

ABSTRACT

As time goes by, traditional market is being replace by modern retail. Growth of modern retail shows a good sign every year and this condition make a good competition in retail business. One of the strategy that can help corporation competing the other is using good promotion mix.

Competition in retail business also been experienced by CV. Maxi Supermarket, Balikpapan. From marketing mix view, this company use promotion as grand strategy. CV. Maxi Supermarket use 2 promotion tools which is advertising and sales promotion. Sales promotion divided by SP 1 and SP 2. SP 1 is using direct gift. SP 2 is using lottery prize which been draw every 6 month. The prize like television, motor cycle, cell phone and this prize become a wonderful attraction for customer.

This research is using secondary data like original selling volume document and cost of promotion mix CV. Maxi Supermarket from January 2007 – Desember 2009. This data is being analyzed by multiple regressions method and the purpose is causal. The conclusion of this research is promotion mix have a positive significant impact to rise the selling.

Key words: promotion mix, marketing mix, advertising, sales promotion, sales volume

INTISARI

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser oleh keberadaan bisnis eceran moderen. Pertumbuhan pasar modern menunjukkan trend yang positif tiap tahunnya dan pertumbuhan ini menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis ritel. Salah satu strategi agar suatu badan usaha mampu bersaing adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang baik.

Persaingan dalam bisnis ritel juga terjadi dialami oleh CV. Maxi Supermarket, Balikpapan. Dilihat dari segi strategi *marketing mix*, yang paling ditonjolkan CV. Maxi Supermarket, Balikpapan adalah promosinya. CV. Maxi Supermarket menggunakan 2 alat *promotion mix*, yaitu: *advertising* dan *sales promotion*. Untuk *sales promotion* dibedakan menjadi 2, yaitu: *sales promotion 1* (hadiah langsung) dan *sales promotion 2* (hadiah undian). Untuk hadiah undian setiap 6 bulan sekali CV. Maxi Supermarket mengadakan undian dengan hadiah-hadiah menarik, seperti: televisi, sepeda motor, ponsel dan undian ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa dokumen asli volume penjualan dan biaya *promotion mix* CV. Maxi Supermarket pada Januari 2007 - Desember 2009. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan tujuannya termasuk kausal karena penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel *promotion mix* terhadap volume penjualan pada CV. Maxi Supermarket.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan sehingga semakin tinggi biaya *promotion mix*, maka volume penjualan produk pada CV. Maxi Supermarket semakin meningkat.

Kata Kunci: *promotion mix*, *marketing mix*, *advertising*, *sales promotion*, volume penjualan