

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(Studi pada PT. Bumi Andhika Permai)

Skripsi

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun oleh :
ADITYA KHOIRUL FAHMI
NIM. 0210320005



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009

ABSTRAKSI

Aditya Khoirul. 2009. **Pengaruh Bauran Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Bumi Andhika Permai)**. Drs Edy Yulianto, MP. Dra. MG Wi Endang NP, M.Si.

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran promosi terhadap penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan analisis statistik inferensial, dengan 4 (empat) variabel yaitu iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), humas (X_3), *personal selling* (X_4), serta satu variabel terikat yaitu penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan di PT. Bumi Andhika Permai. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder berupa bahan dokumentasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Penjualan (Y) sebesar 0,989 atau sebesar 98,9%. Hal itu berarti bahwa variabel Y dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , sedangkan sisanya 1,1 % dipengaruhi variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.

Variabel iklan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas (Y), karena variabel iklan (X_1) mempunyai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4), yaitu sebesar 8,349.

Dengan diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan penjualan, PT. Bumi Andhika Permai hendaknya dapat lebih memperhatikan kegiatannya dalam hal bauran promosi karena sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan diketahuinya bahwa iklan merupakan variabel yang dominan maka hendaknya pihak PT. Bumi Andhika Permai untuk lebih meningkatkan strateginya pada kreatifitas dan frekuensi dalam mempromosi atau menginformasikan produk melalui media-media iklan baik sudah maupun belum dilakukan seperti televisi, radio, maupun majalah atau koran dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti memberikan pencerahan pemikiran kepada penulis sehingga penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Bumi Andhika Permai) sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis akhirnya dapat terselesaikan.

Penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi pemikirannya selama proses skripsi ini, terutama kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi, DEA, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP, dan Ibu Dra. MG Wi Endang NP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu dan pemikirannya demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmunya pada penulis selama ini.
5. PT Bumi Andhika Permai yang telah memberikan ijin dan data pada penulis.
6. Bapak, ibu dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan serta kepercayaan selama ini.
7. Teman-teman Bisnis 2002, HMI Komisariat FIA, keluarga xcbc, karanglo serta teman-teman yang selalu ada di hati penulis yang memberikan pengalaman bersosialisasi bagi penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil penelitian terdahulu	7
B. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	13
C. Promosi	15
1. Promosi sebagai Sistem Komunikasi Pemasaran	15
2. Pengertian Promosi	15
3. Tujuan Promosi	16
D. Bauran Promosi	17
1. Pengertian Bauran Promosi	17
2. Alat Bauran Promosi	18
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	27
4. Langkah-Langkah Promosi	29
5. Anggaran Bauran Promosi	30

6. Media Bauran Promosi.....	31
E. Penjualan	32
1. Pengertian Penjualan.....	32
2. Tujuan Penjualan.....	32
3. Pentingnya Peningkatan Penjualan	33
F. Hubungan dan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan	33
G. Model Konsepsi dan Hipotesis	34
1. Model Konsepsi	34
2. Model Hipotesis	34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Konsep dan Variabel Penelitian.....	35
C. Definisi Operasional	37
D. Pengumpulan Data	37
1. Lokasi Penelitian.....	37
2. Sumber Data.....	37
3. Metode Pengumpulan Data.....	38
4. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data	39
1. Regresi Berganda.....	39
2. Regresi Parsial.....	39

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
2. Lokasi Perusahaan.....	42
3. Tujuan perusahaan	43
4. Organisasi dan Personalia Perusahaan	43
5. Personalia.....	48
6. Produksi	50
7. Pemasaran	54
8. Penjualan.....	59
B. Analisis dan Pembahasan.....	60

1. Analisis Data	60
2. Interpretasi Data	63

BAB V : PENUTUP

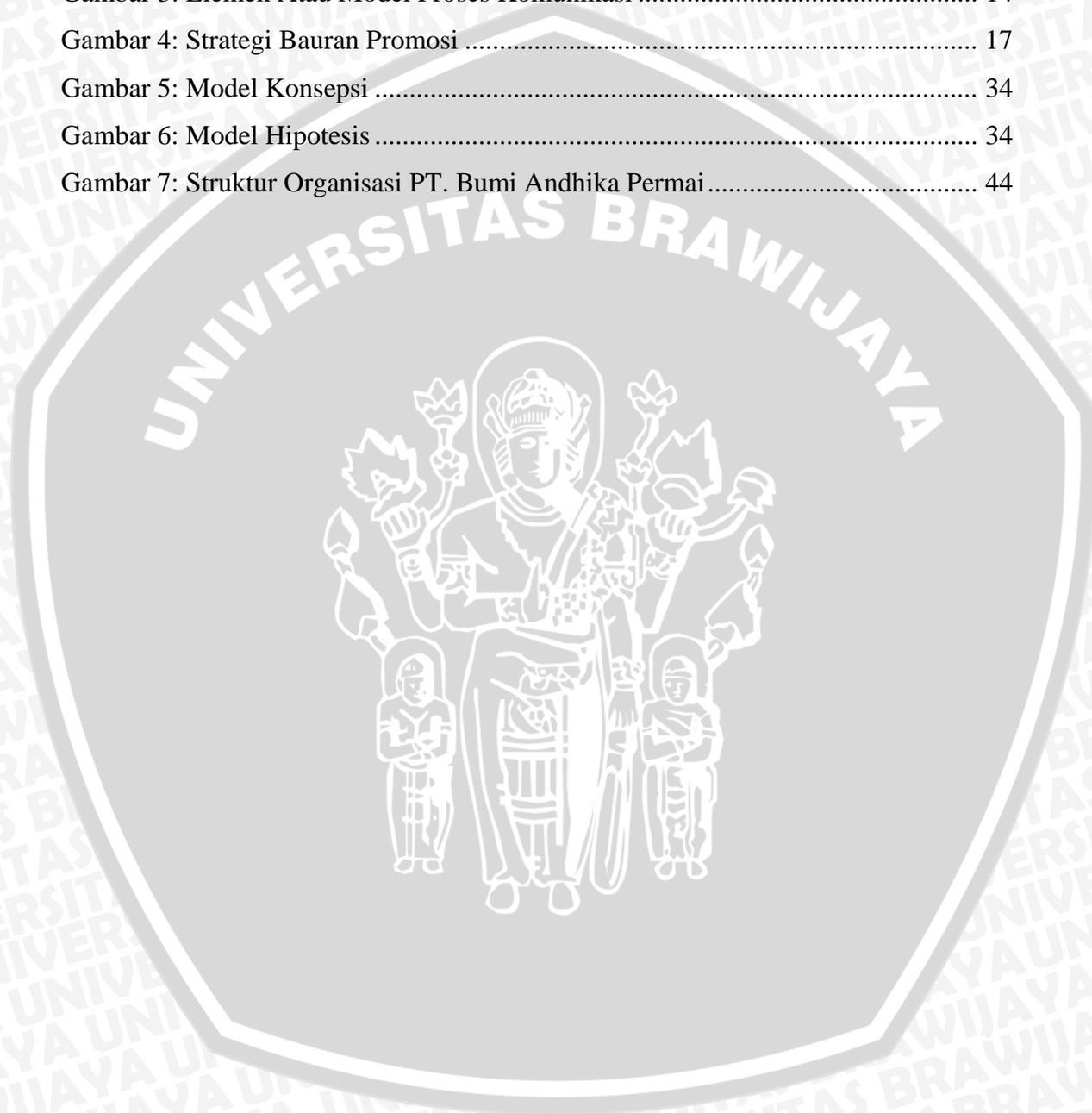
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Konsep Inti Pemasaran.....	11
Gambar 2: Empat P Dari Bauran Pemasaran	13
Gambar 3: Elemen Atau Model Proses Komunikasi	14
Gambar 4: Strategi Bauran Promosi	17
Gambar 5: Model Konsepsi	34
Gambar 6: Model Hipotesis	34
Gambar 7: Struktur Organisasi PT. Bumi Andhika Permai.....	44



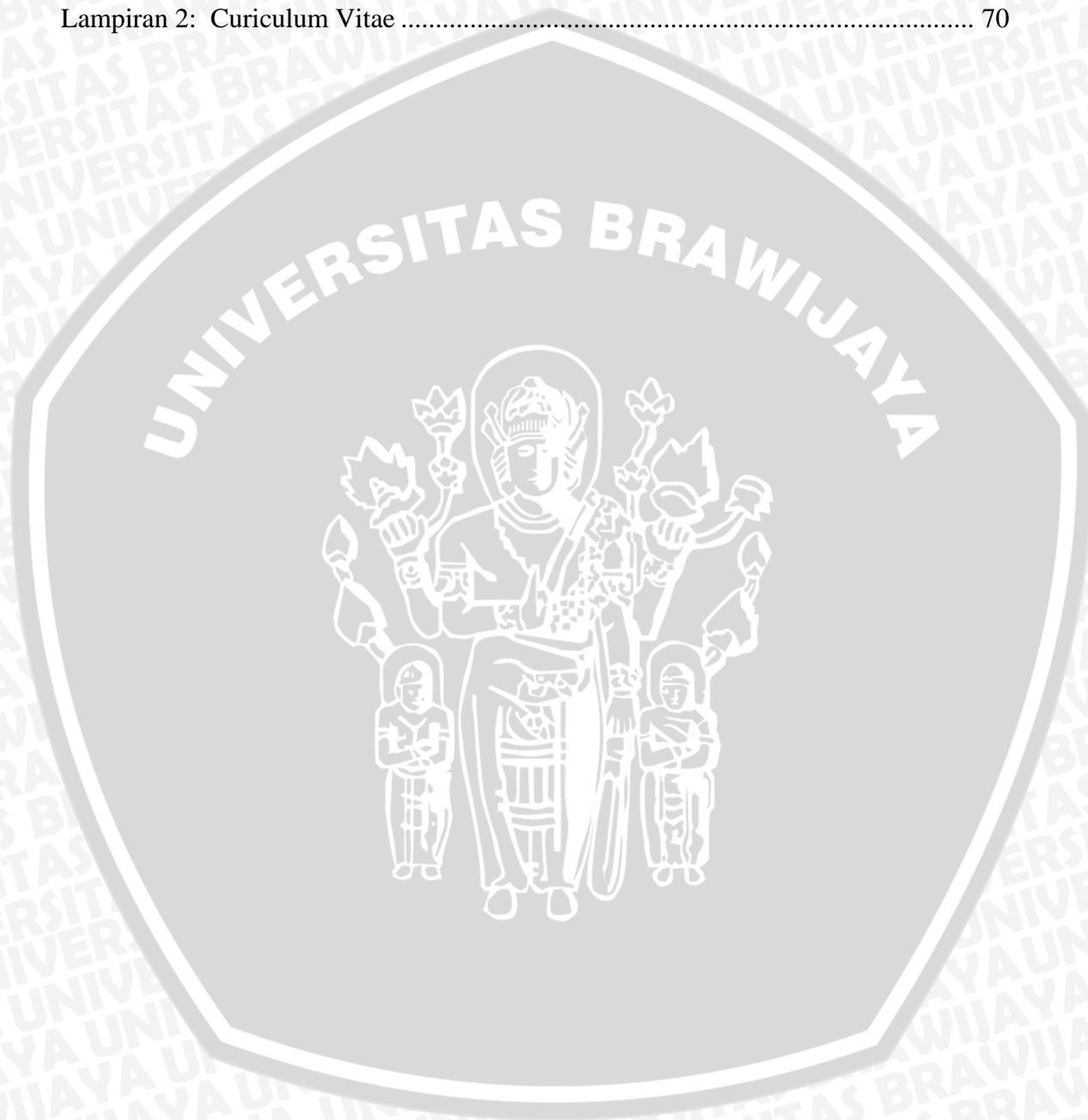
DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perusahaan Pengembang dan Produk Perumahanya	04
Tabel 2 : Rekapitulasi Perbandingan Penelitian	09
Tabel 3 : Media Bauran Promosi	31
Tabel 4 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item	37
Tabel 5 : Tingkat Pendidikan Karyawan Tetap PT. Bumi Andhika Permai.....	49
Tabel 6 : Data Tipe Rumah PT. Bumi Andhika Permai Perumahan Bukit Cemara Tujuh	51
Tabel 7 : Harga Jual Rumah Menurut Tipenya	55
Tabel 8 : Biaya Iklan PT. Bumi Andhika Permai	56
Tabel 9 : Biaya Promosi Penjualan PT. Bumi Andhika Permai	57
Tabel 10 : Biaya Humas PT. Bumi Andhika Permai	58
Tabel 11 : Biaya Personal Selling PT. Bumi Andhika Permai	58
Tabel 12 : Total Biaya Bauran Promosi PT. Bumi Andhika Permai	59
Tabel 13 : Penjualan Rumah PT. Bumi Andhika Permai.....	59
Tabel 14 : Rekapitulasi Hasil Regresi Berganda	60
Tabel 15 : Kontribusi Variabel Bebas.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Regresi Berganda.....	68
Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian	69
Lampiran 2: Curriculum Vitae	70



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar dewasa ini berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Selain globalisasi dan perubahan teknologi, ada sebuah pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, pertumbuhan dan merek-merek toko yang pesat, bentuk-bentuk eceran baru, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai, berkurangnya peran pemasaran dan periklanan masal, dan erosi kesetiaan pada merek yang membingungkan. Perubahan-perubahan ini membuat perusahaan kebingungan tentang strategi. Untuk melindungi laba mereka, perusahaan terutama bereaksi dengan mengurangi biaya, merekayasa ulang proses mereka, dan merampingkan tenaga kerja mereka.

Masyarakat umum banyak melihat pemasaran sebagai penggunaan periklanan dan penjualan yang giat dan kadang-kadang mengganggu. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama katakan dan jual tetapi dalam pengertian yang baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior; dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah adanya bauran pemasaran. Menurut Sunarto (2004:42) bauran pemasaran adalah seperangkat

alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan Empat P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, harga adalah jumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya.

Terdapat keterkaitan antara bauran pemasaran tersebut. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang banyak disalah artikan oleh masyarakat sebagai pemasaran. Menurut Kotler (1997:83) promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Artinya Promosi pada dasarnya merupakan usaha dalam bidang komunikasi. Stanton (1992:141) menjelaskan bahwa istilah komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti bersama, jadi jika anda berkomunikasi anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan orang lain. Memakai lambang-lambang kata (*verbal*) dan *non verbal*, anda sebagai sumber mengirimkan pesan lewat saluran kepada penerima sebagai usaha membagi informasi.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, menurut Tjiptono (2002:222) tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, bauran promosi bisa juga disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran, Sunarto (2004:261)

mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan.

Alat-alat tersebut harus dapat dikoordinasikan dengan baik oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan alat promosi tersebut. Dengan promosi yang baik perusahaan tentu dapat memperoleh tujuan perusahaan dengan baik.

Mencermati tentang promosi suatu perumahan adalah salah satu hal yang menarik. Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, selain pangan dan sandang. Perumahan dan sarana lingkungannya merupakan kebutuhan yang mendasar saat ini dalam masyarakat yang sedang berkembang. Rumah merupakan kebutuhan yang mempunyai beberapa fungsi antara lain fungsi sosial, yaitu sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung. Fungsi kedua yaitu fungsi ekonomis, sebagai investasi dan simbol status sosial. Fungsi ketiga yaitu fungsi psikologis, sebagai kebutuhan gaya hidup.

Kebutuhan rumah yang sangat tinggi menimbulkan peluang potensial bagi perusahaan (pengembang) untuk memasarkan produknya. Kemampuan untuk dapat menangkap peluang pasar merupakan faktor penting untuk mengembangkan dan mempertahankan posisinya dalam persaingan. Untuk itu para pengembang berusaha mempengaruhi konsumen potensial untuk melakukan aktifitas pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Diantara kebutuhan pokok yang lain rumah memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Tidak semua manusia dapat membeli suatu rumah untuk memenuhi kebutuhannya. Transaksi tidak terjadi setiap hari, tapi dalam kurun waktu tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir ini pemandangan Kota Malang diwarnai oleh munculnya bangunan fisik yang mengarah pada Kota Metropolitan. Di berbagai kawasan, khususnya yang terletak di pinggir jalan strategis berdiri perumahan-perumahan baik yang berkelas elit maupun untuk kalangan menengah kebawah.

PT. Bumi Andhika Permai merupakan pengembang perumahan Bukit Cemara Tujuh yang berada dikawasan Malang. Perumahan Bukit Cemara Tujuh menawarkan rumah dan lingkungan untuk kalangan menengah keatas. Salah satu keunggulan dari perumahan Bukit Cemara Tujuh ini adalah lokasinya yang dekat

repository.ub.ac.id

dengan kampus III Universitas Muhammadiyah Malang yang juga memiliki mahasiswa dari tingkat ekonomi menengah keatas. Jadi perumahan ini selain sebagai tempat tinggal juga sangat cocok untuk digunakan untuk investasi seperti dijadikan rumah kontrakan atau rumah kost untuk para mahasiswa tersebut.

Pihak-pihak pengembang terus melakukan berbagai macam inovasi terhadap produknya terutama terhadap penambahan fasilitas-fasilitas bagi konsumen. Perumahan yang ditawarkan secara umum untuk kalangan menengah keatas dengan berukuran sedang dan mewah. Perusahaan tentu harus pintar dalam mengenali konsumen.

Persaingan yang semakin ketat tersebut tentu mengharuskan PT. Bumi Andhika Permai terus melakukan berbagai hal yang mengarah pada pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan harus terus berupaya mengenalkan produknya kepada konsumen melalui strategi pemasaran untuk memperebutkan peluang pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan mengadakan program promosi. Pada tabel I dapat dilihat beberapa pengembang dan perumahan yang ada di Malang yang merupakan pesaing dari PT. Bumi Andhika Permai:

Berdasarkan uraian diatas, mengingat pentingnya suatu promosi bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya maka penulis mengambil judul “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Bumi Andhika Permai)** ”

TABEL I
Perusahaan Pengembang dan Produk Perumahannya
di Kota Malang

Nama Perusahaan	Produk Perumahan
PT Tri Mitra Lumba	Puncak Buring Indah
PT Bromo Mindo Permai	Bumi Purwantoro Agung
PT Bukit Dieng Permai	Puncak Dieng Eksklusif
PT Lembah Permata Biru	Villa Sengkaling
PT Waskita Raya	Griyashanta
PT Sarana Tidar Indah	Tidar Indah

Sumber: www.griyakublogspot.com/articles

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel bauran promosi secara bersama sama terhadap penjualan?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran promosi secara bersama sama terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Dapat memperkaya wawasan tentang iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat serta mendukung teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bauran promosi baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

2. Aspek Praktis

Untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan terutama bagian pemasaran untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya dalam pelaksanaan bauran promosi.

E. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah berbagai pihak yang ingi memperoleh gambaran isi skripsi ini, maka dalam penyajiannya disusun berdasarkan sistematika yang secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas tentang berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan dan dibahas secara menyeluruh.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Secara berturut-turut dijelaskan tentang rancangan penelitian yang digunakan, konsep dan variable yang digunakan, lokasi penelitian dilakukan, sumber data, jenis data baik primer maupun sekunder, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang meliputi wawancara dan observasi serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab inti dari pembahasan permasalahan yang ditetapkan dalam skripsi ini, antara lain uraian tentang gambaran umum perusahaan yang berisikan mengenai sejarah berdirinya, organisasinya, macam-macam produknya, serta strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang diberikan oleh penulis berupa pemikiran yang diharapkan bermanfaat.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Wisnu Wardana (2004), PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK: STUDI KASUS PADA BPR BKK KECAMATAN BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO:

Permasalahan yang diteliti ini adalah pengaruh secara parsial maupun secara bersama-sama variable bebas, yaitu : periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap variabel terikat yaitu jumlah nasabah bank.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah BPR BKK Kematan Bendosari KAB. Sukoharjo. Terdapat dua konsep, yaitu konsep bauran promosi dan jumlah nasabah bank. Pada konsep bauran promosi dengan variabel periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling*, sedangkan konsep peningkatan nasabah bank dengan variabel jumlah nasabah bank. Hipotesis yang diuji adalah, bahwa ada hubungan dan pengaruh secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel dalam bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah bank. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda, koefisien determinasi

Berdasarkan analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, biaya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.001, artinya jika biaya 16 iklan naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.001. Biaya *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.002, artinya jika biaya *sales promotion* naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.002. Biaya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.003, artinya jika biaya *personal selling* naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.003. Biaya iklan, *sales promotion* dan *personal selling* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7% sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Biaya iklan, *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama – sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.403.

2. Didin Mukodim (2007), PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR, Tbk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan perusahaan rokok PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan variabel biaya promosi (X_1), variabel biaya distribusi (X_2) dan variabel volume penjualan (Y). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan, hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.95 untuk biaya promosi dan 0.844 untuk biaya distribusi. Untuk t-hitung, biaya promosi sebesar 2.909 dan biaya distribusi sebesar 0.222 berarti biaya promosi lebih berpengaruh terhadap penjualan bila dibandingkan biaya distribusi. Hal yang sama juga melalui uji F.

Pada tabel 2 berikut adalah tabel rekapitulasi perbandingan penelitian.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai superior, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (1995: 214) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Kotler (2002: 265) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain.

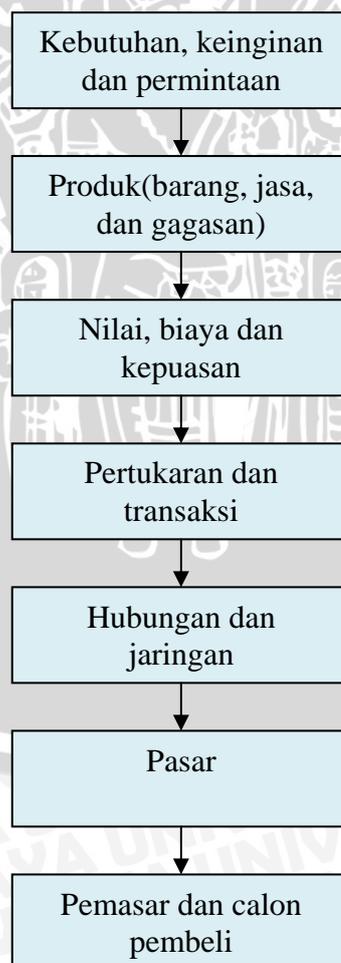
No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Analisis Data
1	Wisnu Wardana 2004	PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK: STUDI KASUS PD. BPR BKK KECAMATAN BENDOSARI KABUPATEN SUKOHARJO	Eksplanatori	Y= Peningkatan Jumlah nasabah x1 = iklan x2 = <i>sales promotion</i> x3 = <i>personal selling</i>	Biaya iklan, sales promotion dan personal selling secara bersama sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7% Biaya personal selling memiliki pengaruh paling signifikan dengan koefisien sebesar 0.003
2	Didin Mukodim 2007	PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR, Tbk.	Deskriptif	Y = Penjualan x1 = Biaya promosi x2 = biaya distribusi	promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan nilai koefisien determinasi biaya promosi sebesar 0.95 nilai koefisien determinasi biaya distribusi sebesar 0.844
3	Aditya Khoirul	PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT. BUMI ANDHIKA PERMAI	Eksplanatori	Y = Tingkat Penjualan x1 = iklan	-

Dari pendapat tersebut dapatlah diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk dan konsumen pemakai produk. Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi pemberi produk, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organisasi akan semakin mantap jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8) berdasarkan pada konsep inti yang dapat dilihat pada gambar I berikut

Gambar 1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Kotler (1997:8)

Keterangan

- a. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya
- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biaya adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya
- d. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
- e. Pemasaran Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan Pemasaran terdiri dari semua pihak pendukung yang berkepentingan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.
- f. Pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
- g. Pemasar adalah seorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon Pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Dari konsep diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

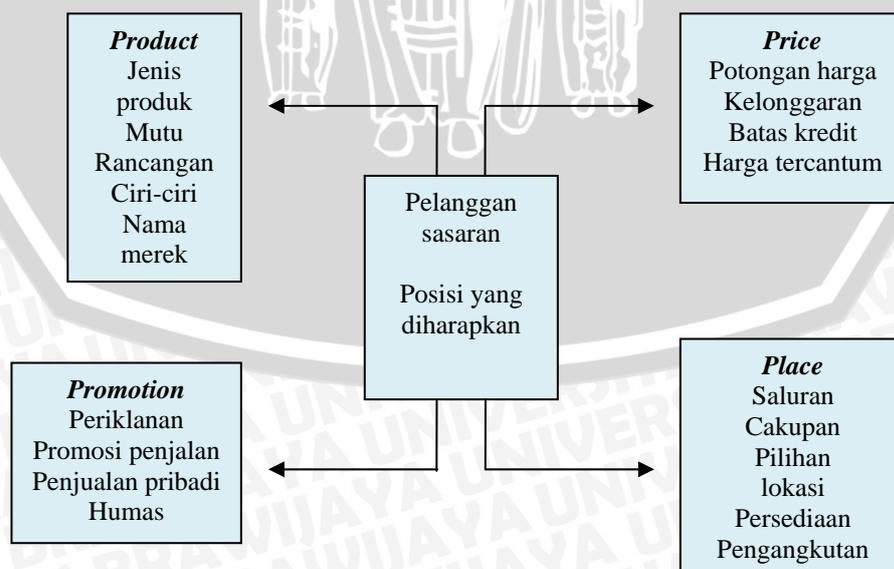
2. Bauran Pemasaran

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan tadi harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan tadi dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan.

Effendy (1996:7) mendefinisikan bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat digunakan oleh manejer pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan cara mempengaruhi permintaan terhadap barang perusahaan, penawaran saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan suatu perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Kotler (2002: 378) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Menurut Sunarto (2004:42) Empat P dari bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Empat P Dari Bauran Pemasaran



Sumber : Sunarto (2004:42)

Keterangan:

a. *Product* (Produk)

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.

b. *Price* (Harga)

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. *Place* (Distribusi)

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain saluran distribusi, jangkauan distribusi, persediaan barang, lokasi dan transportasi

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu *product, place, price, promotion* (produk, tempat, harga, dan promosi).

C. Promosi

1. Promosi sebagai Sistem Komunikasi Pemasaran

Promosi pada dasarnya merupakan usaha dalam bidang komunikasi. Stanton (1992:141) menjelaskan bahwa “istilah komunikasi berasal dari kata

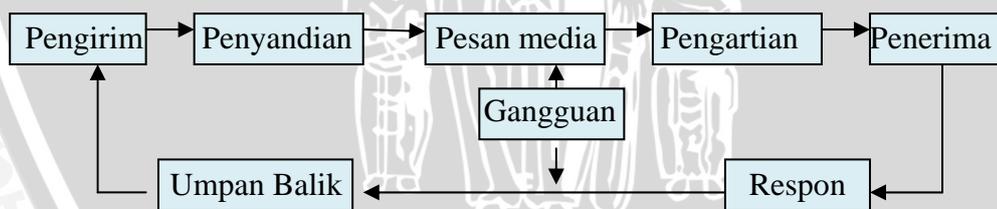
communis yang berarti bersama, jadi jika anda berkomunikasi anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan orang lain. Memakai lambang-lambang kata (*verbal*) dan *non verbal*, anda sebagai sumber mengirimkan pesan lewat saluran kepada penerima sebagai usaha membagi informasi”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pengertian baik berupa lambang kata maupun *non verbal* melalui saluran. Agar komunikasi itu dapat berlangsung antar sumber informasi dan penerima informasi harus mempunyai suatu pengalaman yang sama.

Proses komunikasi yang dilakukan terdapat unsur-unsur yang membentuk sistem komunikasi seperti diungkapkan oleh Stanton (1996:141) bahwa “pada dasarnya proses komunikasi mensyaratkan empat unsur yaitu pesan (*message*), sumber pesan (*source*), saluran komunikasi (*chanel*) dan penerima (*receiver*). Dari pendapat tersebut diketahui bahwa proses komunikasi memiliki empat syarat yaitu pesan, sumber, saluran, dan penerima.

Swastha (1996:234) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik. Mengenai unsur-unsur dalam proses komunikasi pemasaran disajikan pada gambar gambar 3.

Gambar 3
Elemen Atau Model Proses Komunikasi



Sumber : Kotler (2002:627)

Keterangan:

- a. Pengirim (*sender*) : pihak yang mengirimkan peran kepada pihak lain
- b. Penyandian (*encoding*) : proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik
- c. Pesan (*message*) : perangkat simbol yang disampaikan oleh pengirim
- d. Pengartian (*decoding*) : proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim
- e. Penerima (*receiver*) : reaksi penerima setelah menerima pesan
- f. Respon (*response*) : reaksi penerima setelah menerima pesan
- g. Umpan balik (*feed back*) : sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada konsumen
- h. Gangguan (*noise*) : kesulitan tak terduga selama proses komunikasi

Model tersebut menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui audiens mana yang ingin dijangkau dan respon seperti apa yang diinginkan. Pesan harus dapat dibaca oleh audiens target yang akan mengartikannya. Pesan harus dikirim melalui media yang terjangkau oleh audiens tersebut, dan saluran umpan balik harus terbangun dengan baik sehingga respon audiens terhadap pesan yang disampaikan dapat dinilai.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas komunikasi yang terjadi di pasar yang berusaha mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, serta membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak.

2. Pengertian Promosi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia promosi diartikan sebagai kegiatan mempropaganda atau usaha untuk memperkenalkan sesuatu, jika dikaitkan dengan usaha dagang promosi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan menurut Kotler (1997:83) promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Ada sejumlah faktor yang menyebabkan adanya kebutuhan akan promosi, diantaranya:

- a. Apabila jarak antara produsen bertambah dan sewaktu jumlah pembeli potensial meningkat, maka problem komunikasi pasar menjadi semakin penting.
- b. Seandainya pihak perantara dimasukkan ke dalam sebuah sistem dalam pemasaran, maka tidak cukup apabila seorang produsen hanya berkomunikasi dengan para konsumen akhir atau para pemakai industrial. Para perantara pun perlu diberi informasi tentang produk yang ada
- c. Para grosir perlu berkomunikasi dengan para pengecer dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan dan para pengecer harus pula berkomunikasi dengan para konsumen.

3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (1990:353) adalah:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, instruksi dan memberikan informasi. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupannya. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, menurut Tjiptono (2002:222) tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk

perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awarness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk atau perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

D. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, bauran promosi bisa juga disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran, Kotler (1997:83) menggambarkan strategi bauran promosi seperti pada gambar 4.

Gambar 4
Strategi Bauran Promosi



Sumber : Kotler (1997:83)

Sunarto (2004:261) mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan.

2. Alat Bauran Promosi

a. Iklan

1) Pengertian Iklan

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip oleh Jefkins (1997:5) mendefinisikan istilah iklan sebagai berikut, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Kotler (2002:626) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kasali (1992:9) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk yang dibayar dari presentasi nonpribadi dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

2) Tujuan Iklan

Sunarto (2004:283) menyatakan tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens tertentu selama jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Effendy (1996:213) tujuan umum (dasar) dari iklan adalah mengadakan komunikasi secara massa atau luas agar dapat menjual barang-barang dan jasa-jasa. Selanjutnya Sunarto (2004:289) menyatakan tujuan iklan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk atau mengingatkan.

1. Memberi informasi

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru
- b. Menggunakan kegunaan baru sebuah produk
- c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar

- d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menggambarkan jasa yang tersedia
 - f. Memperbaiki kesan yang salah
 - g. Mengurangi keraguan pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk
 - a. Membangun preferensi merek
 - b. Mendorong agar beralih ke merek pengiklan
 - c. Merubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
 3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatnkan pelanggan di mana harus membeli produk
 - c. Agar produk tetap dilihat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
 - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Dari pendapat tersebut terdapat kesimpulan bahwa tujuan iklan harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran. *Positioning*, dan bauran pemasaran, yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dengan program tersebut. Tujuan iklan secara umumnya mengandung misi komunikasi untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

3) Jenis Iklan

Ada berbagai macam pendapat tentang jenis iklan, salah satunya menurut Jefkins (1994:39), iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni

- a. Iklan Konsumen : Kegunaan iklan ini adalah mempromosikan barang dan jasa yang umum dibeli oleh konsumen.

- b. Iklan Antar Bisnis : Iklan ini memiliki pemasang dan sasaran sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.
- c. Iklan Perdagangan : Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang kulakan besar, para agen, eksportir atau importer. Barang yang diiklankan adalah barang yang akan dijual kembali
- d. Iklan Eceran : Iklan ini dibuat oleh produsen, iklan ini diletakan di tempat-tempat produk dijual dengan sasaran konsumen,
- e. Iklan Bersama : Dukungan iklan yang diberikan pihak perusahaan kepada pihak pengecer
- f. Iklan Keuangan : Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal.

Sedangkan menurut Effendy (1996:214) penggolongan iklan menurut jenisnya antara lain:

- a. *Price Advertising* : Iklan yang menonjolkan harga yan menarik dan terjangkau
- b. *Brand Advertising* : Iklan yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengar
- c. *Quality Advertising* : iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan memiliki kualitas atau mutu yang tinggi.
- d. *Product Advertising* : Iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- e. *Institusional Advertising* : Iklan yang mengutamakan nama dari perusahaan dengan harapan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar mereka mempunyai pendirian dan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produknya
- f. *Prestige Advertising* : Iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

b. Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (2002:681) mendefinisikan promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk

mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Jefkins (1997:151) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik pembelian.

Beberapa faktor memberikan kontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Faktor internal termasuk hal-hal berikut:

- a) Promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif.
- b) Semakin banyak manajer produk yang memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan.
- c) Manajer produk dibawah tekanan yang keras untuk meningkatkan penjualan saat ini.

Sedangkan beberapa faktor eksternal mencangkup hal-hal berikut:

- a) Jumlah merek yang bertambah
- b) Pesaing yang sering mengadakan promosi
- c) Banyak merek yang terlihat sama
- d) Konsumen semakin berorientasi harga
- e) Perdagangan lebih banyak menuntut tawar menawar yang diharuskan oleh produsen
- f) Efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya
- g) Kekacauan media
- h) Hambatan hukum.

2) Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat di tempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Menurut Menurut Tjiptono (2002:229) tujuan promosi penjualan secara umum adalah meningkatkan permintaan dari pemakai industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, mendukung dan menkoordinasikan kegiatan penjualan pribadi dan iklan.

Sedangkan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw yang diterjemahkan oleh Ali (1991:35) tujuan khusus dari promosi penjualan antara lain:

- a) Mengusahaakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru (melalui contoh yang dipaksakan
- b) Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama
- c) Menghentikan kerugian dari para pelanggan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras
- d) Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian
- e) Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan

Jika dilihat dari tujuannya promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi

- a) *Costumer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli
- b) *Trade promotion*, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c) *Sales-force promotion*, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d) *Business promotion*, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3) Alat Promosi Penjualan

Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Berikut ini adalah gambaran mengenai alat-alat promosi oleh Sunarto (2004:301):

- a) Alat Promosi Konsumen
 1. Sampel, adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba
 2. kupon, adalah sertifikat memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu

3. Tawaran pengembalian uang, adalah menyerupai kupon kecil kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dan diurus di tempat lain bukannya di took pengecer
4. Hadiah, adalah barang-barang yang ditawarkan gratis atau harga miring sebagai insentif untuk membeli sesuatu produk.
5. Barang promosi adalah pernik-pernik bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu
6. Penghargaan atau kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular
7. Promosi *point of purchase* mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan
8. kontes, undian dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang

b) Alat Promosi Dagang

Promosi dagang ini ditujukan pada pengecer dan pedagang grosir. Perusahaan manufaktur menggunakan beberapa alat promosi dagang. Kebanyakan alat yang digunakan bagi promosi konsumen dapat juga digunakan sebagai alat promosi dagang. Alternatif lainnya pabrikan juga bisa menawarkan:

1. Diskon atau potongan langsung dari harga resmi di daftar harga
2. Keringanan display yaitu mengkompensasi pengecer untuk menggunakan display istimewa
3. Barang gratis yaitu barang dagangan ekstra, kepada perantara yang membeli sejumlah atau menampilkan suatu rasa atau ukuran tertentu
4. Barang promosi khusus yaitu barang hadiah yang diberikan kepada konsumen dengan mencantumkan nama perusahaan.

c) Alat Promosi bisnis

Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

c. Hubungan Masyarakat

1) Pengertian Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Kotler (2002:690) mendefinisikan masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sedangkan Hubungan Masyarakat menurut Sunarto (2004:306) adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini

- a) Hubungan Pers atau Aktivitas Pers : Menciptakan dan menetapkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa
- b) Publisitas Produk : Mempublikasikan produk tertentu
- c) Kegiatan Masyarakat : Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal
- d) Melobi : Membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislative dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang
- e) Hubungan Investor : Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan : Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan financial atau sukarela

Hubungan masyarakat bisa juga disebut dengan publisitas, Menurut Tjiptono (2002:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide,

barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

2) Tujuan dan Fungsi Humas

Menurut Kotler (2002:693) Humas dapat memberi sumbangan pada tujuan-tujuan berikut:

- a) Membangun kesadaran : Humas dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.
- b) Membangun kredibilitas : Humas dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial
- c) Mendorong wiraniaga dan penyalur : Humas dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk itu kepada pengecer
- d) Mengurangi biaya promosi : Humas membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian

Sedangkan beberapa fungsi hubungan masyarakat menurut Swastha (2002:271) adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan hubungan dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan mempelajari pandangan mereka, dan memberikan informasi
- b) Membuka jalur komunikasi dengan langganan, penyedia, distributor, pengecer, pemilik, lembaga-lembaga dan instansi pemerintah dan pemimpin masyarakat
- c) Mempelajari konsekuensi ekonomi, lingkungan dan social yang berpengaruh terhadap praktek organisasi, serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada pelanggan, pemilik dan masyarakat

- d) Melakukan usaha untuk membantu dalam menyesuaikan tujuan, kebijaksanaan, tindakan, produk dan program organisasi dengan perubahan yang terjadi di pasar
- e) Membantu seluruh anggota perusahaan dalam mengembangkan program informasi dan edukasi konsumen yang efektif

d. *Personal selling*

1) Pengertian *Personal Selling*

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal Selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini membutuhkan banyak tenaga kerja atau penjual.

Nickles dalam Swastha (2002:261) menyatakan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan Effendy (1996:205) mendefinisikan *personal selling* sebagai suatu pendekatan dengan cara menggunakan pembicaraan langsung antara seorang atau lebih calon pelanggan untuk suatu tujuan melaksanakan transaksi penjualan barang atau jasa.

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya *personal selling* lebih mudah bila dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2) Sifat Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2002:224) *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih

- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih mudah karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Sedangkan fungsi dari *personal selling* sendiri adalah sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli
- c. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- d. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- e. *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, menurut Effendy (1996:201) ada empat faktor yang mempengaruhi bentuk bauran promosi, antara lain:

- a. Dana Yang Tersedia

Faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang disediakan. Untuk ini suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil daripada perusahaan dengan

dana sedikit. Perusahaan kecil atau yang memiliki keuangan yang lemah akan lebih mengandalkan pada *personal selling*, pameran atau periklanan

b. Sifat Pasar

kesulitan lain dari keputusan bauran promosi bila dilihat dari sifat pasarnya dipengaruhi hal-hal sebagai berikut:

1) Luas Geografis Pasar

Personal selling dapat digunakan dalam pasar local terbatas. Tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis mengakibatkan perlunya pembangunan periklanan.

2) Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, pemakai industri, rumah tangga, ataupun perantara. Program promosi lebih banyak menggunakan personal selling, daripada program lain bila diarahkan pada rumah tangga. Sering terjadi produsen tidak menggunakan *personal selling*, bila sebelumnya mereka telah mengadakan periklanan lebuah dulu.

3) Kosentrasi Pasar

Potensi konsumen perlu dipertimbangkan Karena makin sedikit konsumen, makin efektif menggunakan *personal selling*, bila jenis pembeli potensi banyak, maka perlu ditentukan langkah lain yang sesuai dengan keadaan tersebut.

c. Sifat Produk

Strategi yang berbeda perlu dilakukan pada produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam *consumer goods*, bauran promosi dipengaruhi oleh sifat produk apakah termasuk barang *convenience*, barang *shopping* ataupun barang khusus.

Perusahaan yang memasarkan barang *convenience* biasanya mengandalkan pada periklanan produsen disamping pameran oleh *dealer*. Karena barang *convenience* perlu diperluas pemasarannya. Dalam bidang barang industri, peranan *personal selling* lebih menonjol. Pasaran untuk barang industri lebih mudah diketahui tempatnya daripada barang lain

d. Product Life Cycle

Bauran promosi juga dipengaruhi *Product Life Cycle*, harus diperhatikan mengenai *product line* maupun *product mix*. *product line* adalah sekelompok besarnya produk yang pada dasarnya dirancang untuk

penggunaan yang sama serta memiliki karakter fisi yang serupa. Sedangkan *Product mix* adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual perusahaan.

4. Langkah-Langkah Promosi

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan promosi yang efektif menurut Kotler (2002:629) :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Audiens tersebut diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

b. Menentukan tujuan promosi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh, atau perilaku. Artinya pemasar mungkin ingin memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen untuk bertindak.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan isi pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian, , membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

d. Memilih saluran promosi

Komunikator harus memilih saluran promosi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam berbagai kasus, diperlukan banyak saluran promosi yang berbeda.

e. Menentukan jumlah anggaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

f. Menentukan jumlah anggaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran

untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

g. Menentukan Bauran promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran bauran promosi diantara empat alat promosi. Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, atau hubungan masyarakat.

h. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah melakukan promosi harus ada evaluasi dan pengukuran terhadap kegiatan promosi yang dilakukan

i. Mengelola dan mengkoordinasikan proses promosi

Dari hasil pengukuran kinerja promosi, pemasar dapat mengelola promosi itu dengan baik, dan mana saja promosi yang harus dilakukan dalam situasi tertentu.

5. Anggaran Bauran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi. Menurut Tjiptono (2002:233) hal tersebut antara lain:

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi *Marginal Revenu=marginal Cost*

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage of Sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari garga jual

b. *Affordable Method*

Dalam metode ini besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan

c. *Return On Investment approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan dan *return* yang diinginkan

d. *Competitive Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya

3. *Build Up Method*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Media Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki beberapa media yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, Kotler (2002:627) memberikan beberapa media bauran promosi pada tabel 3.

**Tabel 3
Media Bauran Promosi**

Iklan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Personal Selling
Iklan Cetak	Kontes, undian	Kotak pers	Presentasi
Iklan Elektronik	Permainan	Pidato	Penjualan
Brosur	Hadiah, Rabat	Seminar	
Poster	Produk Sample	Donasi	Pertemuan
Selebaran	Pameran	Sponsor	Penjualan
Baliho	Dokumentasi	Publikasi	
Direktori	Diskon, kupon	Lobbying	Program intensif
Simbol dan logo	Hiburan	Berita	
Audiovisual	Trading stamps	Layanan	
Copy iklan	Tie-in price-	Masyarakat	
Film	packs	Majalah	
	Promosi silang		

Sumber: Kotler (2002:627)

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan bagian aktifitas perusahaan yang paling penting, sebab dengan keberhasilan penjualan dapat ditentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian penjualan menurut pendapat umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari pihak penjual kepada pihak pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, pada umumnya imbalan diwujudkan dalam bentuk uang.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan penjualan sebagai cara, hal menjual, dan menjual diartikan sebagai memberikan sesuatu dengan mendapat ganti rugi. Sedangkan menurut Assauri (2004:23) penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat syarat pembayaran. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil usaha kegiatan pemasaran, setiap kegiatan pemasaran tidak lain untuk meningkatkan penjualan.

2. Tujuan Penjualan

Menurut Tjiptono (1997:249) tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan, dimana tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang diinginkan berdasarkan perwilayah operasi atau *pes-sales person* di dalam wilayah operasi. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002:404) pada umumnya penjualan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai tujuan penjualan, dapat disimpulkan tujuan dari penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang memuaskan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Apabila penjualan berhasil maka tercapai suatu volume penjualan tertentu, perusahaan akan dapat meningkatkan laba dan pada akhirnya penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Pentingnya Peningkatan Penjualan

Tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai jika volume penjualannya dapat ditingkatkan. Penerimaan akan meningkat begitu pula dengan keuntungannya setelah adanya peningkatan volume penjualan.

Pimpinan perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat dalam segala hal guna meningkatkan penjualan atau laba perusahaan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan peningkatan penjualan atau laba perusahaan. Hal ini sangat berkaitan erat dengan peningkatan kualitas pelayanannya kepada pelanggan agar volume penjualan perusahaan meningkat. Tujuan akhir dari kegiatan diatas adalah agar perusahaan mampu bertahan bahkan akan lebih maju di masa yang akan datang.

F. Hubungan dan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Segala kegiatan yang dilakukan dalam bauran promosi harus mampu mempengaruhi khayalak ramai agar masyarakat memberikan timbal balik kepada perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan sendiri pada umumnya adalah untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, jadi dari usaha-usaha promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan sesuai dengan tingkat yang diharapkan perusahaan.

Namun perlu dipertimbangkan bahwa perusahaan yang menggunakan promosi secara berlebihan akan mengakibatkan adanya persepsi bahwa promosi tersebut merupakan gangguan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan menggunakan promosi harus sesuai dengan tujuan diadakanya promosi tersebut, disisi lain juga perusahaan harus mempertimbangkan ataupun menyesuaikan dengan dana yang tersedia untuk pelaksanaan kegiatan promosi tersebut

Menurut Swastha (1993:129) bahwa kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan iklan, hadiah atau alat promosi yang lain dapat mempengaruhi penjualan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan, hadiah, alat promosi yang merupakan bagian dari bauran promosi mempunyai hubungan yang sangat erat dan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Sedangkan Stanton (1996: 139) menyatakan bahwa dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapakan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu.

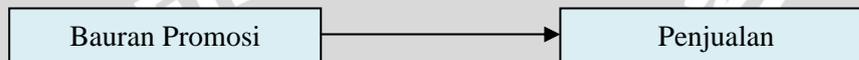
Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi tingkat penjualan.

G. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Pengertian konsep Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:33) adalah penggambaran secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah pada gambar 5.

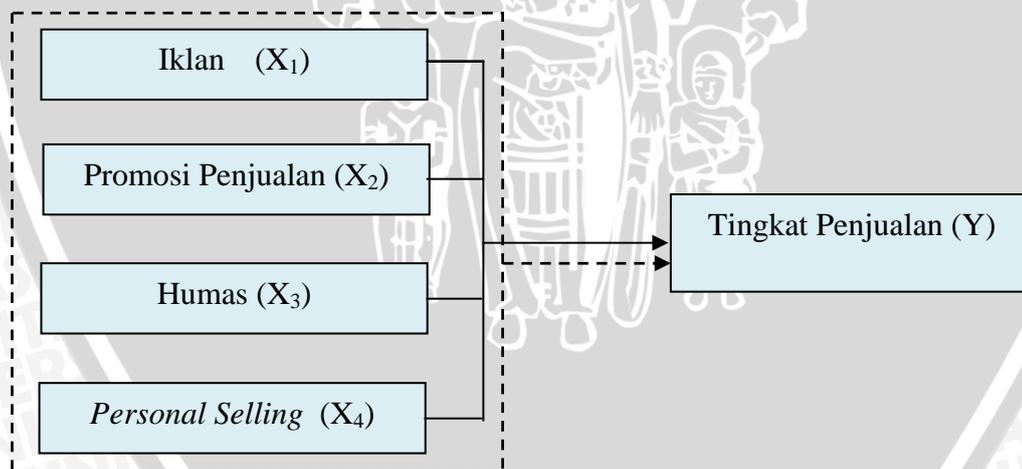
Gambar 5
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas, supaya pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut dijabarkan dalam model hipotesis, pada gambar 6.

Gambar 6
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), humas (X_3), *Personal Selling* (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penjualan.
2. Iklan (X_1), merupakan pengaruh yang paling besar terhadap penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan skripsi pada hakekatnya merupakan suatu penulisan karya ilmiah. Dengan demikian dalam pelaksanaannya harus mematuhi kaidah-kaidah yang lazim digunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah, dimana skripsi merupakan karya tulis yang didasarkan pada data yang diperoleh melalui suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, akan memberikan hasil baik apabila dalam penelitian menggunakan metode tertentu dan dalam memperoleh data menggunakan teknik-teknik tertentu juga, sehingga data atau informasi yang diperoleh benar-benar memenuhi syarat-syarat yang aktual, obyektif dan relevan dengan judul atau permasalahan yang dibahas.

Metode penelitian akan memandu dan mengarahkan peneliti tentang urutan bagaimana penelitian akan dilakukan serta merupakan pedoman bagi peneliti dalam hal pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis dan interpretasi data. Oleh karena itu, untuk diterapkan dalam kegiatan penelitian seringkali harus diperinci dan dijabarkan menjadi langkah-langkah yang dijadikan pedoman oleh peneliti untuk bertindak lebih lanjut.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan analisis statistik inferensial. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data-data yang sama. Jenis penelitian ini digunakan karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel bauran promosi dengan tingkat penjualan pada PT. Bumi Andhika Permai dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:33), konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara

abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Variabel menurut Sugiyono (2004:31) adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan variabel-variabel tertentu.

1. Konsep bauran Promosi

Yaitu merupakan salah satu bentuk Bauran Pemasaran yang berupa komunikasi pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut maka dapat diturunkan menjadi 4 variabel, yaitu:

a. Iklan (X_1)

adalah segala bentuk yang dibayar dari presentasi nonpribadi dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

b. Promosi Penjualan (X_2)

Merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik pembelian.

c. *Personal Selling* (X_3)

Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Humas (X_4)

Memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

2. Konsep Penjualan (Y)

Yaitu mengalihkan suatu produk dari pihak penjual kepada pihak pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan. Pada variabel yaitu jumlah penjualan produk dalam rupiah

C. Definisi Operasional

Berdasarkan konsep tersebut, maka definisi operasional dari variabel penelitian ini dirumuskan seperti dalam tabel 4.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan pengumpulan data penelitian ini dilakukan di PT Bumi Andhika Permai, perusahaan pengembang Perumahan Bukit Cemara Tujuh yang merupakan salah satu perumahan besar di Malang yang sedang melakukan penambahan hunian sehingga berpotensi dalam melakukan kegiatan promosi seperti selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data menunjukkan tempat maupun bagian dari organisasi perusahaan atau subyek orang tertentu sebagai sumber memperoleh data. Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian, karena menjelaskan dari mana data diperoleh. Jika data sumber data kurang atau tidak dapat dipercaya, maka dengan sendirinya data yang diperoleh juga tidak dapat dipercaya.

Tabel 4
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item (Rp)
Bauran Promosi (X)	Iklan (X1)	Biaya Iklan	X1.1 Biaya iklan koran
			x1.2 Biaya iklan brosur
	Promosi Penjualan (X2)	Biaya Promosi Penjualan	X1.3 Biaya iklan baliho
			X1.4 Biaya iklan poster
Humas (X3)	Biaya Humas	X2.1 Biaya pameran	
		X2.2 Biaya open house	
		X2.3 Biaya hadiah	
Personal Selling (X4)	Biaya Personal Selling	X2.4 Biaya jaminan	
		X4.1 Biaya Sumbangan	
		X4.2 Biaya Sponsor	
Penjualan (Y)	Tingkat penjualan	Omzet penjualan	X4.3 Biaya peringatan hari besar tertentu
			X3.1 Biaya presentasi penjualan
			X3.2 Biaya tenaga penjual
			Jumlah penjualan produk

Untuk memperoleh memperoleh data dalam penelitian ini digunakan data yang terdiri dari:

a. Data Primer

Adalah semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak PT Bumi Andhika Permai sebagai perusahaan pengembang Perumahan Bukit Cemara Tujuh

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang diperoleh dari tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi., Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa catatan-catatan dan laporan-laporan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode wawancara ini merupakan alat bantu dalam pengumpulan data terhadap kejelasan, kebenaran, dan keabsahan dari data yang diperoleh dari kuesioner.

b. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan arsip dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan di dalam proses pengumpulan data agar kegiatan tersebut sistematis dan terstruktur. Dalam hal ini instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

b. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah berupa alat yang digunakan dalam penelitian sehingga memperoleh data yang diinginkan.

E. Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian tahap penelitian yang sangat kritis. Setelah melakukan pengumpulan, pengklasifikasian dan pengelompokan data, maka untuk selanjutnya perlu meringkas data agar lebih informatif dan komunikatif. Tahap analisis memudahkan dalam menginterpretasikan sebagai dasar dalam pembahasan. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah :

1. Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat.

Rumusnya menurut Djarwanto (1993:309)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Keterangan:

a	= intersep
b_1, \dots, b_k	= koefisien regresi parsial
x_1, \dots, x_k	= variabel bebas
Y	= variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta^1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$

b. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k \neq 0$

Pengujian dilakukan dengan uji statistik uji F dengan rumus:

$$F = \frac{RJK_r}{RJK_s}$$

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika F hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Regresi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antar sebuah variabel bebas serta sebuah variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tertentu, sifatnya konstan (untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh atau dominan di antara variabel-variabel yang lain).

Rumusnya menurut Sugiarto (1992:26), yaitu:

$$t = \frac{b_i}{Se_{(b_i)}}$$

Adapun rumus $Se_{(b_i)}$ adalah sebagai berikut:

$$Se_{(b_i)} = \sqrt{RJK_s C_{ii}}$$

Pengujian terhadap koefisien parsial dilakukan pada tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh probabilitas t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, apabila $p > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bumi Andhika Permai merupakan suatu badan usaha yang bergerak dibidang properti. Berdiri pada tanggal 20 Desember 1986 dihadapan notaris Modofir Hadi, SH. Dengan izin usaha No. 30/Pancasila/PT. Bumi Andhika Permai/IX/1987. Pada tahun 1987 tepatnya pada tanggal 16 Desember 1987 perusahaan memulai kegiatannya setelah mendapatkan pengesahan akte pendirian dari Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2-5862 HT. 01.01.87.

Pada mulanya permodalan terbagi atas saham-saham yang dimiliki oleh keluarga. Setelah melakukan ekspansi, pada tahun 1995 para investor mulai tertarik dan menanamkan modalnya pada perusahaan ini, sampai saat ini perusahaan dimiliki oleh 3 pemegang saham atas nama direksi.

PT. Bumi Andhika Permai menjalankan usaha pembangunan kawasan pemukiman (real estate) beserta proyek pembangunan fasilitas penunjang seperti gedung, jalan, jembatan, saluran pengairan, pemasangan instalasi jaringan serta pekerjaan dibidang teknik bangunan.

Pembangunan proyek perumahan Bumi Asri Sengkaling merupakan pembangunan pertama yang berlokasi di Jalan Raya Sengkaling KM. 10 Mulyoagung, kecamatan Dau Malang pada tahun 1987. Setelah pembangunan proyek perumahan ini menunjukkan keberhasilan, PT. Bumi Andhika Permai melakukan ekspansi dengan membangun proyek perumahan Bukit Cemara Tujuh yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas Kav. 122, kecamatan Lowokwaru Malang pada tahun 1990.

Pembangunan perumahan Bukit Cemara Tujuh dimulai pada tahun 1990. Perencanaan pembangunan proyek perumahan kawasan real estate ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pada tahap pertama, pembangunan dilakukan dalam kurun waktu tahun 1990 sampai tahun 1995. Sedangkan pada proyek kedua, dilakukan pembangunan dalam kurun waktu tahun 1995 sampai tahun 2000. Pembangunan terus berlangsung hingga tahap ketiga

yaitu dalam kurun waktu tahun 2000 sampai tahun 2005. Kebijakan manajemen dari perusahaan telah memproyeksikan pembangunan tahap selanjutnya jika permintaan pasar dari tahun ke tahun terus meningkat pada daerah ini dengan memperluas atau menambah areal tanah di sekitar lokasi pemasaran Bukit Cemara Tujuh.

2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan merupakan sesuatu yang tidak boleh dianggap remeh. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan, karena dengan lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan kebutuhannya kepada konsumen. Didalam memilih suatu lokasi perusahaan hendaknya memperhatikan tentang kemudahan memperoleh bahan baku dan sumber daya yang berpotensi, agar dapat membantu kelancaran kegiatan operasi dan dapat juga dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing.

PT. Bumi Andhika Permai memilih lokasi perusahaan yaitu pada Perumahan Bukit Cemara Tujuh jalan Raya Tlogomas Kav. 122 Blok BB-14 Malang karena mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Dekat dengan lokasi proyek sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang mempunyai keperluan dengan perusahaan.
- b. Tersedianya bahan baku yang melimpah.
- c. Tersedianya sumber daya manusia sehingga mempermudah perusahaan untuk mencari tenaga kerja.
- d. Letaknya mudah dijangkau oleh konsumen karena berdekatan dengan terminal Landung Sari dan Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah.

Sedangkan alasan memilih proyek Perumahan Bukit Cemara Tujuh di jalan Raya Tlogomas Kav. 122, kecamatan Lowokwaru Malang, antara lain:

- a. Daerah lokasi tersebut sedang berkembang.
- b. Kondisi alam cukup baik karena memiliki panorama yang indah, udara yang sejuk, dan lingkungan yang nyaman.
- c. Sarana transportasi umum mudah didapat.

- d. Memiliki lahan yang cukup luas sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi bagi perusahaan.
- e. Memiliki kondisi tanah yang bertingkat sehingga memiliki daya tarik tersendiri dipandang dari sudut estetika.

3. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Demikian halnya dengan PT. Bumi Andhika Permai yang mempunyai tujuan sebagai berikut :

a. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yang meliputi:

- 1) Pencapaian omzet penjualan setiap tahun minimal Rp. 2.000.000.000,00.
- 2) Penjualan unit rumah baik tunai maupun kredit.
- 3) Pencapaian kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka Panjang merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimasa yang akan datang dalam kurun waktu lebih dari satu tahun, yang meliputi .

- 1) Pencapaian laba maksimum dari penjualan.
- 2) Memperkuat kedudukan dalam kancah persaingan dan mempertahankan kontinuitas perusahaan.
- 3) Mengadakan ekspansi dengan membuka lahan baru.

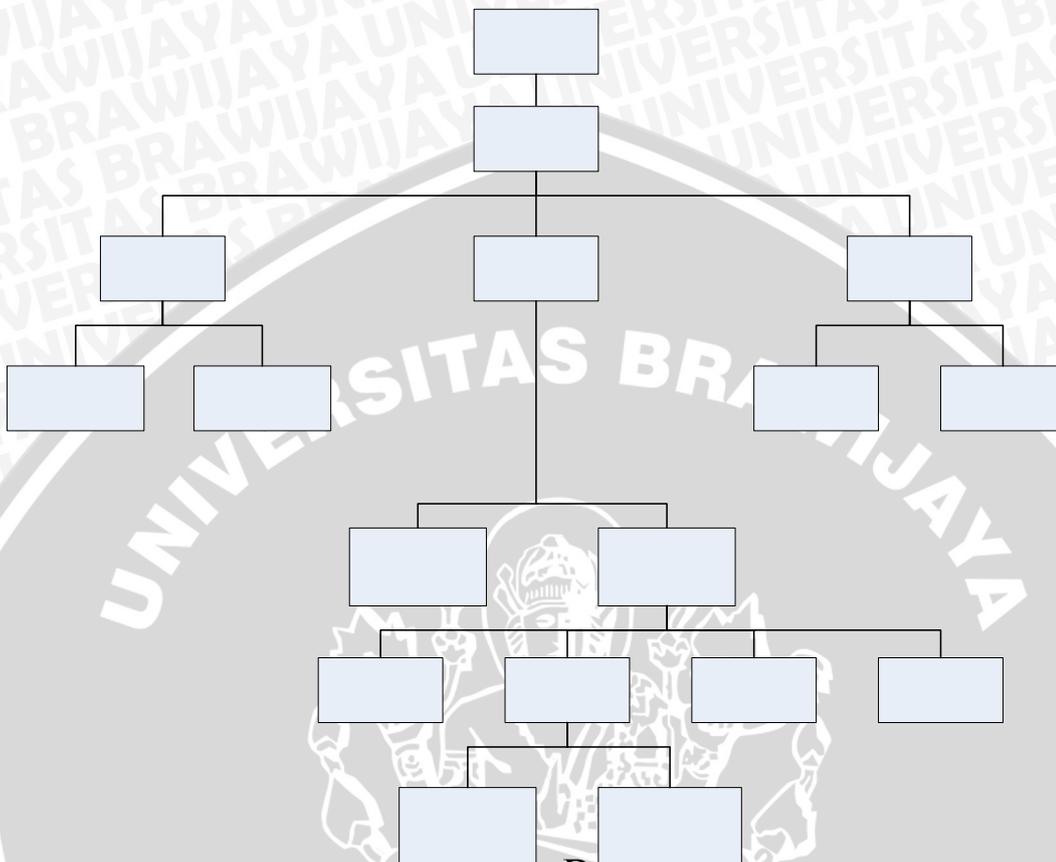
4. Organisasi dan Personalia Perusahaan

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi, dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat merancang tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan, sehingga para pekerja mengetahui kewajibannya dengan baik.

Bentuk organisasi dari perusahaan ini adalah garis staf, dari metode garis tersebut dapat menjelaskan arus dan mekanisme tugas dan kekuasaan dari puncak pimpinan sampai ke bawah. Pada gambar 8 merupakan struktur organisasi PT Bumi Andhika Permai.

Gambar 8
Struktur Organisasi
PT. Bumi Andhika Permai



Sumber: PT. Bumi Andhika Permai tahun 2007

Bagian Pemasaran

Adapun tugas pokok unit-unit organisasi yang ada pada PT. Bumi Andhika Permai adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Ruang lingkup kerja meliputi Administrasi Pemasaran

Tenaga Penjual

- 1) Mengawasi jalannya perusahaan dari direktur utama
- 2) Meminta laporan pertanggung jawaban pada direktur utama tentang menjalankan usaha perusahaan.

b. Direktur Utama

Ruang lingkup kerja meliputi :

- 1) Memimpin perusahaan untuk mensukseskan tujuan perusahaan yang hendak dicapai. **Perencanaan dan Analisa**
- 2) Merencanakan pengembangan perusahaan. **Tenaga Teknik**



3) Memutuskan suatu keputusan dan kebijaksanaan yang harus diambil perusahaan.

c. Konsultan (Tenaga ahli)

Tenaga ahli yang ada bisa dari luar perusahaan atau dari dalam perusahaan. Tenaga ini biasanya seorang insinyur dan seorang ahli keuangan. Adapun tugasnya adalah memberikan nasehat-nasehat kepada masing-masing kepala bagian untuk mengenal pekerjaan yang dikelola agar operasional perusahaan dapat dijalankan dan dikontrol dengan baik tanpa mengabaikan efektifitas dan efisiensi pekerjaan.

d. Bagian pemasaran

Tugasnya meliputi :

- 1) Mempromosikan proyek kepada masyarakat.
- 2) Sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.
- 3) Menerima keluhan dari konsumen untuk diteruskan pada bagian yang berwenang.

Dalam melaksanakan tugasnya, bagian pemasaran dibantu oleh beberapa divisi yang terdiri dari :

1) Administrasi pemasaran

Tugasnya yaitu :

- a) Membantu bagian keuangan memonitoring keuangan di bank.
- b) Mengurus administrasi untuk permohonan dari konsumen ke perusahaan.
- c) Mengurus pelaksanaan akad kredit antara konsumen, perusahaan dan bank bila pembelian kredit.
- d) Mengarsipkan surat masuk dan surat keluar yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.

2) Bagian penjualan

Tugasnya yaitu :

- a) Melakukan presentasi penjualan
- b) Mengurusi kegiatan pameran.

e. Bagian Teknik

Tugasnya meliputi :

- 1) Kepala bagian teknik mempunyai wewenang untuk melancarkan jalannya proyek di lapangan.
- 2) Membuat laporan pertanggung jawaban kepada direktur mengenai pekerjaan perusahaan dari segi teknis pelaksanaan.
- 3) Mengkoordinasi kegiatan operasional di lokasi proyek.

Untuk membantu kelancaran tugas serta tanggung jawab atas kegiatan bagian teknik terdiri dari tiga divisi yang saling melengkapi, meliputi :

1) Divisi perencanaan dan analisa

Tugasnya yaitu :

- a) Menjaga dan memberikan kualitas serta desain bangunan.
- b) Menentukan prosentase bahan yang digunakan dan metode produksi.
- c) Memberikan alternatif desain dan pertimbangan pada konsumen. Menata lingkungan pemukiman supaya menarik, efisien dan teratur serta menguntungkan bagi perusahaan.

2) Divisi pimpinan proyek

Tugasnya yaitu :

- a) Mengawasi pekerjaan, mutu bangunan sesuai dengan perencanaan dan pesanan konsumen.
- b) Memberikan pengajuan mengenai kewajiban perusahaan melaksanakan pembayaran pada pihak lain yang ikut andil dalam proyek.
- c) Membuat laporan pertanggung jawaban kepada kepala bagian teknik secara berkala mengenai perkembangan proyek.

3) Divisi logistik

Tugasnya yaitu :

- a) Mensuplai kebutuhan bahan baku/material untuk proyek.
- b) Menyediakan unit angkutan yang dibutuhkan proyek.
- c) Mengeluarkan bahan baku / material proyek sesuai dengan kebutuhan.
- d) Menerima bahan materialbaku dari pihak lain.

4) Administrasi proyek

Tugasnya yaitu :

- a) Mencatat penerimaan tentang jumlah penerimaan barang/bahan dari pihak lain.
- b) Mencatat pengeluaran untuk material.
- c) Membuat laporan berkala untuk disampaikan kepada bagian keuangan.
- d) Mencatat secara keseluruhan mengenai surat-surat dan ijin-ijin yang diperlukan.

5) Gudang

Tugasnya yaitu :

- a) Menyimpan persediaan bahan material proyek.
- b) Mencatat pengeluaran stock bahan baku dan melakukan laporan stock secara berkala.

6) Tenaga teknik

Tugasnya yaitu :

- a) Melakukan pekerjaan secara langsung di lapangan.
- b) Menghindari terjadinya penyimpangan atas proyek, jadi disesuaikan dengan perencanaan.

7) Keamanan

Tugasnya yaitu :

- a) Bertanggung jawab untuk menjaga keamanan di lokasi proyek secara berkesinambungan.
- b) Mencatat tamu-tamu yang datang ke lokasi proyek.
- c) Membuat laporan situasi dan kondisi keamanan lokasi proyek.

f. Bagian keuangan

Ruang lingkup pekerjaannya :

- 1) Memonitor keuangan perusahaan.
- 2) Membuat rencana penghasilan, sumber dan aset pengeluaran perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab mengawasi pengolahan data guna menghindari penyimpangan.
- 4) Membuat laporan keuangan secara periodik.
- 5) Menghitung pajak yang harus dibayar perusahaan.

Untuk membantu bagian keuangan dibantu dua divisi, yaitu :

1) Divisi pembukuan

Tugasnya yaitu :

- a) Mencatat keseluruhan pemasukan dan pengeluaran kas perusahaan.
- b) Mengelompokkan pengeluaran dan pemasukan sehingga memudahkan dalam pengelolaan laporan keuangan.
- c) Mengarsipkan bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan secara historis.

2) Kasir

Tugasnya yaitu :

- a) Menerima dan mengeluarkan kas perusahaan.
- b) Membuat bukti-bukti pengeluaran dan pemasukan kas perusahaan.

5. Personalia

Sumber daya manusia merupakan unsur penting yang sangat diperlukan untuk mengoperasikan sumber daya lain yang ada PT. Bumi Andhika Permai merupakan suatu kebijakan kepada para tenaga kerjanya diantaranya :

a. Proses rekrutment tenaga kerja

Rekrutment tenaga kerja di PT. Bumi Andhika Permai dilaksanakan dengan cara calon tenaga kerja mengajukan secara langsung lamaran pekerjaan beserta syarat-syaratnya. Selanjutnya dilakukan seleksi terhadap calon-calon tersebut melalui beberapa test.

b. Jam kerja dan hari kerja

Penentuan jam kerja dan hari kerja yang ditetapkan oleh PT. Bumi Andhika Permai adalah sebagai berikut :

1) Tenaga kerja tetap

Untuk tenaga tetap, masuk kerja mulai hari Senin sampai hari Minggu. Hari Senin sampai Sabtu masuk pukul 08.00 BBWI sampai pukul 16.00 BBWI dengan waktu istirahat 30 menit dan hari Minggu masuk mulai pukul 09.00 BBWI sampai pukul 15.00 BBWI. Setiap karyawan diberikan waktu cuti selama 14 hari per tahun ditambah libur hari besar.

2) Tenaga kerja borongan

Untuk tenaga kerja borongan masuk sesuai dengan kebutuhan proyek yang ada di lokasi pembangunan perumahan.

c. Jumlah tenaga kerja

PT. Bumi Andhika Permai mempunyai beberapa tenaga kerja/karyawan yang bertugas di dua kantor pemasaran yang berbeda, yaitu kantor pemasaran Perumahan Bukit Cemara Tujuh di jalan Raya Tlogomas Kav. 122 Blok B6-14 Malang dan kantor pemasaran Perumahan Bumi Asri Sengkaling di jalan Raya Sengkaling Km 10 Malang.

Pada bagian ini penulis hanya menampilkan jumlah karyawan tetap yang bekerja di kantor pemasaran Perumahan Bukit Cemara Tujuh, karena obyek penelitian penulis berada pada lokasi proyek perumahan Bukit Cemara Tujuh.

d. Tingkat Pendidikan

Tenaga kerja tetap atau karyawan tetap yang bekerja pada perusahaan ini mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, seperti yang terdapat pada tabel 5.

Tabel 5
Tingkat Pendidikan Karyawan Tetap
PT. Bumi Andhika Permai

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Perguruan Tinggi:	
	S-1	13
	S-2	2
2	SMU	8
3	SLTP	1
	Jumlah	24

Sumber data: PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

e. Kesejahteraan

Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada para tenaga kerja yang atas kontribusinya terhadap perusahaan sebagai berikut :

a. Karyawan tetap

Kompensasi yang diperoleh untuk karyawan tetap berupa gaji pokok, tunjangan khusus, serta bonus atas prestasi kerjanya.

b. Tenaga konsultan

Tenaga konsultan memperoleh kompensasi berupa honorarium sesuai pekerjaannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

c. Tenaga kerja harian dan borongan

Kompensasi yang diberikan kepada tenaga kerja harian berupa upah atas pekerjaannya yang dibayarkan pada akhir minggu, sedangkan untuk pekerjaan borongan memperoleh kompensasi berupa upah yang dibayarkan setelah pekerjaan telah sesuai dengan perjanjian.

6. Produksi

a. Hasil produksi

Kegiatan produksi dari PT. Bumi Andhika Permai adalah pembangunan tempat tinggal atau pemukiman yang layak beserta layanan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah kenyamanan. Perumahan Bukit Cemara Tujuh berdiri di atas lahan \pm 20 hektar.

Pembagian rumah diklasifikasikan menjadi 4 macam berdasarkan SK Mendagri No. 684-384 tahun 1992, SK Menteri Pekerjaan Umum No. 739/KTPS/tahun 1992, dan SK Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 09/KPTS/1992 tentang pembangunan perumahan dan pemukiman dengan hunian yang berimbang, serta SK Menteri Perumahan dan Pemukiman Nasional No. 04JKPTS/1995 tentang ketentuan lebih lanjut dari surat keputusan dinas. Dengan pembagian sebagai berikut :

1) Rumah sederhana

Merupakan rumah tidak tersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari 70 m yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling 54 m - 200 m.

2) Rumah sangat sederhana

Merupakan rumah tidak bersusun dengan luas lantai bangunan 21 m dan sekurang-kurangnya memiliki kamar mandi, WC dan ruang serba guna dengan biaya pembangunan permeter berkisar setengah dari biaya pembangunan permeter tertinggi untuk rumah sederhana.

3) Rumah menengah

Merupakan rumah tidak bersusun yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling 200 m - 600 m.

4) Rumah mewah

Merupakan rumah tidak bersusun yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling 600 m - 2000 m.

Dari berbagai macam kualifikasi pembangunan perumahan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka dalam kegiatan operasionalnya PT. Bumi Andhika Permai yang merupakan pengembang unit perumahan Bukit Cemara Tujuh Malang memproduksi dan memasarkan rumah kepada masyarakat menurut gaya dan tipe rumah yang terdiri atas beberapa tipe, yang dapat dilihat pada tabel 6.

Dalam pembangunan unit perumahannya, PT. Bumi Andhika Permai menggunakan sistem pesanan persatuan, konsumen dapat memodifikasi atau menambah variasi dari rumah yang akan dibeli sesuai selera. Hal ini merupakan strategi perusahaan untuk membangun citra positif kepada khalayak ramai. Meskipun rumah yang dipasarkan memiliki desain yang bervariasi, tetapi rumah yang ada memberikan kesan eksklusif.

Tabel 6
Data Tipe Rumah PT. Bumi Andhika
Permai Perumahan Bukit Cemara
Tujuh

NO	Tipe	Luas Tanah	Kualifikasi
1	54	150	Rumah Sederhana
2	62	180	Rumah Sederhana
3	70	210	Rumah Menengah
4	75	230	Rumah Menengah
5	80	250	Rumah Menengah

Sumber data: PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

repository.ub.ac.id

Kegiatan operasional untuk pembangunan rumah dimulai setelah para konsumen memenuhi pembayaran 30 % dari harga jual yang telah ditentukan ditambah dengan pembayaran sebesar Rp. 5.000.000,00 sebagai tanda jadi. Setelah semua persyaratan telah dipenuhi oleh konsumen, perusahaan dapat memulai kegiatannya.

Pada lingkungan pemukiman Bukit Cemara Tujuh dibangun berbagai macam fasilitas pendukung sebagai penyempurnaan produk, meliputi :

1. Taman
2. Lapangan tenis
3. Pos keamanan
4. Pembangunan jalan
5. Mini market
6. Tempat ibadah
7. Penerangan umum
8. Penyediaan air tandon
9. Galian PDAM
10. Jaringan telepon
11. Jaringan listrik

b. Sifat produksi dan jenis produksi

Sifat produksi pada proyek Perumahan Bukit Cemara Tujuh adalah *continue*, artinya perusahaan melakukan kegiatan produksi sesuai dengan urutan proses produksi. Sedangkan jenis produksinya adalah produksi satuan, jadi perusahaan memproduksi produk jadi tiap satuan unit rumah setelah ada permintaan (pesananan).

c. Proses produksi

Berikut ini adalah urutan proses produksi dari awal sampai rumah layak untuk dihuni :

1) Survei tanah

Sebelum pembayaran dilaksanakan, terlebih dahulu para petugas lapangan mensurvei tanah, adapun survei tanah meliputi :

- a) Pengukuran dan pematokan tanah sesuai pesanan.
- b) Penelitian tentang keadaan tanah dan struktur tanah.
- c) Perencanaan bahan-bahan yang digunakan.

2) Pekerjaan dasar konstruksi bangunan meliputi :

- a) Pemetaan ruangan/pembagian pengolahan ruangan.
- b) Pemasangan kerangka bangunan
- c) Pembuatan saluran pembuangan.

- 3) Pekerjaan pemasangan baru meliputi :
 - a) Pembangunan awal dengan memasang batu sebagai tembok.
 - b) Pemasangan dan penghalusan tembok tahap awal.
 - c) Pembuatan saluran listrik, air dalam tembok.
- 4) Pekerjaan pemasangan kusen meliputi :
 - a) Pemasangan kusen.
 - b) Penghalusan pemasangan kusen.
 - c) Pemasangan rolling door/pintu samping.
- 5) Pekerjaan konstruksi atap meliputi :
 - a) Perencanaan pembuatan atap.
 - b) Pemasangan kerangka atap.
 - c) Pemasangan penutup atap.
- 6) Pekerjaan plesteran meliputi :
 - a) Pekerjaan pembuatan dasar lantai.
 - b) Penghalusan pembangunan tembok/plamir.
- 7) Pekerjaan ubin meliputi :
 - a) Pemasangan ubin berdasarkan ruangnya.
 - b) Pemasangan ubin kasar untuk ruang garasi.
 - c) Pemasangan ubin untuk kamar mandi.
- 8) Pekerjaan finishing meliputi :
 - a) Pemasangan kaca.
 - b) Pengecatan.
 - c) Pembuatan taman.
 - d) Pemagaran.
 - e) Penyempurnaan.

d. Pembagian Bahan Baku Teknis

Bahan baku yang dipakai untuk pembuatan rumah pada Perumahan Bukit Cemara Tujuh meliputi :

- 1) Besi beton teknis (konstruksi).
- 2) Batu gunung (pondasi).
- 3) Pasir (pondasi).
- 4) Batu gunung diplester PC (dinding).
- 5) Kayu meranti residu (rangka atap).

- 6) Genteng pres beton dicat (penutup atap)
- 7) Gypsum board, lis gypsum, eternit (plafon).
- 8) Kayu meranti diawetkan finishing cat duco (kozyn).
- 9) Panil triplek, kayu meranti diawetkan, finishing cat duco (pintu).
- 10) Kayu meranti diawetkan cat duco (jendela).
- 11) Kaca riben 5 mm (kaca).
- 12) Paving stone (carport).
- 13) Kitchen set (dapur).
- 14) Keramik 20 X 25, kloset duduk menu blok, toilet shower, kloset jongkok (kamar mandi & toilet).
- 15) Air PDAM.
- 16) Listrik PLN 1300 watt/220 volt.

7. Pemasaran

a. Produk

Produk utama yang ditawarkan oleh PT. Bumi Andhika Permai pada Perumahan Bukit Cemara Tujuh adalah unit perumahan dengan kualifikasi pembagian rumah yaitu rumah sederhana tipe kecil dan besar serta rumah menengah dengan berbagai tipe atau model yang bervariasi.

b. Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya promosi, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan ini cenderung berfluktuasi dalam setiap semester, hal ini disebabkan karena bahan baku, harga tanah, biaya variabel dan biaya operasional yang dikeluarkan cenderung meningkat. Keberadaan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing juga mempengaruhi keputusan tentang penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan ini. Daftar harga jual yang ditetapkan oleh PT. Bumi Andhika Permai pada Perumahan Bukit Cemara Tujuh Malang dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7
Harga Jual Rumah Menurut Tipenya PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Tipe				
		54	62	70	75	80
2002	I	63000000	85600000	96400000	116500000	133750000
	II	63000000	85600000	96400000	116500000	133750000
2003	I	74500000	99000000	111000000	133300000	162500000
	II	74600000	99000000	111000000	133300000	162500000
2004	I	87000000	114000000	127500000	162000000	185000000
	II	88000000	114000000	127500000	162000000	185000000
2005	I	104245000	135000000	150000000	187500000	211300000
	II	110245000	135000000	150000000	187500000	211300000
2006	I	129700000	163800000	181650000	225000000	253000000
	II	130700000	163800000	181650000	225000000	253000000

Sumber data : PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

Keterangan :

- 1) Harga jual termasuk biaya pemasangan PPAT, BBN, IM, listrik, air dan telepon.
- 2) Biaya kredit menjadi beban pemohon
- 3) Bunga KPR dan persetujuan kredit merupakan wewenang bank sebagai pemberi kredit.

c. Tempat

Proyek Perumahan Bukit Cemara Tujuh berlokasi di jalan Raya Tlogomas Kav. 122, Malang, Lokasi tersebut memiliki beberapa keunggulan antara lain

- 1) Daerah lokasi tersebut sedang berkembang. Sarana transportasi umum mudah didapat. Dekat dengan Terminal Landungsari
- 2) Memiliki lahan yang cukup luas sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi bagi perusahaan.

Keunggulan yang dimiliki oleh lokasi tersebut diharapkan oleh PT Bumi Andhika Permai sebagai salah satu hal yang dapat membuat konsumen nyaman menempati Perumahan Bukit Cemara Tujuh.

d. Promosi

Alokasi dana yang ditetapkan PT Bumi Andhika Permai salah satunya digunakan untuk kegiatan bauran promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT Bumi Andhika Permai antara lain:

1) Iklan

Bentuk periklanan yang dilakukan PT. Bumi Andhika Permai yaitu melalui media cetak.

Media cetak yang digunakan oleh PT. Bumi Andhika Permai adalah melalui

- a) Iklan koran, iklan koran dilakukan di akhir pekan pada minggu tertentu setiap bulanya, baik skala lokal maupun nasional
- b) Brosur, dicetak untuk dibagikan pada calon konsumen baik pada saat ada pameran maupun dibagikan melalui sales.
- c) Poster ditempelkan di pameran maupun beberapa tempat-tempat strategis.
- d) Baliho, Bukit cemara tujuh menyewa beberapa baliho di beberapa titik keramaian di Malang.

Adapun biaya iklan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 8.

2) Promosi Penjualan

Bentuk Promosi penjualan yang ditempuh oleh PT. Bumi Andhika Permai yaitu:

- a) Pameran, mengikuti pameran yang dilangsungkan baik di kota Malang maupun di luar kota Malang, disamping itu mengadakan
- b) *Open house* agar konsumen dapat melihat langsung bentuk dan fasilitas perumahan Bukit Cemara Tujuh.

Tabel 8
Biaya iklan PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)

		Iklan (X1)						
Tahun	Semester	koran		brosur		billboard		poster
		satuan	jumlah	satuan	jumlah	satuan	jumlah	
2002	I	7000	1890000	262500	525000	250000	1250000	50000
	II	7000	1890000	262500	525000	250000	1250000	50000
2003	I	8600	2322000	299200	598400	280000	1120000	63500
	II	8600	2322000	299200	598400	280000	1120000	63500
2004	I	7750	2790000	269000	538000	255000	1275000	57500
	II	7750	2790000	269000	538000	255000	1275000	57500
2005	I	9775	3519000	340000	680000	318750	1275000	72250
	II	9775	3519000	340000	680000	318750	1275000	72250
2006	I	11500	4140000	400000	800000	375000	1500000	85000
	II	11500	4140000	400000	800000	375000	1500000	85000

Sumber data : PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007



c) Hadiah, pemberian hadiah biasanya diberikan pada konsumen yang membeli pada saat ada pameran ataupun hadiah yang diberikan dengan syarat-syarat tertentu.

d) Jaminan, pemberian jaminan berupa perawatan bangunan, seperti pengecatan ulang, genteng, dan kerusakan bangunan

Adapun biaya promosi penjualan iklan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 9.

3) Hubungan Masyarakat

PT. Bumi Andhika Permai dalam melakukan bentuk promosi hubungan masyarakat dengan menjaga citra perusahaan yang baik seperti memberikan sumbangan pada kegiatan masyarakat ataupun sumbangan yang bersifat *accidental* seperti sumbangan bencana alam. Serta turut dalam melaksanakan peringatan hari besar tertentu seperti kemerdekaan, lebaran dll.

Adapun biaya Hubungan Masyarakat yang digunakan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 9

**Biaya Promosi Penjualan PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Semester	pameran	open house	hadiah	jaminan
2002	I	2010000	200000	550000	1030000
	II	2020000	200000	560000	1040000
2003	I	2122500	200000	570000	1350000
	II	2222500	200000	580000	1360000
2004	I	2343600	225000	825000	1485000
	II	2443600	225000	835000	1495000
2005	I	2528700	246400	884000	1663200
	II	2628700	246400	894000	1673200
2006	I	2789000	283000	900000	1900000
	II	2789000	283000	910000	1910000

Sumber data : PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

Tabel 10
Biaya Hubungan Masyarakat
PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	sumbangan	sponsor	peringatan hari besar
2002	I	1125000	200000	175000
	II	1125000	200000	175000
2003	I	1400000	212500	175000
	II	1400000	212500	175000
2004	I	1600000	208000	192500
	II	1600000	208000	192500
2005	I	1825000	227500	215600
	II	1825000	227500	215600
2006	I	2075000	217500	247900
	II	2075000	217500	247900

Sumber data : PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

4) *Personal Selling*

Cara ini dilakukan dengan pendekatan konsumen melalui tenaga penjual yang biasanya ditempatkan ketika mengikuti pameran, ataupun melakukan persentasi ke beberapa lembaga, kantor dinas di kota Malang cara tersebut akan dapat mengetahui selera dan keinginan konsumen. Adapun biaya Personal selling yang digunakan dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Biaya *Personal Selling* PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	pres.penj	sales
2002	I	60000	440000
	II	60000	440000
2003	I	75000	520000
	II	75000	520000
2004	I	85000	572000
	II	85000	572000
2005	I	97750	640000
	II	97750	640000
2006	I	115000	720000
	II	115000	720000

Sumber data : PT. Bumi Andhika Permai, tahun 2007

Tabel 12
Biaya Bauran Promosi
PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006 (Dalam Rupiah)

Tahun	X1	X2	X3	X4
2002/ I	3715000	3790000	1500000	500000
II	3715000	3820000	1500000	500000
2003/ I	4103900	4242500	1787500	595000
II	4103900	4362500	1787500	595000
2004/ I	4660500	4878600	2000500	657000
II	4660500	4998600	2000500	657000
2005/ I	5546250	5322300	2268100	737750
II	5546250	5442300	2268100	737750
2006/ I	6525000	5872000	2540400	835000
II	6525000	5892000	2540400	835000

Sumber data : Data diolah

Adapun besarnya total biaya bauran promosi (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya hubungan masyarakat pada tahun 2002 – 2006 persemesternya dapat dilihat pada tabel 12 diatas.

8. Penjualan

Tujuan dari PT. Bumi Andhika Permai mengeluarkan segala biaya promosi salah satunya tentu untuk meningkatkan penjualan. Tabel 13 dibawah ini adalah tabel penjualan rumah dari tahun 2002 – 2006:

Tabel 13
Penjualan Rumah
PT. Bumi Andhika Permai
Perumahan Bukit Cemara Tujuh
Tahun 2002-2006

Tahun	Semester	total penjualan				
		54	62	70	75	80
2002	I	63000000	85600000	96400000	116500000	133750000
	II	126000000	85600000	96400000	116500000	133750000
2003	I	149000000	198000000	222000000	0	0
	II	149200000	198000000	222000000	0	0
2004	I	261000000	228000000	255000000	0	0
	II	264000000	228000000	255000000	0	0
2005	I	312735000	405000000	150000000	0	0
	II	440980000	405000000	150000000	0	0
2006	I	648500000	655200000	181650000	0	0
	II	522800000	819000000	181650000	0	0

Sumber data : Data diolah

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Data

Sebagaimana telah dirumuskan pada bab sebelumnya, bahwa dalam analisis ini hipotesis yang akan diuji adalah:

- Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4), bersama-sama memiliki hubungan terhadap Penjualan (Y).
- Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap penjualan (Y). Dan iklan merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap penjualan.

Dari tabel 14 kita dapat menganalisis bahwa

Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 211,464 (signifikansi $F = 0,000$). $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Iklan (X_1), Promosi (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal Selling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y).

Tabel 14

Rekapitulasi Hasil Regresi Berganda Pengaruh Besar Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Variabel		Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	sig	Keputusan terhadap Ho
Bebas	Terikat					
X_1	Y	598,323	2,059	8,349	,000	ditolak
X_2		505,089	71,666	2,913	,033	ditolak
X_3		-8026,464	173,413	-5,886	,002	ditolak
X_4		19695,102	1363,737	8,349	,003	ditolak
Konstanta		-14,265	2,059	-6,929	,001	
R		= 0.997	f hitung = 211,464			
Koefisien Determinasi (R^2)		= 0.994				
R^2 disesuaikan		= 0.989				

Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,989 atau 98,9%. Artinya bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 98,9% oleh variabel Iklan (X_1), Promosi (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal Selling* (X_4) sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas tersebut.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -14,265 + 598,823X_1 + 505,089X_2 - 8026,464X_3 + 19695,102X_4$$

Di mana:

Y =Penjualan

a =Konstanta

X_1 =Biaya Iklan

X_2 =Biaya Promosi

X_3 =Biaya Humas

X_4 =Biaya *Personnal Selling*

$b_{1...4}$ =Koefisien regresi dari variabel independen

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- Uji t terhadap variabel Iklan (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 8,349 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y)
- Uji t terhadap variabel promosi penjualan (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,913 dengan signifikansi t sebesar 0,033. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,033 < 0,05$), maka secara parsial variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y)
- Uji t terhadap variabel humas (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar -8,168 dengan signifikansi t sebesar 0,002. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka secara parsial variabel Humas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan (Y)
- Uji t terhadap variabel *Personnal Selling* (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,370 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena signifikansi t lebih kecil dari 5%

($0,003 < 0,05$), maka secara parsial variabel *Personnal Selling* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Penjualan(Y)

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Dari tabel 15 di bawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Iklan (X_1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 93,4%.

Dari persamaan regresi juga dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -14,265, jika perusahaan tidak melakukan operasi bauran promosi maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan sebesar 14,265 satuan ratusan juta rupiah.
- Koefisien X_1 (b_1) = 598,323 artinya jika perusahaan meningkatkan biaya *advertising* sebesar 1 satuan ratusan juta rupiah, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 598,323 satuan ratusan juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa jika skala biaya iklan meningkat maka penjualan juga meningkat, karena penyebaran informasi mengenai produk melalui media iklan sangatlah cepat. Skala usaha dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengiklanan dengan melihat seberapa besar jumlah masyarakat yang mengenali serta membeli produk yang dijual.
- Koefisien X_2 (b_2) = 505,089 artinya jika perusahaan meningkatkan biaya Promosi sebesar 1 satuan ratusan juta rupiah, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 505,089 satuan ratusan juta rupiah.

Tabel 15
Kontribusi Variabel bebas

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Iklan(X_1)	0,966	0,934	93,4
Promosi (X_2)	0,911	0,809	80,9
Humas (X_3)	0,923	0,834	83,4
<i>Personnal Selling</i> (X_4)	0,931	0,850	85

- Koefisien X_3 (b_3) = -8026,464 artinya hal ini mengandung pengertian bahwa untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan kurang memerlukan pengeluaran untuk biaya humas yang berlebihan dibandingkan untuk biaya promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan humas yang dilakukan oleh perusahaan hanya berpengaruh terhadap citra perusahaan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- Koefisien X_4 (b_4) = 19695,102 artinya jika perusahaan meningkatkan biaya *Personnal Selling* sebesar 1 satuan ratusan juta rupiah, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 19695,102 satuan ratusan juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan *personnal selling* maka akan semakin meningkatkan dorongan masyarakat pembelian. Sehingga dengan demikian, maka penjualan juga akan semakin meningkat.

2. Interpretasi Data

Dari hasil analisis regresi di atas, telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4) terhadap Penjualan (Y), jadi keempat variabel tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi Penjualan (Y).

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Penjualan (Y) adalah variabel iklan (X_1). Alasan kuantitatif bahwa iklan (X_1) adalah variabel yang paling dominan didasarkan pada nilai t hitung yang paling besar 8,349 serta kuadrat korelasi paling besar yaitu 0,934

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Merujuk pada permasalahan serta deskripsi pada bab sebelumnya, serta adanya hasil pengujian data, pada bab ini penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap penjualan maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Penjualan (Y) sebesar 0,989 atau sebesar 98,9%. Hal itu berarti bahwa variabel Y dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , sedangkan sisanya 1,1 % dipengaruhi variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti.
2. Variabel iklan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas (Y), karena variabel iklan (X_1) mempunyai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Promosi penjualan (X_2), Humas (X_3), dan *Personnal selling* (X_4), yaitu sebesar 8,349.

Dari uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan dari Iklan, Promosi penjualan, Humas, dan *Personnal selling* terhadap penjualan dan juga variabel iklan yang berpengaruh dominan terhadap variabel penjualan sehingga dengan demikian hipotesis pertama, dan kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

B. Saran

Dari hasil yang dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diketahui adanya hubungan antara bauran promosi dengan penjualan, PT Bumi Andhika Permai sebaiknya semakin meningkatkan

kegiatan bauran promosi seperti Iklan, Promosi penjualan, Humas, dan *Personnal selling* karena kontribusi variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rumah.

2. PT Bumi Andhika Permai juga hendaknya lebih meningkatkan strateginya dalam iklan karena seperti yang telah dikemukakan, bahwa iklan merupakan faktor atau variabel yang sangat dominan pengaruhnya terhadap penjualan. Tentunya strategi yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan kreatifitas dan frekuensi dalam mempromosi atau menginformasikan produk melalui media-media iklan yang sudah maupun belum dilakukan seperti televisi, radio, maupun majalah atau koran dan lain sebagainya. Karena dengan kreatifitas tinggi, penyajian informasi akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan penyajian yang biasa.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Amstrong & Kotler. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko. 1999, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-VIII, Liberty, Yogyakarta.
- Budi,Santoso. 2000, *Realeastat Indonesia Sebuah Konsep Ilmu & Problema Pengembang School of Real Estate*, Jakarta.
- Buchari Alma. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keenam. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Ed. 9, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, Prentice Hal, New Jersey.
- _____. Thomas Hayes & Paul N. Bloom. 2002, *Marketing Professional Services: For Ward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- _____. 2003, *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kuncoro.2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Rosady Ruslan. 2003, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Supranto, J. 1991, *Metode Riset*, FE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Binis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta DH, Basu.1996, *Azas-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Penerbit Salemba, Jakarta.

_____. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 Salemba Empat, Jakarta.

Sunarto (2003). *Manajemen Pemasaran*, BPFE UST, Yogyakarta.

Sumarni, M dan Soeprihanto, J (2001). *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta.

Singarimbun M, Sofian E, (1995). *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII

Tjiptono, F. 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi.2, Cet.2, Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta

_____. 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Andi, Yogyakarta



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Aditya Khoirul Fahmi
Tempat /tanggal lahir : Purwokerto, 12 Desember 1983
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Jenis kelamin : Laki-laki
Alamat : Tunjung Tirto Semarak B 48 Malang
Telepon : (0341) 470 026
Hp. 0856 466 52 991
Status : Belum menikah

Riwayat Pendidikan

1. 1990-1996 : SDN Purwodadi I Malang
2. 1996-1999 : SMPN 5 Malang
3. 1999-2002 : SMUN 8 Malang
4. 2002-2009 : Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya

Organisasi

1. Kabid Seni dan Olahraga Himpunan Mahasiswa Bisnis FIA UB
2004-2005
2. Kabid Bisnis Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FIA UB 2004 -
2005

Karya Ilmiah

“ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan (study kasus pada
PT Bumi Andika Permai sebagai pengembang perumahan Bukit Cemara
Tujuh) ”