

ABSTRAKSI

Salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan adalah promosi, dimana dengan usaha ini diharapkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat untuk dikenal dan menarik minat beli konsumen. Usaha promosi tentunya tidak lepas dari pengaturan dana yang disediakan perusahaan baik berupa besar biaya dan juga pengalokasiannya pada masing-masing wilayah pemasaran.

Untuk melihat hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan dapat dilakukan dengan analisa pemodelan fungsi transfer. Dengan penetapan model fungsi transfer yang tepat ini nantinya dapat dipakai untuk mengestimasi tingkat penjualan pada periode mendatang, dan sebagai pembanding dari analisa ini dilakukan juga analisa data penjualan melalui metode time series. Dengan analisa dari dua metode yang berbeda nantinya dapat diketahui apakah estimasi hasil penjualan dapat ditetapkan melalui model fungsi transfer yang berarti besarnya biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan ataukah lebih tepat melalui metode time series yang menunjukkan bahwa hasil penjualan dapat lebih tepat diestimasi tanpa melihat biaya promosi.

Dan sebagai pengembangannya akan dicoba untuk mengetahui bagaimana pengalokasian dana promosi yang mampu untuk menghasilkan keoptimalan yang dalam hal ini adalah tingkat penjualan.