



**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PERUMAHAN
PURI BUNGA NIRWANA JEMBER
(Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Oleh:

**Dwi Ratna Eny Purwanti
NIM 070810291089**

**JURUSAN MANAJEMEN NR
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PERUMAHAN
PURI BUNGA NIRWANA JEMBER
(Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

**Dwi Ratna Eny Purwanti
NIM 070810291089**

**JURUSAN MANAJEMEN NR
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)

Nama : Dwi Ratna Eny Purwanti

NIM : 070810291089

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 10 Oktober 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Prof. Dr. Dra. Istifadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Dwi Ratna Eny Purwanti

Jurusan : Manajemen

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember” (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember) adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan, saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Oktober 2011

Yang Menyatakan,

Dwi Ratna Eny Purwanti
NIM 070810291089

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PERUMAHAN
PURI BUNGA NIRWANA JEMBER
(Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Ratna Eny Purwanti

NIM : 070810291089

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Oktober 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Drs. Kamarul Imam, M.Sc.
NIP. 19480922 198103 1 001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP.
NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc.
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...., terselesaikan juga satu langkah hidupku. Semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :

- ❖ Allah SWT, karena hanya kekuasaanNya dan ridhoNya semuanya dapat tercapai dan terwujud;
- ❖ Ibunda Siti Romdah dan Ayahanda Drs.H.Edy Purwanto yang selalu mengiringi langkah hidupku dengan penuh kemandirian dan tanggung jawab serta memberikan dukungan do'a, dorongan moril maupun materiil;
- ❖ Kakakku Arief Andri Purwanto, Adikku Devi Fitriana Aini Ainia, dan yang tersayang N.Arifa'i Wijayanto yang selalu memberikan semangat dan dukungan;
- ❖ Guru-guruku sejak SD sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah mendidik dan membimbingku dengan penuh kesabaran;
- ❖ Almamater yang kubanggakan.

MOTTO

“Ketahuilah bahwa sabar, jika dipandang dalam permasalahan seseorang adalah ibarat kepala dari suatu tubuh. Jika kepalanya hilang maka keseluruhan tubuh itu akan membusuk. Sama halnya, jika kesabaran hilang, maka seluruh permasalahan akan rusak”.

(Khalifah Ali)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”.

(Thomas Alva Edison)

“Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain”.

(William Wordsworth)

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan
Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah,
Kabupaten Jember)

*(Campaign Against Cost Analysis Effect of Volume Sales On Perumahan Puri
Bunga Nirwana Jember (Case Study At PT. Mentari Bumi Megah, Jember))*

Dwi Ratna Eny Purwanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Promosi dan komunikasi terangkum dalam bauran promosi yang memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama, untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara parsial. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data berdasarkan rangkaian waktu (*time series*). Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, biaya periklanan merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap volume penjualan.

Kata kunci : biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan,
volume penjualan

PRAKATA

Dengan mengucap rasa syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas berkat limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)”** . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs.Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Keluarga, Ibunda Siti Romdah, Bapak Drs.H.Edy Purwanto, Kakakku Arief Andri Purwanto dan Dian Hanura, Adikku Devi Fitriana A.A dan Moh.Zaqi Andrean H., atas do'a, kasih sayang, dan dukungannya;
5. N.Arifa'i Wijayanto, terima kasih atas do'a, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya;
6. Manajemen PT.BUMI MENTARI MEGAH (Perumahan Puri Bunga Nirwana) Jember, yang telah memberikan izin dan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman-teman kerja dari PT.BUMI MENTARI MEGAH (Perumahan Puri Bunga Nirwana) Jember dan PT. BPR Nusamba Rambipuji yang telah memberi semangat , motivasi, dan dukungan,
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2007;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Promosi	10
2.1.4 Hubungan dan Pengaruh Promosi Dengan Penjualan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22

3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
3.3.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Metode Analisis Data	23
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Sejarah Singkat PT. Bumi Mentari Megah	30
4.2 Struktur Organisasi	31
4.3 Aspek Tenaga Kerja	37
4.4 Aspek Teknik	39
4.4.1 Perencanaan Proyek	39
4.4.2 Type Rumah dan Rencana Bangunan	39
4.4.3 Spesifikasi Teknis Bangunan	40
4.5 Tren Penjualan dan Biaya Promosi	40
4.5.1 Volume Penjualan.....	40
4.5.2 Biaya Periklanan.....	42
4.5.3 Biaya <i>Personal Selling</i>	42
4.5.4 Biaya Promosi Penjualan.....	43
4.6 Analisis Data	45
4.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.6.2 Uji F	48
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	49
4.6.4 Uji t	49
4.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.6.6 Analisis Koefisien Regresi	52
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan	53
4.7.2 Pengaruh Biaya <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan	54
4.7.3 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	54

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	19
4.1 Jumlah Tenaga Kerja PT. Bumi Mentari Megah	38
4.2 Spesifikasi Teknik Bangunan.....	40
4.3 Volume Penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember.....	41
4.4 Biaya Periklanan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester).....	42
4.5 : Biaya <i>Personal Selling</i> Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester).....	42
4.6 Biaya Promosi Penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester).....	43
4.7 Biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan dan volume penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember	44
4.8 <i>Eigenvalue</i> dan <i>Condition Index</i> Variabel Bebas.....	45
4.9 Hasil Perbandingan Nilai $\alpha = 0,05$ dengan Sig.t (Probabilitas t) variabel bebas	47
4.10 Hasil Analisis Uji F.....	48
4.11 Hasil Analisis Uji t	50
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	21
3.1 Daerah Pengujian Durbin Watson Korelasi Positif.....	24
3.2 Daerah Pengujian Durbin Watson Korelasi Negatif	25
3.3 Daerah Pengujian Durbin Watson Keragu-raguan.....	25
3.4 Daerah pengujian F_{test}	27
3.5 Daerah pengujian t_{test}	29
4.1 Struktur Organisasi PT. Bumi Mentari Megah	31
4.2 Daerah Pengujian Durbin Watson Autokorelasi Positif.....	46
4.3 Daerah Pengujian Durbin Watson Autokorelasi Negatif	46
4.4 Daerah Pengujian Durbin Watson Keragu-raguan.....	46
4.5 Kurva Normal Pengujian dengan F -test	49
4.6 Kurva normal t -test Variabel Biaya Periklanan	50
4.7 Kurva normal t -test Variabel Biaya <i>Personal Selling</i>	51
4.8 Kurva normal t -test Variabel Biaya Promosi Penjualan	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas)
- Lampiran 2. Uji F, Uji Koefisien Determinasi Berganda, Uji t, Regresi Linier Berganda
- Lampiran 3. Tabel Durbin-Watson $\alpha = 5\%$
- Lampiran 4. Tabel Distribusi F
- Lampiran 5. T tabel
- Lampiran 6. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 7. Surat Telah Melaksanakan Penelitian

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan rumah menjadi perhatian yang cukup serius bagi pemerintah dan adanya tuntutan masyarakat untuk dapat memiliki rumah yang sesuai dengan tingkat daya belinya merupakan suatu fenomena yang masih belum terselesaikan secara tuntas. Upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan adanya perumahan yang layak bagi masyarakat, secara tegas telah tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2010-2014 bahwa pembangunan perlu untuk semakin ditingkatkan khususnya perumahan dan pemukiman yang terjangkau oleh masyarakat.

Pengadaan perumahan di Indonesia ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama Real Estat Indonesia (REI), dimana dalam pelaksanaan di lapangan organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau *developer* sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Industri *real estate* di Indonesia terbagi ke dalam dua segmen pasar yaitu pembangunan rumah-rumah sederhana (baik dimiliki maupun sewa sebagai bagian dari program kesejahteraan sosial) dan pembangunan properti lainnya (baik untuk bangunan prasarana ekonomi dan kehidupan maupun investasi, meliputi bangunan-bangunan perkantoran, komersial, industri, fasilitas-fasilitas khusus sampai perumahan mewah (Santoso 2007). Lebih lanjut, dijelaskan oleh Santoso bahwa siklus bisnis *real estate* selalu terjadi, baik berjangka pendek maupun panjang tidak saja akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi ke depan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi, dan persaingan-persaingan regional dan global.

Usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (*budgeting*).

Bidang pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target perusahaan, berbagai tantangan timbul persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Fungsi promosi memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran adalah : suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (1999) mendefinisikan pemasaran. sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Promosi dan komunikasi terangkum dalam bauran promosi yang memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* , dan biaya promosi, yang semuanya direncanakan untuk

mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Dalam menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Aktivitas-aktivitas yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang mempengaruhi sukses dan tidaknya promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan volume penjualan maksimum dalam target, aktiva yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen akan memakainya. Kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh besar bagi keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember yang menjual bermacam-macam tipe rumah, dihadapkan pada tingkat persaingan produk sejenis cukup tajam. Jember sebagai pasar potensial bagi produk perumahan, meskipun tingkat persaingan tinggi, dengan promosi yang baik dari Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Mengingat begitu pentingnya mengetahui promosi dan pengaruhnya terhadap penjualan rumah, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember”

1.2 Perumusan Masalah

Berbagai upaya telah dilakukan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, diantaranya melalui promosi. Elemen-elemen promosi yang dilaksanakan adalah periklanan, *personal selling*

dan promosi penjualan. Namun bagaimana pengaruh promosi yang telah dilakukan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember belum dikaji. Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup promosi periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dimana dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan dengan volume penjualan pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember. Oleh karena itu pertanyaan penelitian adalah :

1. Adakah pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama ?
2. Adakah pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran, khususnya tentang biaya promosi.
2. Sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk penelitian lain yang mempunyai kaitan dalam bidang promosi dan penjualan serta menambah wawasan pengetahuan tentang promosi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut Kotler pemasaran adalah : Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2004: 5). Menurut Stanton, (2000: 35) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2002 : 15)”.

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu: suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah: pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2002: 5).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- c. Proses pemasaran kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan cara tertentu yaitu melalui cara pertukaran.
- d. Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu : (Swastha, 2002: 196)

- a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

- b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk,

kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. Gading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Lupiyoadi, 2001: 61).

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa di dalam *Marketing mix* terkandung empat variabel, yaitu: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi dimana keempat variabel itu saling berhubungan. *Marketing mix* sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu sebuah perusahaan dalam menentukan *Marketing mix* harus hati-hati agar diperoleh *Marketing mix* yang sebaik-baiknya dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *Marketing mix* harus seimbang
Seimbang disini artinya adalah dalam keadaan yang sebaik -baiknya, artinya harus sama antar keempat variabel tersebut.
- b. *Marketing mix* tidak boleh dalam keadaan statis, yaitu memperhatikan perubahan-perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan marketing mix.
- c. *Marketing mix* tidak boleh meniru.
Perusahaan dalam melaksanakan *Marketing mix* tidak boleh meniru *Marketing mix* perusahaan lain, karena kondisi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sudah pasti berbeda.
- d. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang.
Pencapaian tujuan jangka panjang tidak boleh mengabaikan tujuan jangka pendek karena tujuan jangka pendek juga masih berkaitan untuk menetapkan tujuan jangka panjang dalam menerapkan *Marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih terjamin.
- e. *Marketing mix* harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.
Perusahaan dapat menetapkan pencapaian omset penjualan terlebih dahulu dalam kegiatannya, akan tetapi karena keadaan dana yang terbatas maka *Marketing mix* dapat ditetapkan terlebih dahulu lalu kemudian menetapkan omset penjualan.
- f. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman.
Pengalaman ini sangat penting, sebab dengan pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahannya. Misalnya perusahaan dalam menetapkan *Marketing mix* menekankan pada advertensi secara besar-besaran, tetapi usaha ini kurang mengena pada sasaran karena konsumen tidak begitu terpengaruh oleh kegiatan advertensinya karena untuk jenis barang tersebut konsumen dapat secara langsung membedakan kualitasnya dengan mudah.

Keempat unsur yang ada dalam kombinasi *Marketing mix* tersebut saling ber hubungan. Melihat dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas akan dibahas mengenai produk, harga, tempat dan promosi sebagai berikut :

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2008) :
 - 1) *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - 2) *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - 3) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
 - 4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - 5) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggeber melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53) “Promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:173), “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dari suatu produk atau jasa”. Menurut Simamora (2001:285), “Promosi adalah suatu promosi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

a. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.

- 3) Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari informasi menurut Dharmesta (2002:353) dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

- 1) Modifikasi tingkah laku

Artinya ditinjau dari segi promosi yang berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang dengan jalan mempengaruhi dan membujuk untuk mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa.

- 2) Memberitahu

Diarahkan untuk memberitahu berbagai hal tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk juga tentang perusahaan dan bantuan pemasaran.

- 3) Membujuk

Dalam hal ini promosi penjualan diarahkan untuk merayu dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, disamping itu juga diarahkan untuk dapat merubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi yang konferatif.

- 4) Mengingatkan

Diarahkan untuk mengingatkan kembali konsumen guna mempertahankan *merk* produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk *promotional mix* menurut Rismiati dan Soeratno (2001:255) yaitu:

- 1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk lisan dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan produk ini dapat dibagi ke dalam:

a) *Primary demand advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan *merk* atau nama produsennya.

b) *Selective demand advertising*

Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*. Hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan *merk* dagang yang ditawarkan.

Selain *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*, periklanan produk ini juga dapat dikelompokkan ke dalam:

a) Periklanan langsung

Kegiatan periklanan penjual langsung menginginkan adanya tanggapan yang cepat dari iklannya.

b) Periklanan tidak langsung

Periklanan yang dibuat untuk permintaan dalam jangka pendek.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Tujuan *personal selling*:

a) Mengarahkan para penjual.

b) Mengembangkan target pelanggan.

c) Menggunakan waktu penjualan secara efisien.

d) Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

3) Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media masa atau sponsor nonpribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk barang atau jasa atau ide perusahaan.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasar selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi, dan lain-lain.

Tujuan promosi penjualan:

- a) Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b) Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Menurut Lamb. et. al (2001:159) bahwa untuk menjangkau tujuan promosi disebut dengan konsep AIDA, yaitu:

1) *Awareness* (kesadaran)

Pemasaran iklan harus pertama kali mencapai kesadaran dengan target pasar. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut.

2) *Interest* (minat)

Kesadaran sederhana dari suatu *merk* jarang mengarah pada suatu penjualan. Langkah berikutnya adalah menciptakan minat pada suatu produk.

3) *Desire* (keinginan)

Menciptakan preferensi *merk* dengan menjelaskan keunggulan perbedaan produk tersebut dibandingkan pesaing.

4) *Action* (tindakan)

Beberapa anggota pada target pasar ini mungkin sekarang yakin untuk membeli tetapi masih harus membuat keputusan membeli.

d. Biaya Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:233) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar

pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi, antara lain:

1) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*).

2) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a) *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b) *Affordable Method*

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Sehingga pendekatan metode ini tidak memperhitungkan anggaran promosi atau biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan.

c) *Return-on-Investment Approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai suatu investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

d) *Competitive-Parity Approach*

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Sehingga asumsi pendekatan metode ini adalah :

- (1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- (2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- (3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3) *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ditentukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

Suatu tugas yang sangat erat kaitannya dengan keputusan tentang sifat perpaduan promosi adalah menentukan biaya promosi. Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang harus diambil suatu perusahaan adalah berapa biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:126) mengemukakan empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran untuk promosi, antara lain:

a) *Metode Sesuai-Kemampuan (Affordable method)*

Metode sesuai kemampuan merupakan penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan metode ini. Mereka menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan. Usaha-usaha kecil sering kali menggunakan metode ini, dengan alasan perusahaan tidak boleh mengeluarkan biaya iklan yang lebih besar daripada yang telah ditetapkan.

b) Metode Persentase-Penjualan (*Percentage of sales method*)

Metode persentase penjualan merupakan penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan. Perusahaan lain menggunakan metode ini, menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan. Atau mereka menetapkannya dari persentase penjualan per unit. Metode persentase penjualan memiliki keunggulan. Metode ini mudah diterapkan dan membantu pihak manajemen memikirkan hubungan antara pengeluaran promosi, harga penjualan dan laba per unit.

c) Metode Menyamai-Pesaing (*Competitive parity method*)

Metode menyamai pesaing adalah penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing. Masih ada sejumlah perusahaan lain yang menggunakan metode ini, menyamakan anggaran promosi mereka dengan anggaran pesaing. Mereka memantau iklan pesaing atau mencari perkiraan pengeluaran industri untuk promosi dari publikasi atau asosiasi perdagangan, dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan rata-rata industri pada umumnya.

d) Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and task method*)

Metode penetapan anggaran terlogis adalah metode tujuan dan tugas dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi. Metode penetapan anggaran seperti ini mencakup: (1) penetapan tujuan promosi yang spesifik, (2) penentuan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini, (3) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang dianjurkan.

2.1.4 Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Menurut Swastha (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak

lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha, 2004: 404)

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering disebut sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha, 2004:437). Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. (Swastha, 2004:438)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu, yang juga meneliti tentang faktor-faktor biaya promosi. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah Kurniadi (2010) dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Sejati di Sragen”. Penelitian ini bertujuan untuk : 1). mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. 2). mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing biaya promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan. 2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi.

Selain mengacu pada penelitian Firmansyah Kurniadi, penelitian ini juga mengacu pada penelitian oleh Novi Handayani (2010) dengan judul : “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Motor Suzuki Dealer PT. Hero Sakti Motor Malang)”. Tujuan penelitian adalah : 1). untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan publisitas terhadap volume penjualan. 2). Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan untuk meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. 2). Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 3). Biaya tenaga penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 4). Biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan. 5). Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas terhadap volume penjualan.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Johan Aji (2010), dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume

Penjualan Pada CV. Mutiara Ilmu di Klaten”. Tujuan penelitian adalah : untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan CV. Mutiara Ilmu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Faktor	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Firmansyah Kurniadi	2010	Pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap Peningkatan volume penjualan pada CV. Sejati di Sragen	biaya promosi, distribusi dan volume penjualan	uji linearitas, uji normalitas, analisis regresi parsial, analisis regresi linear berganda, uji t-statistik, uji F, dan koefisien determinasi (R ²)	1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan. 2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi
2.	Novi Handayani	2010	Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Motor Suzuki Dealer PT. Hero Sakti Motor Malang)	periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, publisitas dan volume penjualan	Regresi linier berganda	1). Biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. 2). Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 3). Biaya tenaga penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 4). Biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan. 5). Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya <i>personal selling</i> dan biaya publisitas terhadap volume penjualan
3.	Johan Aji	2010	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Mutiara Ilmu di Klaten	periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan	regresi linier berganda, analisis uji t, analisis koefisien determinasi dan analisis uji F	1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing biaya promosi terhadap volume penjualan. 2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi penjualan.
4.	Penelitian Ini	2011	Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember	periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Determinasi Parsial	-

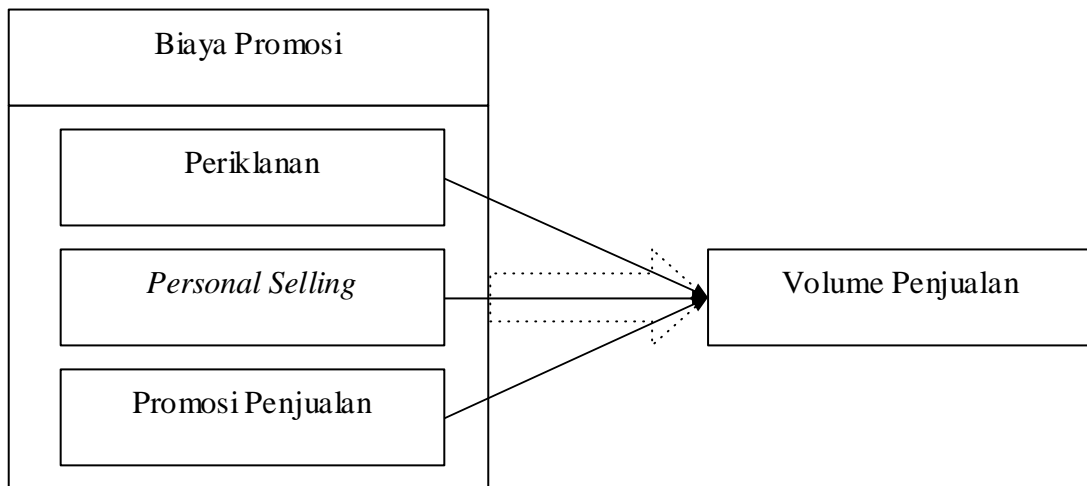
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dalam meningkatkan volume penjualan yang tinggi perusahaan membutuhkan promosi. Penyajian promosi yang memikat mutlak diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut. Suatu promosi yang digunakan dengan tema yang menarik akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kehendak untuk membeli barang yang dipromosikan oleh perusahaan.

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 = periklanan

X_2 = *personal selling*

X_3 = promosi penjualan

Y = volume penjualan

⇒ = Pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan

→ = Pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi secara parsial terhadap volume penjualan

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh biaya promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama.
- b. Terdapat pengaruh biaya promosi yang terdiri dari: periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara parsial.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Pada penelitian ini, akan dievaluasi mengenai pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data berdasarkan rangkaian waktu (*time series*). Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2005). Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diambil secara langsung dari Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember, terdiri dari data volume penjualan dan biaya promosi tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 yang terbagi dalam periode semester. Biaya promosi terdiri dari : biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan.

3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis terdiri dari :

1. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember, yang terdiri dari : biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan
2. Variabel terikat atau variabel dependen, merupakan total volume penjualan pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

- a. Biaya Periklanan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember untuk pemasangan iklan pada surat kabar, pembuatan brosur dan pamflet. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).
- b. Biaya *Personal selling*, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember untuk biaya telepon dan biaya presentasi. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).
- c. Biaya Promosi penjualan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember untuk biaya hadiah langsung dan biaya pameran. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).
- d. Volume penjualan, merupakan suatu jumlah atau besarnya penjualan yang diperoleh Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember untuk semua type yang dinyatakan dalam unit rumah yang terjual.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun parsial digunakan alat analisis:

- a. Uji Asumsi Klasik

Agar model analisis regresi yang digunakan dapat menjadi penaksiran yang baik dan tidak bias, maka diuji dengan uji ekonometrika, yaitu :

- 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk menunjukkan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Uji multikolinearitas digunakan apabila terdapat hubungan yang sempurna diantara beberapa variabel yang menjelaskan semua model regresi (Gujarati, 1999). Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *eigenvalue* dan *condition index*. Multikolinearitas akan terjadi jika *eigenvalue* mendekati 0 dan *condition index* melebihi 15.

2) Uji Autokorelasi

Suatu bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian di sini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model, formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

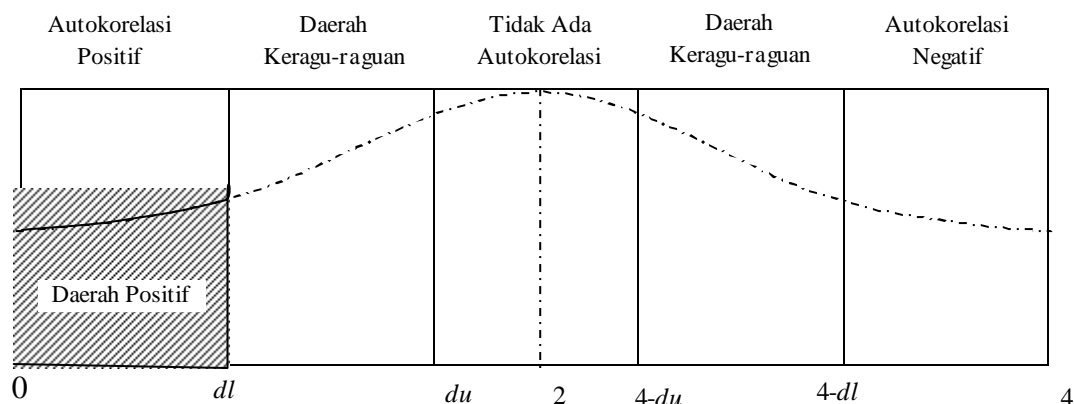
Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut (Gujarati, 1997 : 217).

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila:

$d < dL$: menolak H_0

$d > dU$: menerima H_0

$dL \leq d \leq 4 - dL$: pengujian tidak meyakinkan



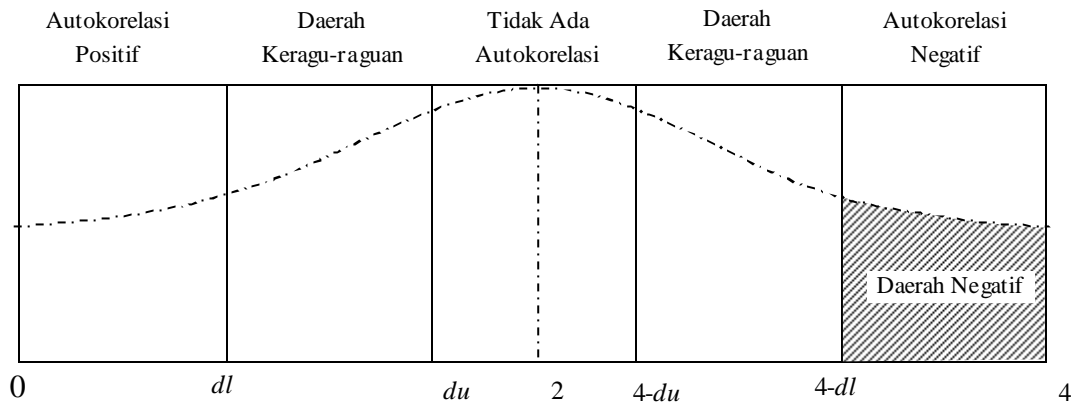
Gambar 3.1 Daerah Pengujian Durbin Watson Korelasi Positif

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila:

$d > 4 - dL$: menolak H_0

$d < 4 - dU$: menerima H_0

$4-dU \leq d \leq 4-dL$: pengujian tidak meyakinkan



Gambar 3.2 Daerah Pengujian Durbin Watson Korelasi Negatif

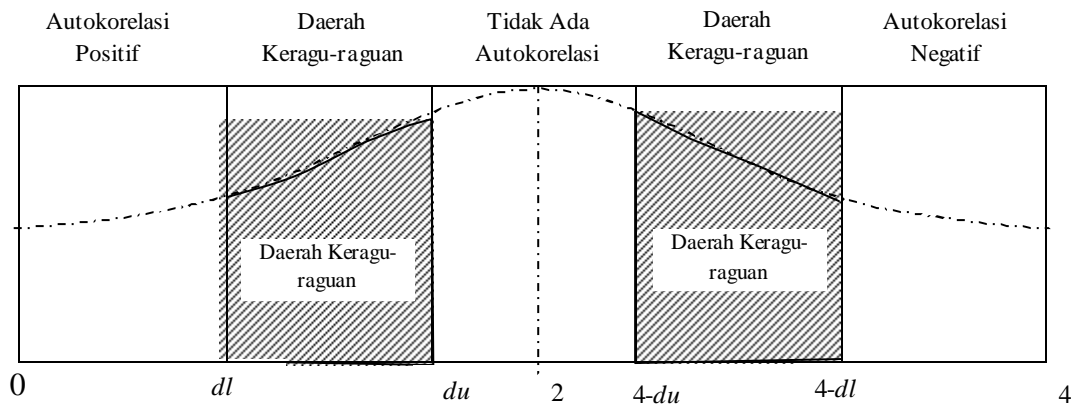
Jika H_0 adalah dua-ujung, yaitu bahwa tidak ada serial autokorelasi baik positif atau negatif, maka jika:

$d < d_L$: menolak H_0

$d > 4 - d_L$: menolak H_0

$d_U < d < 4 - d_U$: menerima H_0

atau $d_L \leq d \leq d_U$ }
 $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$ } pengujian tidak meyakinkan/meragukan



Gambar 3.3 Daerah Pengujian Durbin Watson Keragu-raguan

Pengujian d_U adalah nilai d *Upper* atau nilai d batas atas dan d_L merupakan d *Lower* atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel Durbin Watson.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah alat uji ekonometrika yang digunakan untuk model mengenai variabel pengganggu dari masing-masing variabel bebas. Jika variabel bebas pengganggu dari variabel penaksir tidak efisien dan uji hipotesis tidak valid. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan uji statistik *nonparametric*, yakni korelasi “Rank Spearman” untuk melihat hubungan antara variabel. Rumus korelasi “Rank Spearman” yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$\sum x^2 = N^3 - N - Tx \quad Tx = \sum_{j=1}^9 (tj^3 - tj)$$

$$\sum y^2 = N^3 - N - Ty \quad Ty = \sum_{j=1}^9 (tj^3 - tj)$$

t = rank kembar

Tx = Jumlah rank kembar pada variabel X

Ty = Jumlah rank kembar pada variabel Y

Kaidah keputusan

Tolak Ho, bila $r \geq t$, n-2

Terima Ho, bila $r < t$, n-2

Keeratan hubungan diinterpretasi dengan menggunakan aturan Guilford (Guilford's Empirical Rule) sebagai berikut:

0 > < 0.2	Slight correlation; almost negligible relationship
≥ 0.2 > < 0.4	Small correlation: low relationship
≥ 0.4 > < 0.7	Moderate correlation; substantial relationship
≥ 0.7 > < 0.9	High correlation; dependable relationship
≥ 0.9 > < 1.0	Ver high correlation; very dependable relationship

Sumber : Guilford, dalam Harun Al Rasyid, (1996)

- b. Untuk menguji keberartian pengaruh antara faktor-faktor secara bersama-sama dilakukan pengujian secara serentak dengan uji F (Supranto, 2001 : 300)

Langkah yang digunakan yaitu :

- 1) Menentukan formulasi pengujian secara statistik
 - a) $H_0 : B_j = 0$, artinya variabel x_1, x_2 dan x_3 tidak berpengaruh terhadap Y .
 - b) $H_i : B_j \neq 0$, artinya variabel x_1, x_2 dan x_3 berpengaruh terhadap Y .
- 2) Menghitung *level of significance* : 0,05.

$$3) \text{ Perhitungan : } F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

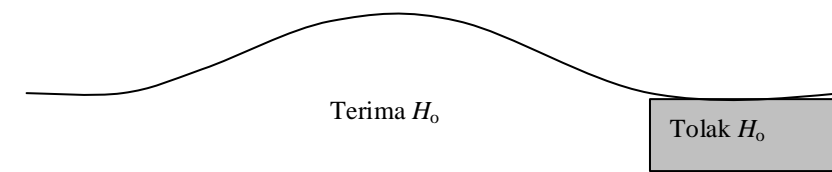
F : pengujian serentak

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya data

- 4) Kriteria pengujian



Gambar 3.4 Daerah pengujian F_{test}

- a) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.
 - b) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- 5) Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Rumus yang digunakan adalah : (Supranto, 2001 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + b_3 \sum x_3 y_3}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi berganda

b : koefisien regresi linier

x : variabel bebas (*variable independent*)

Y : variabel terikat (*variable dependent*)

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- 1) Apabila R mendekati 1 berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
 - 2) Apabila R mendekati 0 berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
 - 3) Apabila $R = 1$ berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang sempurna.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor secara individu, digunakan uji-t (Supranto, 2001 : 302) dengan langkah sebagai berikut :
- 1) Menentukan formulasi pengujian secara statistik.

$H_0 : b_j = 0$, artinya variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu tidak berpengaruh terhadap Y .

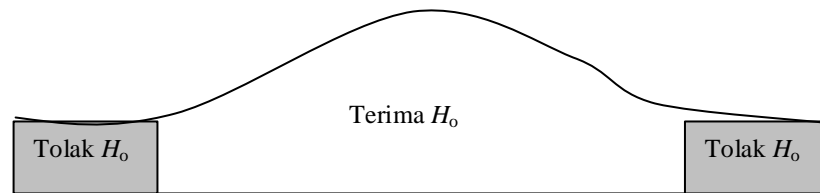
$H_0 : b_j \neq 0$, artinya variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu berpengaruh terhadap Y .
 - 2) Menghitung *level of significance* : 0,05.
 - 3) Perhitungan : $t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{bj}}$

Dimana :

b_j : b_1, b_2, b_3

S_{bj} : standart error dari b_1, b_2, b_3

4) Kriteria pengujian

Gambar 3.5 Daerah pengujian t_{test}

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y). Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Anto Dajan, 1996 : 202)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y : volume penjualan

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

x_1 : variabel periklanan

x_2 : variabel *personal selling*

x_3 : variabel promosi penjualan

e : variabel pengganggu

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Bumi Mentari Megah

PT. Bumi Mentari Megah merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang Perumahan dan didirikan pada tanggal 12 November 2007 berdasarkan Akte Notaris Eko Handoko Widjaja, SH, M. Hum no. 94 PT. Bumi Mentari Megah memperoleh ijin tetap usaha perumahan tanggal 27 Desember 2007 dari Dirjen Perumahan No. 772 / D / BIW / II / 2007. Sedang nilai efektif operasional adalah sejak mendapat ijin sementara usaha perumahan No. 02 / 36.HJW / XII / PER 2007 dengan nama komisaris Ir. Poernomo. Perusahaan PT. Bumi Mentari Megah berkedudukan di jalan Mayjen Panjaitan 165 Jember. Adapun perumahan yang dibangun oleh PT. Bumi Mentari Megah yaitu berlokasi di lingkungan krajan timur, Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember yang dinamakan “Puri Bunga Nirwana”.

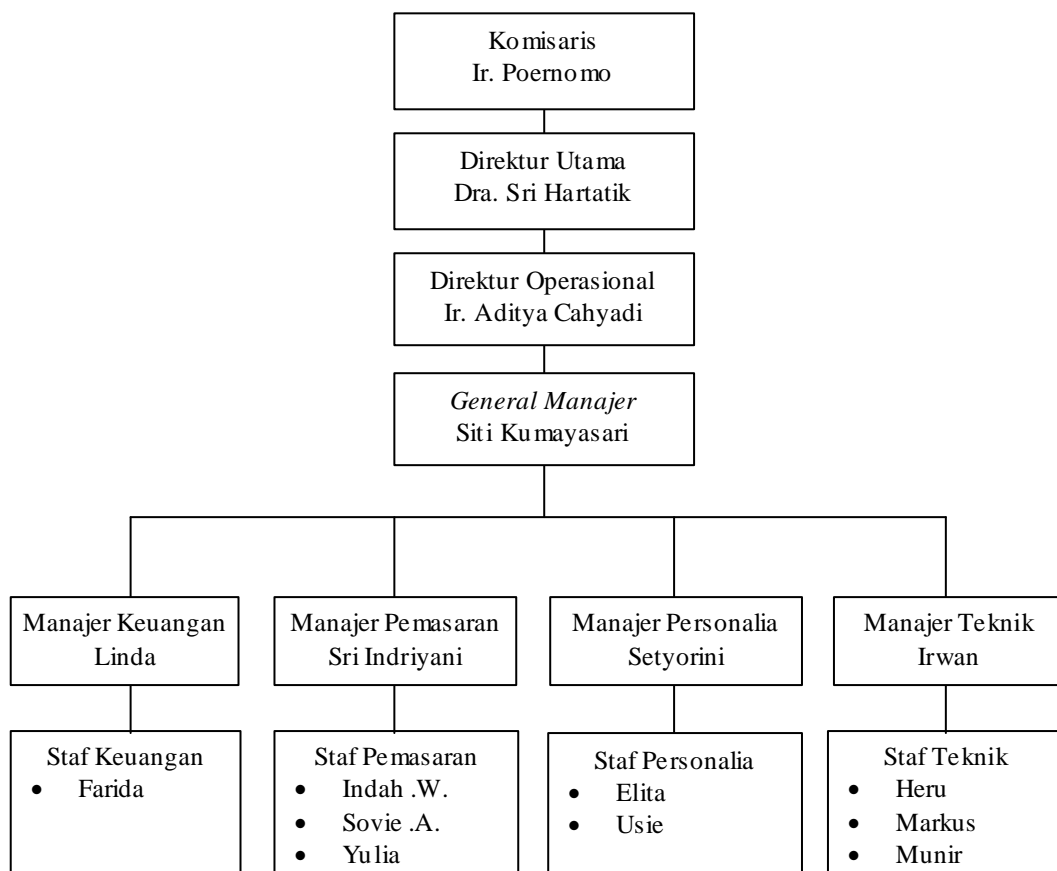
Lokasi proyek sangat strategis karena berada di lingkungan Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember dan Universitas Muhammadiyah Jember dan beberapa perkantoran pemerintah maupun swasta, yang merupakan peluang dengan prospek yang bagus untuk dibangun kawasan perumahan yang asri dan nyaman sehingga sangat tepat untuk membidik calon pembeli dari berbagai kalangan.

Perijinan yang merupakan persyaratan formal bagi pelaksanaan suatu usaha yang dimiliki oleh PT. Bumi Mentari Megah, antara lain :

- a. SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan)
- b. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
- c. NPWP (Nomor Pajak Wajib Pajak)
- d. Keanggotaan Apersi (Asosiasi Pengembang Perumahan seluruh Indonesia)
- e. Surat Keterangan Domisili Usaha

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan suatu tindakan hirarkis, dimana dalam struktur ini dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat dalam PT. Bumi Mentari Megah. Hubungan antara bagian satu dengan bagian lain dan hubungan antara atasan dan bawahan. Struktur organisasi yang diterapkan pada PT. Bumi Mentari Megah adalah organisasi garis yang bersifat sederhana, dimana pimpinan dipandang sebagai sumber kekuatan tunggal dalam pengambilan segala keputusan, kebijakan dan tanggung jawab dari segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bumi Mentari Megah

Sumber : PT. Bumi Mentari Megah

Menggambarkan tugas-tugas dari PT Bumi Mentari Megah.

Penjelasan wewenang, tugas, dan tanggungjawab struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

a. Komisaris

Wewenang Komisaris meliputi :

- 1) Kewenangan khusus dewan komisaris, bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu

Tugas komisaris meliputi :

- 1) Mengawasi pekerjaan dan pengurusan kebijaksanaan perusahaan perseroan oleh direksi.
- 2) Memberiksn usulan dan saran terhadap jalannya operasi perusahaan kepada pihak manajemen.
- 3) Menyampaikan laporan pengawasan kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Tanggung Jawab Komisaris meliputi :

- 1) Membuat risalah rapat dewan komisaris dan menyimpan salinan rapat.
- 2) Melaporkan kepada PT mengenai kepemilikan saham dan/atau keluarga atas saham PT dan saham di PT lainnya.
- 3) Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan.

b. Direktur Utama

Wewenang Direktur Utama meliputi :

- 1) Mengurus dan mengelola PT untuk kepentingan PT yang sesuai dengan maksud dan tujuan PT
- 2) Menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman usaha) yang ditentukan dalam UU Perseroan Terbatas dan anggaran dasar PT

Tugas Direktur Utama meliputi :

- 2) Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 3) Mengawasi serta mengurus kekayaan perusahaan.

- 4) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
- 5) Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Tanggung jawab Direktur Utama meliputi :

- 1) Direktur bertanggung jawab atas kerugian PT yang disebabkan direktur tidak menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- 2) Apabila kerugian PT disebabkan kerugian bisnis dan direktur telah menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, maka direktur tidak dapat dipersalahkan atas kerugian PT.

c. Direktur Operasional

Wewenang Direktur Utama meliputi :

- 1) Menentukan lulus atau tidaknya karyawan masuk perusahaan.
- 2) Merangkap operasional
- 3) Mengatur sistem kerja.
- 4) Menyiapkan standard operasional perusahaan (SOP).

Tugas Direktur Operasional meliputi :

- 1) Pimpinan dibawah Direktur Utama yang menjadi koordinator bidang operasional atau ahli teknik.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh staf yang berkenaan dengan teknik pelaksanaan proyek.
- 3) Memberikan arahan kepada staf teknik guna melakukan analisis mengenai teknik proyek.

Tanggung jawab Direktur Operasional meliputi :

- 1) Bertanggung jawab atas penyusunan kalender akademik tahunan.
- 2) Bertanggung jawab atas pengimplementasian pelaksanaan pada bidangnya.

- 3) Bertanggung jawab atas kemajuan kualitas pelayanan yang berkesinambungan pada bidangnya.
- 4) Bertanggung jawab atas kelancaran proses belajar mengajar.

d. Manager Umum

Wewenang Manager Umum Meliputi :

- 1) Memimpin dan mengkoordinasikan kegiatan yang berhubungan dengan operasional perusahaan keseluruhan, meliputi persomalia/ administrasi, pembelian bahan-bahan, penjualan (*marketing*) dan produksi.
- 2) Mengontrol setiap kegiatan agar sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat.
- 3) Mengontrol kegiatan peyediaan bahan-bahan yang diperlukan.
- 4) Mengembangkan jenis produk baru berdasarkan kebutuhan pasar.
- 5) Memperluas pasar.

Tugas Manager Umum meliputi :

- 1) Memimpin kegiatan pelaksanaan perusahaan.
- 2) Merencanakan dan menyiapkan rapat tinjauan perusahaan.
- 3) Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan.

Tanggung jawab dari manajer umum meliputi :

- 1) Bertanggung jawab kepada Direktur mengenai pelaksanaan instruksi-instruksi atau arahan-arahan Direktur.

e. Manajer Keuangan

Wewenang Manajer Keuangan meliputi :

- 1) Mengusulkan perubahan / penggeseran anggaran kepada Direktur Keuangan & Umum.
- 2) Melakukan perubahan nomor rekening.
- 3) Melakukan perubahan bentuk laporan keuangan.
- 4) Meneliti dan menandatangani laba/rugi.

Tugas Manajer Keuangan meliputi :

- 1) Mengajukan anggaran penerimaan dan pengeluaran secara periodik.
- 2) Melakukan penelitian, penilaian, dan pengendalian pengadaan dana secara utuh, tepat pada waktunya.

Tanggung Jawab Manajer Keuangan meliputi :

- 1) Bertanggung jawab atas penggajian karyawan.
- 2) Mengevaluasi dan menyampaikan laporan keuangan (neraca, laporan laba/rugi, laporan arus kas) yang auditable secara berkala beserta perinciannya (bulanan, triwulan maupun akhir tahun) sesuai dengan kebijakan akuntansi kepada Direksi.

f. Manajer Pemasaran

Wewenang Manajer Pemasaran meliputi :

- 1) Menetapkan partner kerjasama untuk pemasaran.
- 2) Menetapkan prospek/pelanggan yang akan dijadikan target pasar.
- 3) Menetapkan biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran sesuai plafon yang telah ditetapkan.
- 4) Menetapkan program pembinaan pelanggan, calon pelanggan/ pelanggan potensial. Menetapkan jadwal promosi, riset pasar terpadu, prakualifikasi, tender.
- 5) Menetapkan strategi, standar, prosedur yang terkait dengan fungsi pemasaran.
- 6) Menilai kinerja bawahan langsung.
- 7) Menetapkan jadwal perjalanan dinas bawahan.

Tugas Manajer Pemasaran meliputi:

- 1) Membuat evaluasi pasar.
- 2) Peramalan pangsa pasar.
- 3) Bertanggung jawab pada seluruh konsumen perusahaan dalam pelayanan serta akses komunikasi dengan perusahaan.

Tanggung jawab Manajer Pemasaran meliputi:

- 1) Merencanakan strategi pemasaran.
- 2) Mengadakan pembinaan dan pengembangan jalur pemasaran.
- 3) Menyelenggarakan riset pasar
- 4) Mengupayakan dan memenuhi undangan tender yang didapat.
- 5) Mengkoordinasikan proses penawaran dengan fungsi terkait.
- 6) Menyajikan informasi harga perkiraan dari pemilik/pesaing.

g. Manajer Personalia

Wewenang Manajer Personalia meliputi :

- 1) Merekrut karyawan baru
- 2) Menilai kinerja karyawan

Tugas Manajer Personalia meliputi :

- 1) Mengembangkan sistem perencanaan personalia dan pengendalian kebijakan pegawai.
- 2) Melaksanakan Kebutuhan administrasi dan kepagawaian.
- 3) Membina pengembangan staff administrasi.

Tanggung jawab Manajer Personalia meliputi :

- 1) Mengkoordinir karyawan
- 2) Bertanggung jawab atas kinerja karyawan

h. Manajer Teknik

Wewenang Manajer Teknik meliputi :

- 1) Membuat Surat Perintah Kerja (SPK)
- 2) Meminta pertanggungjawaban kepada pelaksana proyek atas hasil pekerjaan konstruksi

Tugas Manajer Teknik meliputi :

- 1) Membuat perencanaan kerja.
- 2) Pengawasan kerja.
- 3) Memegang kendali pendanaan tenaga kerja langsung yang dikoordinasikan dengan manajer keuangan.

Tanggung jawab Manajer Teknik meliputi :

- 1) Bertanggung jawab penuh atas terlaksanakannya proyek.
- 2) Bertanggung jawab atas hasil proyek yang dikerjakan.

i. Staf

Wewenang staf meliputi :

- 1) Sebagai pelaksana tugas dari pimpinan/manajer

Tugas staf meliputi :

- 2) Berperan sebagai pembantu pimpinan.
- 3) Pembantu dari tiap divisi yang membawahi mereka

Tanggung jawab staf meliputi :

- 1) Menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh pimpinan/ manajer.
- 2) Bertanggung jawab atas hasil tugas diberikan oleh pimpinan.
- 3) Melaporkan hasil tugas kepada pimpinan.

4.3 Aspek Tenaga Kerja

a. Perekrutan Tenaga Kerja.

Didalam perekrutan tenaga kerja, perusahaan membedakan tenaga kerja menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Kepala bagian dan pimpinan PT. Bumi Mentari Megah berasal dari staf senior yang telah profesional yang bergerak dalam bidangnya.
- 2) Para staf PT. Bumi Mentari Megah berasal dari pelamar yang telah diseleksi sesuai dengan bidangnya. Dan untuk mempermudah pelaksanaan program yang telah direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan menetapkan untuk para staf perusahaan minimal berpendidikan / berijazah Diploma III (D 3).
- 3) Sementara itu untuk para tenaga kerja kasar dan buruh berasal dari pelamar dan penduduk disekitar lokasi perusahaan serta sekitar lokasi proyek.

b. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja pada PT. Bumi Mentari Megah sebanyak 17 orang, yang terdiri dari 1 (satu) Komisaris, 1 (satu) Direktur Utama, 1 (satu) Direktur Operasional, 1 (satu) *General Manager*, 4 (empat) tenaga manajerial, dan 9 (sembilan) tenaga staf.

PT. Bumi Mentari Megah tidak menutup kemungkinan untuk menambah karyawan baru dengan sistem kontrak paket dan bersifat *free lance* untuk melayani konsumen musiman, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja PT. Bumi Mentari Megah

No.	Jabatan	Jumlah Karyawan
1.	Komisaris	1 orang
2.	Direktur Utama	1 orang
3.	Direktur Operasional	1 orang
4.	<i>General Manager</i>	1 orang
5.	Manajer Pemasaran	1 orang
6.	Manajer Personalia	1 orang
7.	Manajer Keuangan	1 orang
8.	Manajer Teknik	1 orang
9.	Staf Keuangan	1 orang
10.	Staf Pemasaran	3 orang
11.	Staf Personalia	2 orang
12.	Staf Teknik	3 orang
Total		17 orang

Sumber data: PT. Bumi Mentari Megah, 2011

c. Hari dan Jam Kerja.

Dalam pelaksanaan kegiatannya PT. Bumi Mentari Megah menerapkan 6 hari kerja. Adapun hari dan jam kerja adalah sebagai berikut:

- 1) Senin sampai Kamis, jam 08.00 – 16.00, istirahat jam 11.30 – 12.30 WIB.
- 2) Jum'at jam 08.00 – 16.00 WIB, istirahat jam 11.00 – 12.00 WIB.
- 3) Sabtu jam 08.00-13.00 WIB, tanpa istirahat
- 4) Hari minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh tenaga kerja.
- 5) Cuti diberikan sebanyak 12 hari pertahun

d. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang diterapkan oleh PT. Bumi Mentari Megah adalah sistem bulanan yang dilakukan pada awal bulan. Selain gaji tetap yang telah diberikan, para karyawan juga menerima dana kesejahteraan yang lain, yaitu :

1) Pesangon

Pesangon diberikan kepada pekerja apabila yang bersangkutan berhenti bekerja sebanyak tiga bulan gaji.

2) Tunjangan hari raya.

Tunjangan hari raya diberikan pada saat menjelang hari raya idul fitri pada setiap tahunnya.

3) Asuransi

PT. Bumi Mentari Megah juga memberikan tunjangan pada para karyawan dalam bentuk Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK), yaitu asuransi sosial yang berupa tunjangan kesehatan dan hari tua.

4.4 Aspek Teknik

4.4.1 Perencanaan Proyek

a. Penggunaan Lahan

Luas lahan proyek “Perumahan Puri Bunga Nirwana” seluas \pm 18 Ha dan dalam perencanaan ditetapkan peruntukan lahan sebagai berikut :

- 1) Kavling efektif 15 Ha.
- 2) Fasilitas Umum 3 Ha

b. Sarana Jalan

- 1) Jalan utama lebar ROW 9 Meter.
- 2) Jalan sekunder/lingkungan ROW 7 Meter.

4.4.2 Tipe Rumah dan Rencana Bangunan

Proyek perumahan Puri Bunga Nirwana seluas \pm 18 Ha, akan dilaksanakan dalam satu tahap yaitu :

- a. Tipe 23/60
- b. Tipe 30/60 (stok)
- c. Tipe 33/72
- d. Tipe 36/81
- e. Tipe 45/84
- f. Tipe 54/105
- g. Tipe 70/120

Rumah-rumah diatas dijual dengan sistem semi inden, yakni rumah akan dibangun bila pembeli telah membayar 70% dari uang muka (uang muka dilunasi paling lambat 5 bulan setelah membayar cicilan pertama). Pembangunan Perumahan Puri Bunga Nirwana menggunakan sistem *double*, dengan ketentuan 1 deret maksimal 12 rumah.

4.4.3 Spesifikasi Teknik Bangunan

Spesifikasi teknik bangunan disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Spesifikasi Teknik Bangunan

No	Keterangan	Spesifikasi
1	Pondasi	Pasangan batu kali, sloof/ring
2	Dinding	Pasangan bata merah diplester
3	Rangka atap	Baja ringan/galvalum
4	Atap	Genteng tanah
5	Plafond	Eternit di cat
6	Lantai	Keramik 30 x 30 putih polos
7	Pintu	Panel jati, PVC (Kamar mandi /WC)
8	Jendela	Kaca Bening frame kayu
9	Air	Sumur Pompa
10	Listrik	PLN 900 VA
11	Jamban Air Besar (<i>Closet</i>)	Jongkok
12	Bak Mandi	Pasangan bata lapis keramik

Sumber : PT. Bumi Mentari Megah Jember, 2011

4.5 Tren Penjualan Dan Biaya Promosi

4.5.1 Tren Penjualan

Volume penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember oleh pengembang PT. Bumi Mentari Megah dari periode semester I tahun 2008 sampai dengan semester I tahun 2011 disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Volume Penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember

Tahun / Semester	Tipe	Jumlah Unit Terjual	Harga Jual Per Unit	Penjualan
2008 / I	Tipe 23	15	Rp. 55.500.000,-	Rp. 832.500.000,-
	Tipe 30	13	Rp. 71.000.000,-	Rp. 923.000.000,-
	Tipe 36	14	Rp. 91.000.000,-	Rp.1.274.000.000,-
	Tipe 45	-	Rp.116.300.000,-	-
	Tipe 54	-	Rp.141.000.000,-	-
	Tipe 70	-	Rp.190.000.000,-	-
	Jumlah	42		Rp.3.029.500.000,-
2008 / II	Tipe 23	67	Rp. 55.500.000,-	Rp.3.718.500.000,-
	Tipe 30	102	Rp. 71.000.000,-	Rp.7.242.000.000,-
	Tipe 36	12	Rp. 91.000.000,-	Rp.1.092.000.000,-
	Tipe 45	3	Rp. 148.000.000,-	Rp.444.000.000,-
	Tipe 54	1	Rp.205.000.000,-	Rp.205.000.000,-
	Tipe 70	2	Rp.342.000.000,-	Rp.684.000.000,-
	Jumlah	187		Rp.13.385.000.000,-
2009 / I	Tipe 23	58	Rp. 55.500.000,-	Rp.3.219.000.000,-
	Tipe 30	86	Rp.71.000.000,-	Rp.6.106.000.000,-
	Tipe 36	13	Rp. 91.000.000,-	Rp.1.183.000.000,-
	Tipe 45	2	Rp.148.000.000,-	Rp.296.000.000,-
	Tipe 54	-	Rp.156.000.000,-	-
	Tipe 70	-	Rp.205.000.000,-	-
	Jumlah	159		Rp.10.084.000.000,-
2009 / II	Tipe 23	43	Rp. 55.500.000,-	Rp.2.386.500.000,-
	Tipe 30	45	Rp. 71.000.000,-	Rp.3.195.000.000,-
	Tipe 36	21	Rp. 91.000.000,-	Rp.1.911.000.000,-
	Tipe 45	1	Rp.148.000.000,-	Rp.148.000.000,-
	Tipe 54	-	Rp.165.000.000,-	-
	Tipe 70	-	Rp.225.000.000,-	-
	Jumlah	110		Rp.7.640.500.000,-
2010 / I	Tipe 23	20	Rp. 55.500.000,-	Rp.1.110.000.000,-
	Tipe 30	-	-	-
	Tipe 33	51	Rp. 81.000.000,-	Rp.4.131.000.000,-
	Tipe 36	16	Rp.91.000.000,-	Rp.1.456.000.000,-
	Tipe 45	3	Rp.148.000.000,-	Rp. 444.000.000,-
	Tipe 54	-	Rp.180.000.000,-	-
	Tipe 70	5	Rp.342.000.000,-	Rp.1.710.000.000,-
Jumlah	95		Rp.8.851.000.000,-	
2010 / II	Tipe 23	35	Rp. 55.500.000,-	Rp.1.942.500.000,-
	Tipe 30	-	-	-
	Tipe 33	38	Rp. 81.000.000,-	Rp.3.078.000.000,-
	Tipe 36	4	Rp. 91.000.000,-	Rp.364.000.000,-
	Tipe 45	5	Rp.148.000.000,-	Rp.740.000.000,-
	Tipe 54	-	-	-
	Tipe 70	1	Rp.342.000.000,-	Rp.342.000.000,-
Jumlah	83		Rp.6.466.500.000,-	
2011 / I	Tipe 23	33	Rp.55.500.000,-	Rp.1.831.500.000,-
	Tipe 33	-	Rp.78.500.000,-	-
	Tipe 36	39	Rp.91.000.000,-	Rp.3.549.000.000,-
	Tipe 45	9	Rp.148.000.000,-	Rp.1.332.000.000,-
	Tipe 54	7	Rp.205.000.000,-	Rp.1.435.000.000,-
	Tipe 70	2	Rp.342.000.000,-	Rp.684.000.000,-
	Jumlah	90		Rp.8.831.500.000,-

Sumber data : PT. Bumi Mentari Megah, 2011

4.5.2 Biaya Periklanan

Biaya periklanan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember oleh pengembang PT. Bumi Mentari Megah dilakukan melalui media surat kabar, brosur dan pamflet. Data biaya melalui media surat kabar, brosur dan pamflet dari periode semester I tahun 2008 sampai dengan semester I tahun 2011 disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Biaya Periklanan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester)

Tahun/Semester	Surat kabar	Brosur	Pamflet
2008 / I	Rp. 11.100.000	Rp. 9.500.000	Rp. 9.500.000
2008 / II	Rp. 11.100.000	Rp. 9.500.000	Rp. 9.500.000
2009 / I	Rp. 15.200.000	Rp. 12.950.000	Rp. 13.150.000
2009 / II	Rp. 15.200.000	Rp. 12.950.000	Rp. 13.150.000
2010 / I	Rp. 19.850.000	Rp. 17.400.000	Rp. 17.650.000
2010 / II	Rp. 19.850.000	Rp. 17.400.000	Rp. 17.650.000
2011 / I	Rp. 21.100.000	Rp. 18.550.000	Rp. 18.550.000

Sumber data: PT. Bumi Mentari Megah, 2011

4.5.3 Biaya *Personal Selling*

Biaya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah dalam memasarkan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember meliputi biaya telepon dan biaya presentasi. Data biaya *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah dari periode semester I tahun 2008 sampai dengan semester I tahun 2011 disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Biaya *Personal Selling* Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester)

Tahun/Semester	Telepon	Presentasi
2008 / I	Rp. 9.500.000	Rp. 9.500.000
2008 / II	Rp.23.000.000	Rp.19.500.000
2009 / I	Rp.23.000.000	Rp. 19.500.000
2009 / II	Rp. 23.000.000	Rp. 24.650.000
2010 / I	Rp. 24.450.000	Rp. 25.350.000
2010 / II	Rp. 24.450.000	Rp. 25.350.000
2011 / I	Rp.26.450.000	Rp.28.800.000

Sumber data: PT. Bumi Mentari Megah, 2011

4.5.4 Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah dalam memasarkan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember meliputi biaya hadiah langsung dan biaya pameran. Data biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah dari periode semester I tahun 2008 sampai dengan semester I tahun 2011 disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Biaya Promosi Penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Rp/Semester)

Tahun	Hadiah	Pameran
2008 / I	Rp. 10.500.000	Rp. 10.500.000
2008 / II	Rp. 10.500.000	Rp. 10.500.000
2009 / I	Rp. 10.600.000	Rp. 9.700.000
2009 / II	Rp. 10.600.000	Rp. 9.700.000
2010 / I	Rp. 10.700.000	Rp. 9.900.000
2010 / II	Rp. 10.700.000	Rp. 9.900.000
2011 / I	Rp. 11.000.000	Rp. 10.000.000

Sumber data: PT. Bumi Mentari Megah, 2011

Tabel 4.7 Biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan volume penjualan Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember

Tahun / Semester	Type	Biaya Periklanan				Biaya <i>Personal Selling</i>			Biaya Promosi Penjualan			Jumlah Unit	Harga Jual	Hasil Penjualan
		Surat kabar	Brosur	Pamflet	Jumlah	Telepon	Presentasi	Jumlah	Hadiah	Pameran	Jumlah			
2008 / I	Type 23	3050255.82	2610579.3	2610579.3	8271414.42	2610579.3	2610579.3	5221158.61	2885377.12	2885377.12	5770754.25	15	55500000	832500000
	Type 30	3381845.19	2894372.01	2894372.01	9170589.21	2894372.01	2358074.49	5252446.5	2606292.86	3199042.75	5805335.61	13	71000000	923000000
	Type 36	4667898.99	3995048.69	3995048.69	12657996.37	3995048.69	1671223.42	5666272.11	1847141.67	4415580.13	6262721.8	14	91000000	1274000000
Jumlah		11100000	9500000	9500000	30100000	9500000	9500000	19000000	10500000	10500000	21000000	42	217500000	3029500000
2008 / II	Type 23	3083586.72	2639105.75	2639105.75	8361798.21	6389413.92	5417111.8	11806525.72	2916906.35	2916906.35	5833812.71	67	55500000	3718500000
	Type 30	6005468.6	5139815.47	5139815.47	16285099.55	12443763.77	10550147.55	22993911.32	5680848.68	5680848.68	11361697.36	102	71000000	7242000000
	Type 36	905547.05	775017.74	775017.74	2455582.53	1876358.75	1590825.89	3467184.64	856598.56	856598.56	1713197.12	12	91000000	1092000000
	Type 45	368189.46	315117.1	315117.1	998423.67	762915.09	646819.32	1409734.41	348287.33	348287.33	696574.65	3	148000000	444000000
	Type 54	169997.39	145493.26	145493.26	460983.9	352246.83	298644.06	650890.89	160808.34	160808.34	321616.67	1	205000000	205000000
Type 70		567210.79	485450.67	485450.67	1538112.14	1175301.63	996451.38	2171753.02	536550.75	536550.75	1073101.49	2	342000000	684000000
Jumlah		11100000	9500000	9500000	30100000	23000000	19500000	42500000	10500000	10500000	21000000	187	912500000	13385500000
2009 / I	Type 23	4528767.12	3858390.41	3917979.45	12305136.99	6852739.73	5809931.51	12662671.23	3158219.18	2890068.49	6048287.67	58	55500000	3219000000
	Type 30	8590447.98	7318835.62	7431867.83	23341151.43	12998704.18	11020640.5	24019344.69	5990707.15	5482062.2	11472769.34	86	71000000	6106000000
	Type 36	1664346.54	1417979.45	1439878.75	4522204.74	2518419.1	2135181.41	4653600.52	1160662.72	1062115.88	2222778.6	13	91000000	1183000000
	Type 45	416438.36	354794.52	360273.97	1131506.85	630136.99	534246.58	1164383.56	290410.96	265753.42	556164.38	2	148000000	296000000
Jumlah		15200000	12950000	13150000	41300000	23000000	19500000	42500000	10600000	9700000	20300000	159	365500000	10804000000
2009 / II	Type 23	4747699.76	4044915.25	4107384.99	12900000	7184019.37	7699394.67	14883414.04	3310895.88	3029782.08	6340677.97	43	55500000	2386500000
	Type 30	6356128.53	5415254.24	5498887.51	17270270.27	9617826.06	10307800.54	19925626.6	4432563.31	4056213.6	8488776.91	45	71000000	3195000000
	Type 36	3801740.72	3238983.05	3289005.96	10329729.73	5752633.99	6165322.95	11917956.94	2651213.93	2426110.86	5077324.78	21	91000000	1911000000
	Type 45	294430.99	250847.46	254721.55	800000	445520.58	477481.84	923002.42	205326.88	187893.46	393220.34	1	148000000	148000000
Jumlah		15200000	12950000	13150000	41300000	23000000	24650000	47650000	10600000	9700000	20300000	110	365500000	7640500000
2010 / I	Type 23	2489379.73	2182126.31	2213478.7	6884984.75	3066263.7	3179132.3	6245396	1341882.27	1241554.63	2583436.9	20	55500000	1110000000
	Type 33	9264529.43	8121048.47	8237730.2	25623308.1	11411473.28	11831527.51	23243000.79	4993978.08	4620596.54	9614574.62	51	81000000	4131000000
	Type 36	3265348.55	2862320.64	2903445.94	9031115.13	4022054.01	4170105.07	8192159.08	1760162.69	1628561.74	3388724.44	16	91000000	1456000000
	Type 45	995751.89	872850.53	885391.48	2753993.9	1226505.48	1271652.92	2498158.4	536752.91	496621.85	1033374.76	3	148000000	444000000
Type 70		3834990.4	3361654.05	3409953.68	10606598.12	4723703.54	4897582.19	9621285.73	2067224.04	1912665.24	3979889.28	5	342000000	1710000000
Jumlah		19850000	17400000	17650000	54900000	24450000	25350000	49800000	10700000	9900000	20600000	95	717500000	8851000000
2010 / II	Type 23	5962827.65	5226861.52	5301960.1	16491649.27	7344641.61	7614996.52	14959638.14	3214219.44	2973903.97	6188123.41	35	55500000	1942500000
	Type 33	9448434.24	8282254.7	8401252.61	26131941.54	11637995.82	12066388.31	23704384.13	5093110.65	4712317.33	9805427.97	38	81000000	3078000000
	Type 36	1117358.69	979447.92	993520.45	3090327.07	1376293.2	1426954.3	2803247.51	602304.18	557272.09	1159576.28	4	91000000	364000000
	Type 45	2271553.39	1991185.34	2019794.32	6282533.05	2797958.71	2900951.06	5698909.77	1224464.55	1132915.8	2357380.34	5	148000000	740000000
	Type 70	1049826.03	920250.52	933472.51	2903549.06	1293110.65	1340709.81	2633820.46	565901.18	523590.81	1089492	1	342000000	342000000
Jumlah		19850000	17400000	17650000	54900000	24450000	25350000	49800000	10700000	9900000	20600000	83	717500000	6466500000
2011 / I	Type 23	4375774.22	3846948.42	3846948.42	12069671.06	5485271.47	5972620.23	11457892.2	2281209.31	2073826.64	4355035.95	33	55500000	1831500000
	Type 36	8479182.47	7454447.15	7454447.15	23388076.77	10629117.36	11573481.29	22202598.65	4420426.88	4018569.89	8438996.77	39	91000000	3549000000
	Type 45	3182381.25	2797780.67	2797780.67	8777942.59	3989288.34	4343724.17	8333012.51	1659061.31	1508237.56	3167298.87	9	148000000	1332000000
	Type 54	3428466.29	3014125.57	3014125.57	9456717.43	4297769.35	4679612.75	8977382.1	1787352.09	1624865.54	3412217.63	7	205000000	1435000000
	Type 70	1634195.78	1436698.18	1436698.18	4507592.14	2048553.47	2230561.06	4279114.53	851950.4	774500.37	1626450.77	2	342000000	684000000
Jumlah		21100000	18550000	18550000	58200000	26450000	28800000	55250000	11000000	10000000	21000000	90	841500000	8831500000

Sumber : PT. Bumi Mentari Megah, diolah guna analisis data

4.6 Analisis Data

4.6.1 Uji Asumsi Klasik

Agar model analisis regresi yang digunakan dapat menjadi penaksiran yang baik dan tidak bias, maka diuji dengan uji ekonometrika.

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas akan terjadi jika *eigenvalue* mendekati 0 dan *condition index* melebihi 15. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *eigenvalue* dan *condition index* masing-masing variabel bebas seperti dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 : *Eigenvalue* dan *Condition Index* Variabel Bebas

Collinearity ^a Diagnostics							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Biaya Periklar	Biaya Person Selling	Promosi Penjualan
1	1	3.1	1.0	.0	.0	.0	.0
	2	.2	3.1	.9	.0	.0	.0
	3	.0	11.1	.0	.2	.1	.9
	4	.0	14.1	.0	.7	.8	.0

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

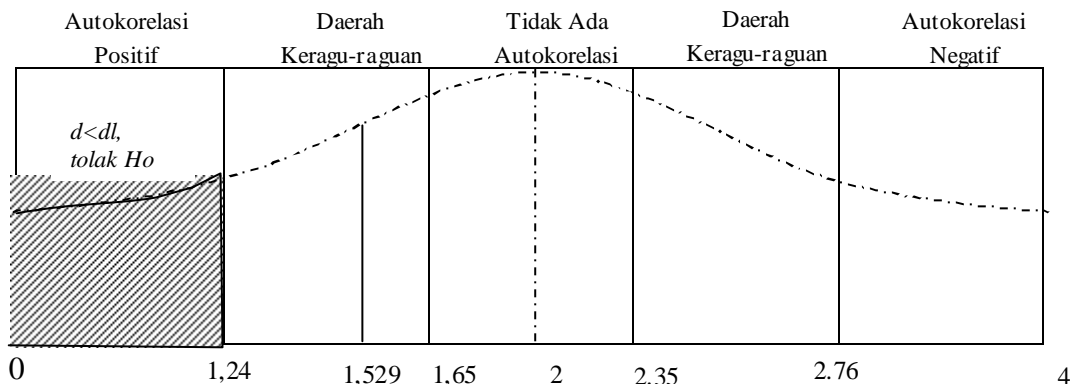
Sumber : lampiran 1

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* pada tabel 4.4 diketahui bahwa dalam model penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

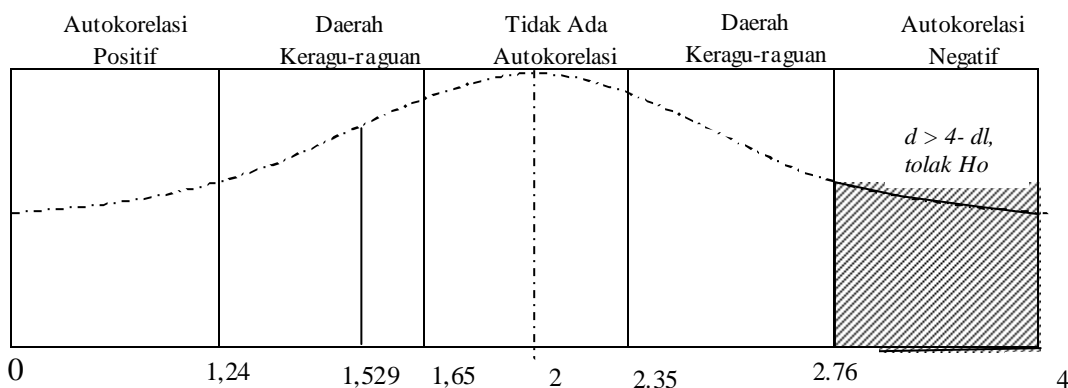
b. Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadinya antara variabel gangguan (e) dengan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini untuk mengujikan ada tidaknya Autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson.

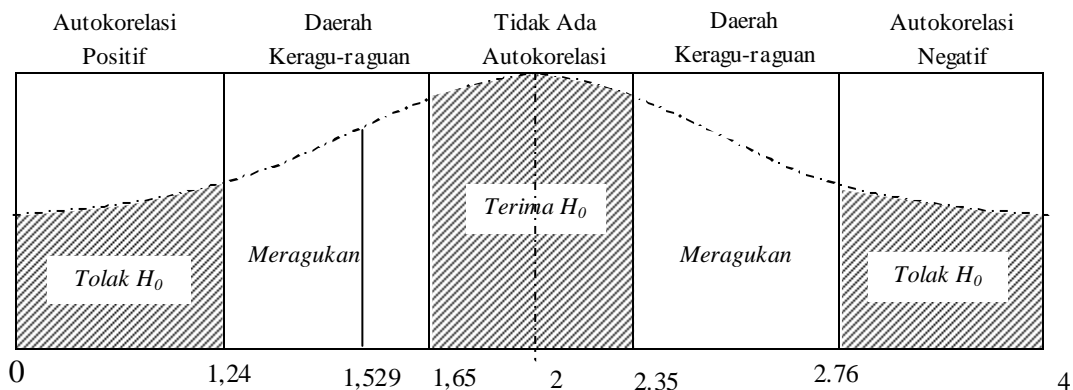
Berdasarkan uji Durbin-Watson pada *SPSS For Windows Release 16.0*, diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,529 (lampiran 1), untuk $N = 32$, $k = 3$ dengan signifikansi point of $d_l : d_u$ 5%, maka diketahui bahwa nilai $d_l = 1,24$ dan nilai $d_u = 1,65$ (lampiran 3). Jika digambarkan pada daerah pengujian Durbin-Watson dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Daerah Pengujian Durbin Watson Autokorelasi Positif



Gambar 4.3 Daerah Pengujian Durbin Watson Autokorelasi Negatif



Gambar 4.4 Daerah Pengujian Durbin Watson Keragu-raguan

Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian Durbin-Watson dalam penelitian ini diperoleh nilai Durbin-Watson : $d_l \leq d \leq d_u$ atau $1,24 \leq 1,529 \leq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian berada pada daerah keragu-raguan. Sehingga menjadi sangat sulit untuk bisa menarik kesimpulan yang pasti mengenai autokorelasi dengan memeriksa residual yang ditaksir.

c. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heteroskedastisitas pada lampiran 1 dapat dijelaskan dalam Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Perbandingan Nilai $\alpha = 0,05$ dengan Sig.t (Probabilitas t) variabel bebas

			Correlations			
			Biaya Periklan	Biaya Person Selling	Promosi Penjual	Residu
Spearman's rho	Biaya Periklanan	Correlation Coefficient	1.	.39	.39	-.018
		Sig. (2-tailed)	.	.0	.0	.74
		N	31	31	31	31
	Biaya Personal Selling	Correlation Coefficient	.39	1.	.39	-.04
		Sig. (2-tailed)	.0	.	.0	.91
		N	31	31	31	31
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.39	.39	1.	-.011
		Sig. (2-tailed)	.0	.0	.	.87
		N	31	31	31	31
	Residual	Correlation Coefficient	-.07	-.09	-.08	1.
		Sig. (2-tailed)	.7	.9	.8	.
		N	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.9, pada kolom residual dapat dilihat bahwa nilai signifikan (*Sig. (2-tailed)*) masing masing variabel independen di atas 5% sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat Heteroskedastisitas pada model regresi linier.

4.6.2 Uji F

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan dengan uji F. Dengan rumus (J. Supranto, 2001 : 300):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F : pengujian serentak

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya data

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji F disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

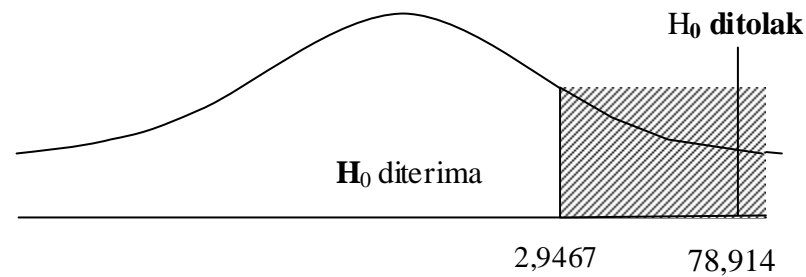
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19047,126	3	6349,042	78.914	0,000
Residual	2252,749	28	80,455		
Total	21299,875	31			

Keterangan: $F_{tabel} = 2,9467$ (lampiran 4)

Sumber : lampiran 2

Hasil analisis dengan uji F pada tabel 4.10 menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($78,914 > 2,9467$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%. Hubungan linier variabel bebas dan variabel terikat secara simultan adalah sangat signifikan, ditunjukkan dari nilai signifikan 0,000. Jika digambarkan pada kurva normal dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :



Gambar 4.5 Kurva Normal Pengujian dengan *F-test*

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 2 maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,894 (89,4%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi (persentase) pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turunnya) variabel terikat. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 89,4\%) = 10,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.6.4 Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. dilakukan dengan uji t. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

b_j : b_1, b_2, b_3

S_{b_j} : *standart error* dari b_1, b_2, b_3

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

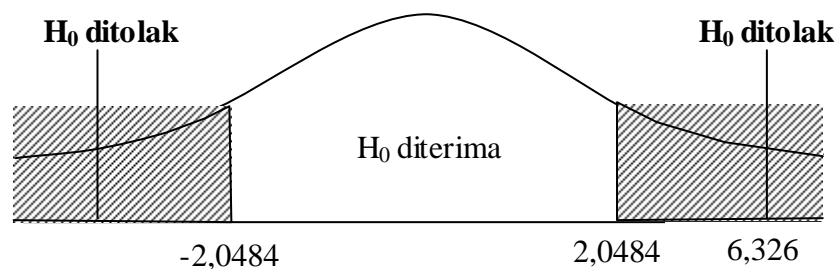
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t

Keterangan	t_{hitung}	Signifikan
Biaya Periklanan	6,326	0,000
Biaya Personal Selling	5,200	0,000
Biaya Promosi Penjualan	5,484	0,000

Keterangan: $t_{tabel} = 2,0484$ (lampiran 5)

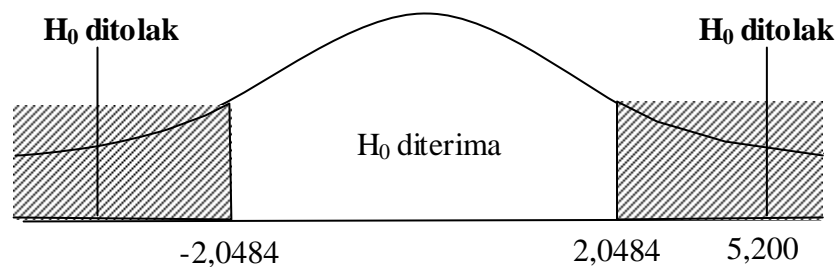
Sumber : lampiran 2

Hasil analisis dengan uji t pada tabel 4.11 untuk variabel biaya periklanan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,326 > 2,0484$). Nilai signifikansi yang dimiliki, besarnya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Jika digambarkan pada kurva normal dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :



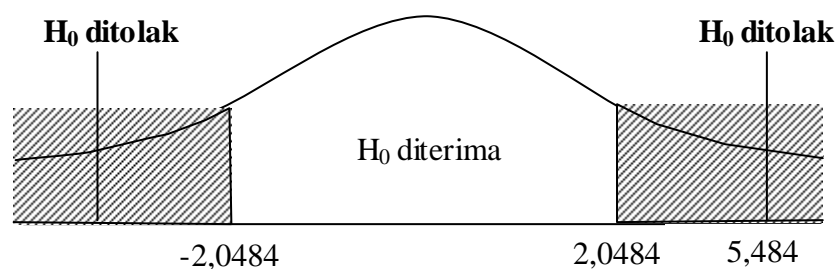
Gambar 4.6 Kurva normal t -test Variabel Biaya Periklanan

Hasil analisis dengan uji t pada tabel 4.7 untuk variabel biaya *personal selling* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,200 > 2,0484$). Nilai signifikansi yang dimiliki besarnya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya *personal selling* berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Jika digambarkan pada kurva normal dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini :



Gambar 4.7 Kurva normal t -test Variabel Biaya *Personal Selling*

Hasil analisis dengan uji t pada tabel 4.7 untuk variabel biaya promosi penjualan (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,484 > 2,0484$). Nilai signifikansi yang dimiliki, besarnya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Jika digambarkan pada kurva normal dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut ini :



Gambar 4.8 Kurva normal t -test Variabel Biaya Promosi Penjualan

4.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan) terhadap variabel dependen (penjualan). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Sig.
Konstanta	3,762	
X1	4,85E-006	0,000
X2	4,10E-006	0,000
X3	8,10E-006	0,000
	N	= 32
	R ²	= 0,894
	Standar Error	= 8,970
	Fsig	= 0,000

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 +$$

$$Y = 3,762 + 0,00000485X_1 + 0,00000410X_2 + 0,00000810X_3$$

4.6.6 Analisis Koefisien Regresi

Analisis atas hasil analisis koefisien regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,762, menunjukkan besarnya penjualan sebesar 3,762 unit atau 4 unit pada saat biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sama dengan nol.
- $b_1 = 0,00000485$, memberikan makna setiap perubahan satu juta rupiah biaya periklanan menyebabkan penjualan naik sebesar 4,85 atau 5 unit. Dengan asumsi biaya *personal selling* dan promosi penjualan sama dengan 0.
- $b_2 = 0,00000410$, memberikan makna setiap perubahan satu juta rupiah biaya *personal selling* menyebabkan penjualan naik sebesar 4,10 atau 4 unit. Dengan asumsi biaya periklanan dan promosi penjualan sama dengan 0.
- $b_3 = 0,00000810$, memberikan makna setiap perubahan satu juta rupiah biaya promosi penjualan menyebabkan penjualan naik sebesar 8,10 atau 8 unit. Dengan asumsi biaya periklanan dan biaya *personal selling* sama dengan 0.

4.7 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

4.7.1 Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan biaya periklanan berpengaruh terhadap variabel penjualan, semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan semakin tinggi volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya untuk media surat kabar, brosur dan pamflet merupakan suatu faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan.

Secara teori, periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh Nikels adalah sebagai berikut: “Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha dan Sokotjo, 2002: 223). Biaya periklanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan bukti empiris yang dihasilkan oleh Novi Handayani (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan selalu meningkatkan biaya periklanan. Apabila volume penjualan dirasakan sesuai atau bahkan melampaui target penjualan, perusahaan mengurangi promosi melalui iklan. Apabila terjadi penurunan penjualan akibat pengurangan biaya periklanan perusahaan akan meningkatkannya. Sehingga kemungkinan produk tergeser oleh produk pesaing akan dapat diminimalkan. Periklanan perlu dilakukan terus dilakukan agar produk tetap dikenal dimasyarakat sehingga volume penjualan tetap terjaga.

4.7.2 Pengaruh Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan biaya *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya telepon dan biaya presentasi merupakan suatu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Secara teori, *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh Nickels *Personal selling* didefinisikan sebagai berikut : “Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2002: 226). *Personal selling* merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Biaya *personal selling* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan bukti empiris yang dihasilkan oleh Johan Aji (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

4.7.3 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini, semakin besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan semakin tinggi volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya hadiah dan biaya pameran merupakan suatu faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan.

Secara teori, promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan

adalah menghubungkan antara periklanan, *Personal selling*, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut: “Kegiatan-kegiatan pemasaran selain *Personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumenkonsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 229).

Hasil penelitian ini konsisten dengan bukti empiris yang dihasilkan oleh Novi Handayani (2010) dan Johan Aji (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan, pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan (Y), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi berganda didapatkan nilai R^2 sebesar 0,894 yang berarti bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) dengan kontribusi sebesar 0,894 atau sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% merupakan kontribusi atau sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t (t-test) menunjukkan bahwa :
 - 1) Biaya periklanan terhadap volume penjualan, semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan semakin tinggi volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya untuk media surat kabar, brosur dan pamflet merupakan suatu faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan.
 - 2) Biaya *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya telepon dan biaya presentasi merupakan suatu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.
 - 3) Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini, semakin besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan semakin tinggi volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari biaya hadiah dan biaya pameran merupakan suatu faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sebagai sarana utama dalam meningkatkan volume penjualan, sebab dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan.
- b. Untuk peneliti yang akan datang dengan obyek dan topik yang sama, hendaknya menambahkan variabel bebas yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian didapatkan bahwa pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sebesar 89,4% sehingga masih terdapat 10,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Edisi 8, PT Pustaka, LP3S, Indonesia
- Assauri, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada; Jakarta
- Dharmesta, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis & Manajemen*, PT, Andi, Yogyakarta
- Firmansyah Kurniadi, 2010, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV, Sejati di Sragen*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang
- Gujarati, Damodar, 2000, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga
- Johan Aji, 2010, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV, Mutiara Ilmu di Klaten*, skripsi : Solo : Universitas sebelas Maret
- Novi Handayani, 2010, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Motor Suzuki Dealer PT, Hero Sakti Motor Malang)*, Skripsi, Malang : Universitas Brawijaya
- Kotler Philip, Asmtrong, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta
- _____, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Lamb, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, 2001, *Prinsip -Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-3, Jakarta : Erlangga
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian* , Jakarta: Erlangga
- Santoso, 2005, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS*, Gramedia, Jakarta
- Santoso B, 2007, *Realestat Indonesia Sebuah konsep Ilmu dan Problema Pengembang*, School of Real Estate, Jakarta

- Sigit, 2002, *Advertising Guide Book*, Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singarimbun, 2005, *Metode Penelitian Survei*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), PT Pustaka, LP3S, Indonesia
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 2001, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP, Yogyakarta: YKPN
- Stanton William J., 2000, *Prinsip -Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet
- Supranto, 2000, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta
- _____, 2001, *Statistik dan Teori Aplikasi*, Rineka Cipta, Jakarta
- _____, 2003, *Metode Penelitian Hukum Statistik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Surachmad Winarno, 2000, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: PenerbitTarsito
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty
- Swastha Basu, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty
- Wibowo, 2001, *Ekonometrika Analisa Dan Data parametrik*, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

Lampiran 1

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Promosi Penjualan
1	1	3.668	1.000	.02	.00	.00	.00
	2	.289	3.565	.95	.01	.01	.01
	3	.026	11.781	.01	.25	.10	.97
	4	.017	14.623	.02	.74	.89	.02

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.946 ^a	.894	.883	8.970	.894	78.914	3	28	.000	1.529

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Promosi Penjualan	Residual
Spearman's rho	Biaya Periklanan	Correlation Coefficient	1.000	.954**	.957**	-.048
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.794
		N	32	32	32	32
	Biaya Personal Selling	Correlation Coefficient	.954**	1.000	.936**	-.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.941
		N	32	32	32	32
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.957**	.936**	1.000	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.867
		N	32	32	32	32
	Residual	Correlation Coefficient	-.048	-.014	-.031	1.000
		Sig. (2-tailed)	.794	.941	.867	.
		N	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji F, Uji Koefisien Determinasi Berganda, Uji t, Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	23.94	26.212	32
Biaya Periklanan	9712500	7462124.643	32
Biaya Personal Selling	9488746	7589218.855	32
Promosi Penjualan	4426213	3327736.089	32

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	.946 ^a	.894	.883	8.970	.894	78.914	28	.000	1.529

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lanjutan lampiran 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19047.126	3	6349.042	78.914	.000 ^a
	Residual	2252.749	28	80.455		
	Total	21299.875	31			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.762259605	2.68881694		1.39932898	0.1726957
Biaya Periklanan	4.84611E-06	7.6609E-07	1.379583373	6.325776	7.6516E-07
Biaya Personal Selling	4.10245E-06	7.8891E-07	1.187771539	5.20015965	1.6047E-05
Promosi Penjualan	8.09732E-06	1.4765E-06	1.027974868	5.48399065	7.3996E-06

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 3

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Lampiran 4

Tabel Distribusi F										
	DF 1									
DF 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1619	233.986	236.7684	238.8827	240.5433	241.8818
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.371	19.3848	19.3959
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.041	5.9988	5.9644
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.099	4.06
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.866	3.787	3.7257	3.6767	3.6365
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.948	2.8962	2.8536
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.671
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.548	2.4943	2.4499
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.599	2.514	2.4471	2.3928	2.3479
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.366	2.321
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.236	2.19
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994	2.1532
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888	2.1425
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.303	2.2346	2.1789	2.1325
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696	2.1231
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608	2.1143
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3638	2.2771	2.2085	2.1526	2.1061
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449	2.0982
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.349	2.2623	2.1936	2.1375	2.0909
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306	2.0839
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.249	2.1802	2.124	2.0772
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.174	2.1178	2.071
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	2.324	2.2371	2.1681	2.1119	2.065
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062	2.0593
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009	2.0539
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958	2.0487
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909	2.0438
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.299	2.2118	2.1427	2.0862	2.0391
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817	2.0346
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.134	2.0775	2.0303
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734	2.0261

Lampiran 5

T tabel			
Df	0,1	0,05	0,025
1	3.0777	6.3138	12.7062
2	1.8856	2.9200	4.3027
3	1.6377	2.3534	3.1824
4	1.5332	2.1318	2.7764
5	1.4759	2.0150	2.5706
6	1.4398	1.9432	2.4469
7	1.4149	1.8946	2.3646
8	1.3968	1.8595	2.3060
9	1.3830	1.8331	2.2622
10	1.3722	1.8125	2.2281
11	1.3634	1.7959	2.2010
12	1.3562	1.7823	2.1788
13	1.3502	1.7709	2.1604
14	1.3450	1.7613	2.1448
15	1.3406	1.7531	2.1314
16	1.3368	1.7459	2.1199
17	1.3334	1.7396	2.1098
18	1.3304	1.7341	2.1009
19	1.3277	1.7291	2.0930
20	1.3253	1.7247	2.0860
21	1.3232	1.7207	2.0796
22	1.3212	1.7171	2.0739
23	1.3195	1.7139	2.0687
24	1.3178	1.7109	2.0639
25	1.3163	1.7081	2.0595
26	1.3150	1.7056	2.0555
27	1.3137	1.7033	2.0518
28	1.3125	1.7011	2.0484
29	1.3114	1.6991	2.0452
30	1.3104	1.6973	2.0423
31	1.3095	1.6955	2.0395
32	1.3086	1.6939	2.0369
33	1.3077	1.6924	2.0345
34	1.3070	1.6909	2.0322
35	1.3062	1.6896	2.0301
36	1.3055	1.6883	2.0281
37	1.3049	1.6871	2.0262
38	1.3042	1.6860	2.0244
39	1.3036	1.6849	2.0227
40	1.3031	1.6839	2.0211
41	1.3025	1.6829	2.0195
42	1.3020	1.6820	2.0181
43	1.3016	1.6811	2.0167
44	1.3011	1.6802	2.0154
45	1.3006	1.6794	2.0141
46	1.3002	1.6787	2.0129
47	1.2998	1.6779	2.0117
48	1.2994	1.6772	2.0106
49	1.2991	1.6766	2.0096
50	1.2987	1.6759	2.0086

Lampiran 6



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e- Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : *759*/H25.3.1/PL.5/2011
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan penelitian

25 Mei 2011

Yth. Pimpinan
Kantor Pemasaran Perumahan Puri
Bunga Nirwana
di -

J E M B E R

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember Nomor : 2345/H.25.1.4/PS.8/2011 tanggal 24 Mei 2011, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM	: Dwi Ratna Eny P. / 07 - 1089
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi / Manajemen
Alamat	: Jl.Tidar, Perum PBN P I / C 4 Jember
Judul Penelitian	: Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember
Lokasi	: Jl. Panjaitan No. 165 Sumbersari Jember
Lama Penelitian	: Dua bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Ps. Ketua Mastika, MM
NIP. 131865701

Tembusan Kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lampiran 7



PT. BUMI MENTARI MEGAH

REAL ESTATE & PENGEMBANG

JL. Letjend Panjaitan No. 165 Jember Telp. (0331) 324296, 334347

Kepada Yth :
Bapak /Ibu Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
di-
Jalan Kalimantan 37 Jember
68121

Dengan Hormat,

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Ratna Eny P

Nim : 070810291089

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dengan Judul : “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember)”, Guna memenuhi syarat mengerjakan skripsi/ tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Jember.

Demikian surat pernyataan dari pihak **PT. Bumi Mentari Megah**, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Juni 2011

Hormat kami,

(SRUINDRIANI SETYORINI)

Manajer Pemasaran