan bahwa evaluasi promosi belum dilakukan secara maksimal yang berakibat pada promosi penjualan yang tidak efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari belum ada evaluasi mengenai seberapa banyak orang yang dapat mengingat promosi, apa yang mereka pikirkan mengenai promosi itu, berapa banyak orang yang memanfaatkannya, dan bagaimana promosi mempengaruhi perilaku selanjutnya. Belum dilakukan analisis data untuk melacak apakah hadiah ataupun diskon mendorong lebih banyak orang membeli produk dan kapan.

**Kata Kunci:** *Evaluasi, Promosi Penjualan*

**SALES PROMOTION ANALYSIS IN. NSC FINANCE JETIS BRANCH  
YOGYAKARTA**

***Shela Oktaviani***

***Abstract***

*This study aims to determine the results of the sales promotion evaluation conducted by Leasing NSC Finance Yogyakarta Jetis Branch. Data were collected using the method of sales documentation and promotional costs. Data were analyzed using description analysis. The results showed that in general, the cost of promotion has a positive effect on the number of sales. This means that the higher the cost for promotion, the higher the sales figure. Promotions that were carried out were less effective in October 2019; this is evidenced by the amount of promotional costs that are higher than other months but have the lowest sales figures. From the results of data analysis and discussion, it can be concluded that the promotion evaluation has not been carried out optimally which results in ineffective sales promotions in increasing sales. This can be proven from the absence of an evaluation of how many people can remember the promotion, what they think about the promotion, how many people use it, and how the promotion affects subsequent behavior. No data analysis has yet been conducted to track whether gifts or discounts encourage more people to buy products.*

***Keywords:*** *Evaluation, Sales Promotion*