

PENGARUH PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PRODUK PERUMAHAN MERAPI VIEW PADA PT. BHUMI MERAPI ERATAMA  
YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

*Burhan Erfanuddin*

NIM : 960810201152

Asal : Hordich  
Pro. Belajar  
Terima : Tgl. 14/01  
No. Induk : 102235523

4  
Klass  
658.8  
ERF  
P

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK  
PERUMAHAN MERAPI VIEW PADA PT. BHUMI MERAPI ERATAMA  
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Burhan Erfanuddin

**N. I. M.** : 960810201152

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**24 FEB 2001**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**



Drs. IKM Dwipayana, MS.

**NIP.** 130 781 341

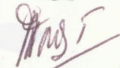
**Sekretaris,**



Drs. Imam Suroso, M.Si.

**NIP.** 131 759 838

**Anggota,**



Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si.

**NIP.** 131 624 474

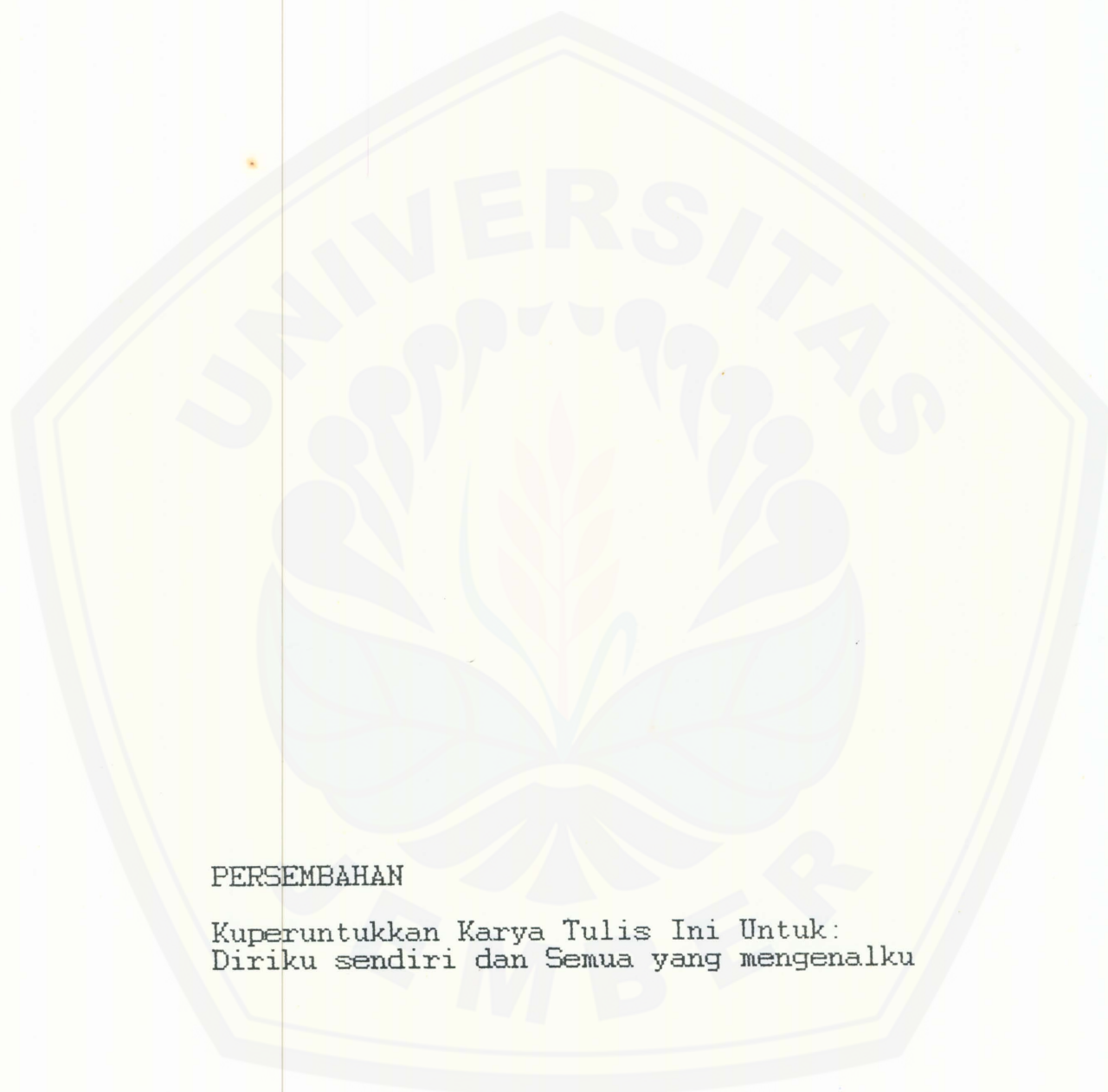


Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Drs. H. Liakip, S.I.

**NIP.** 130 531 976





PERSEMBAHAN

Kuperuntukkan Karya Tulis Ini Untuk:  
Diriku sendiri dan Semua yang mengenalku

## MOTTO

- Bismillahirrahmaanirrahim  
(Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang)  
Al Qur'an
- Only died fishes swim with the stream  
(hanya ikan-ikan mati yang berenang mengikuti arus)  
Malcolm Mudgeridge
- Orang yang tidak mengejar apa-apa, akan mendapatkan segalanya  
dan ketika ia membuang ego, alam semesta itulah yang akan jadi egonya  
Edwin Arnold





## ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan suatu analisis yang mencari nilai pengaruh kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi sebagai salah satu variabel dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang erat dengan pemasaran suatu produk, yaitu bagaimana dengan kegiatan promosi dapat menarik konsumen untuk tertarik yang kemudian membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dari hal tersebut maka penelitian ini mengambil obyek penelitian pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta yang bergerak di sektor properti / perumahan dengan menghasilkan produk perumahan real estate Merapi View sampai saat ini. Kondisi bisnis properti saat ini yang sedang mengalami kelesuan karena pengaruh krisis ekonomi membuat kegiatan promosi menjadi semakin vital untuk kesuksesan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan promosi benar-benar berpengaruh terhadap volume penjualan, seberapa besar pengaruh tersebut dan variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View.

Berdasarkan data volume penjualan dan biaya promosi, dilakukan analisis dengan menggunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi berganda untuk membuktikan apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, dan analisis determinasi untuk menentukan besarnya pengaruh dari kegiatan promosi dan menentukan variabel promosi mana dari ketiga variabel yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View.

Berdasarkan hasil dari analisis dan setelah dilakukan uji  $f$ , dapat dihasilkan suatu kesimpulan bahwa kegiatan promosi punya pengaruh yang kuat dan searah terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View, dengan variabel promosi penjualan memberikan kontribusi terbesar terhadap total volume penjualan produk Merapi View.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadirat Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Promosi dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta.”

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari semua pihak penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Diah Yuli S, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang sangat membantu hingga terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. Didik Pudjo M, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. Liakip S.U., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sudarno, Akt., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan wawasan dan ilmu yang berharga.
7. Ibu Ida Pujiastuti, selaku wakil perusahaan PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta yang telah membantu memudahkan pencarian data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Kedua orangtuaku Bapak / Ibu Marbakah yang tanpa lelah dengan kasih sayangnya terus membimbingku.
9. Kakak-kakakku , mas Fatah (bahagia dialamnya), mas Ahsan dan Hani, terima kasih atas supportnya



10. Kebanggaanku **"THE RED DEVILS"**, terima kasih atas keindahanmu.
11. Sahabat-sahabatku di **"Damage'96"** dan **"X-file"**, semoga persahabatan kita tetap abadi.
12. Sahabat-sahabatku di Kalimantan X / 111 (Bekhan, Dain, Fahmi, Indra, Agus, Pur, Tri, Rosi, Gugun, Da2nk, duo Ari dan duo Dayat, Heru, Qq, Sugeng, Panjul, dan semuanya baik di blok ABC), terima kasih atas bantuannya dan semoga persahabatan kita tetap abadi.
13. Semua pihak yang ikut membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi rekan-rekan ekonomi dan terutama juga bagi penulis sendiri.

Penulis

Jember, Februari 2001

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar isi .....	ix
Daftar tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Lampiran .....	xiv
BAB I. Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5 Hipotesis .....	4
1.6 Asumsi .....	5
BAB II. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1 Tinjauan Peneliti Sebelumnya .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2 Promosi .....	12
A. Pengertian Promosi .....	12
B. Tujuan Promosi .....	13
C Promosional Mix .....	13



2.2.3 Hubungan Promosi dengan Hasil Penjualan .....	20
2.2.4 Permintaan Pasar .....	21
BAB III. Metode Penelitian .....	22
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.3 Definisi Variabel Operasional .....	23
3.4 Metode Analisa Data .....	23
1. Analisis Regresi Berganda .....	23
2. Uji F .....	24
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	25
BAB IV. Analisis Data .....	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Perkembangannya .....	26
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	26
B. Lokasi Perusahaan .....	27
C. Sistem Manajemen .....	28
D. Personalia .....	28
E. Sistem Pengupahan .....	29
F. Struktur Organisasi .....	30
G. Produksi .....	32
H. Pemasaran .....	35
I. Promosi .....	37
J. Harga .....	41
K. Volume Penjualan .....	42
4.2 Analisis Data .....	43
1. Analisis Regresi Berganda .....	43
2. Uji F .....	44
3. Analisis Koefisien Determinasi .....	45
4.3 Pembahasan .....	46

BAB V. Simpulan dan Saran .....	48
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
Daftar Pustaka .....	50



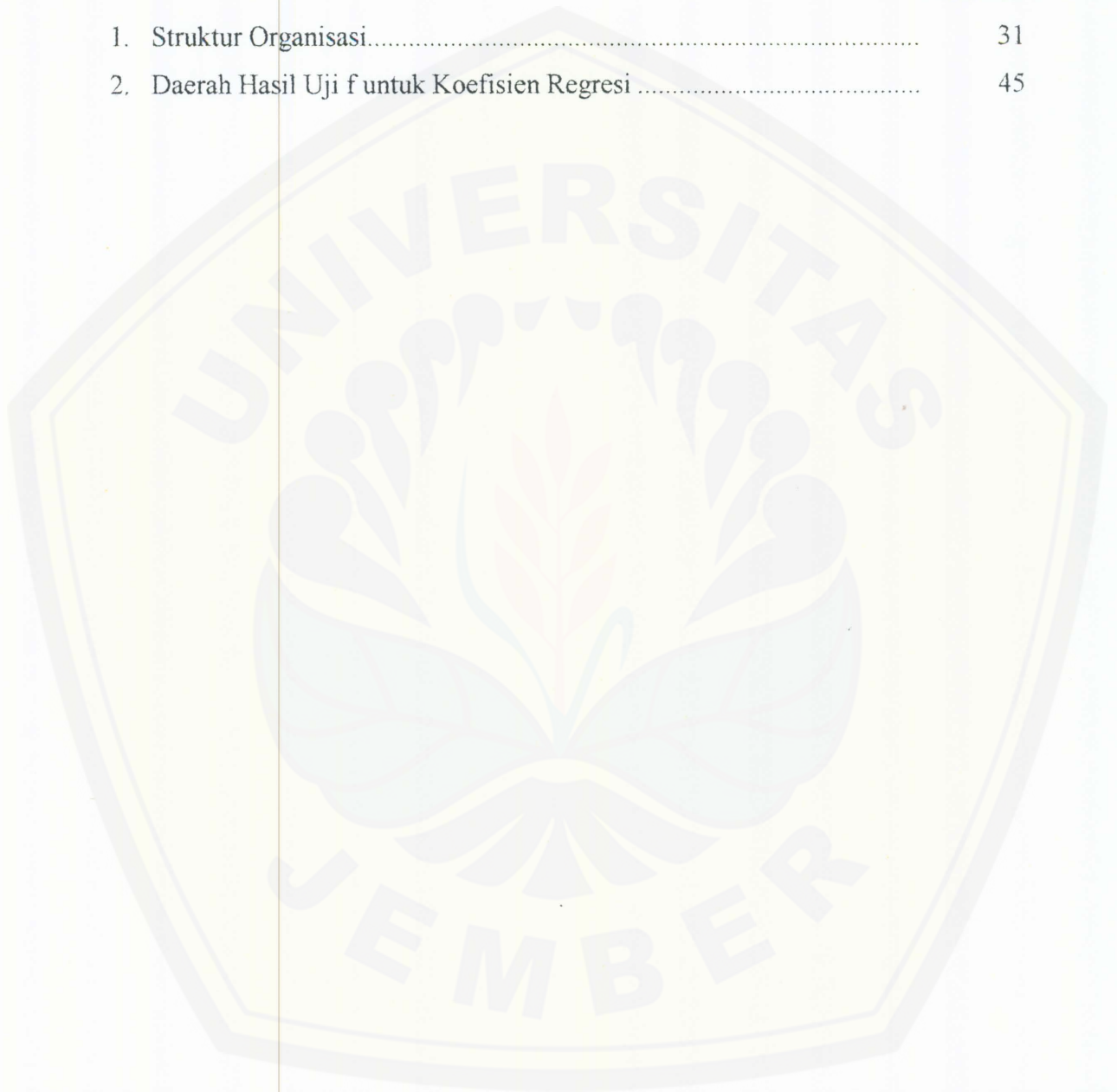


DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Karakteristik dari Tipe-tipe Rumah .....	34
2. Target Penjualan .....	36
3. Spesifikasi Jenis Hubungan Kerja Personal Selling.....	41
4. Volume Penjualan dalam Satuan Unit .....	42
5. Volume Penjualan dalam Satuan Rupiah.....	42
6. Biaya Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan .....	43

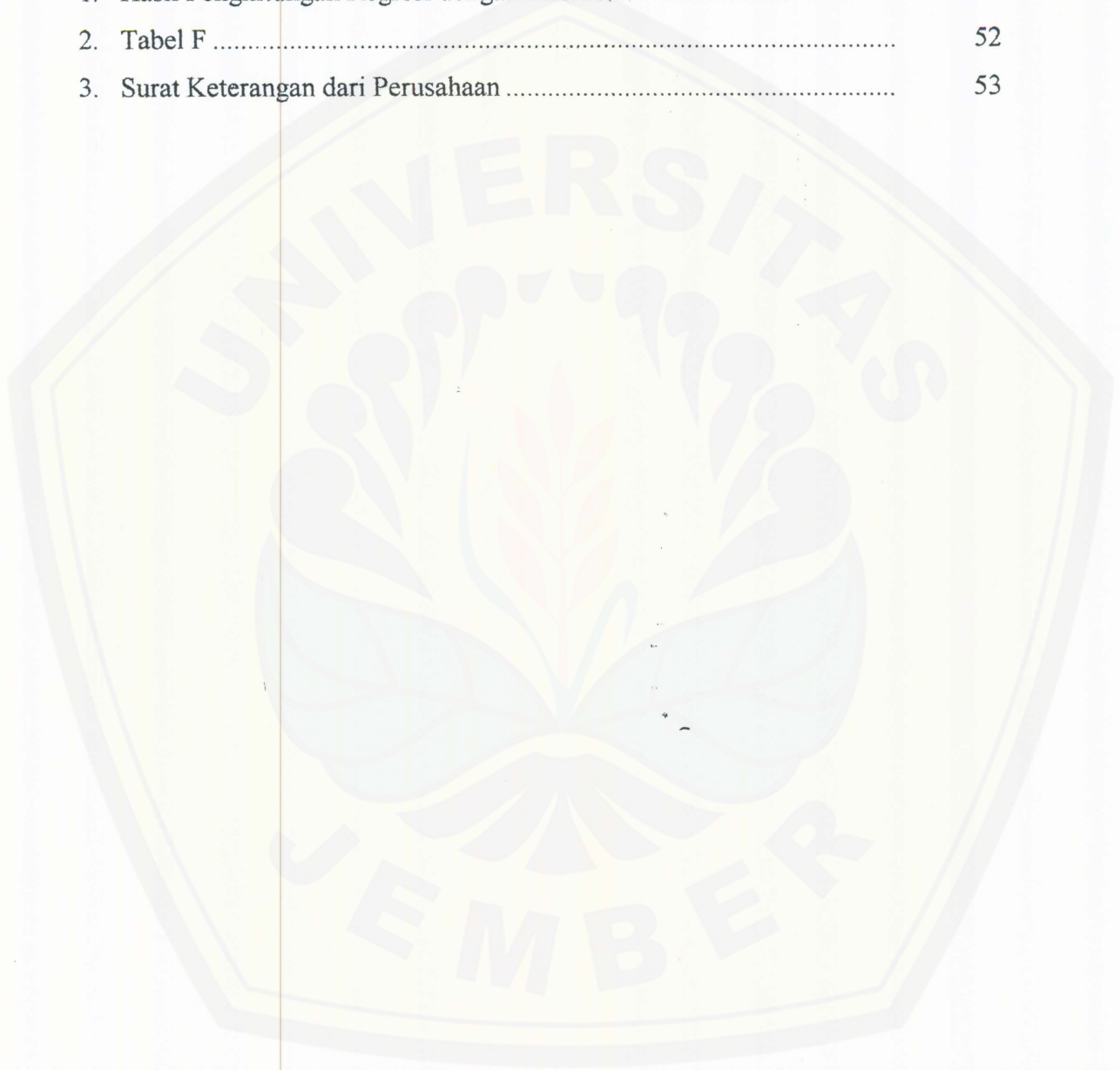
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi.....	31
2. Daerah Hasil Uji f untuk Koefisien Regresi .....	45



LAMPIRAN

	Halaman
1. Hasil Penghitungan Regresi dengan Microstat .....	51
2. Tabel F .....	52
3. Surat Keterangan dari Perusahaan .....	53





## BAB I PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain ( Kotler, 1995:15).

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang cukup penting dan mendasar dalam usaha pencapaian dari tujuan perusahaan tersebut. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan sehingga pemasaran punya fungsi langsung terhadap adaptasi perusahaan terhadap lingkungan. Suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasaran harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang relatif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih. Dalam strategi pemasaran tersebut unsur dari marketing mix (bauran pemasaran) punya peran yang sangat vital. Bauran pemasaran ini meliputi produk, promosi, harga dan distribusi. Dalam suatu program pemasaran keempat unsur ini mempunyai peranan atau arti yang penting dalam keberhasilan program pemasaran tersebut, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan bauran pemasaran sesuai dengan tujuan program pemasaran.

Keempat bauran pemasaran tersebut menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, sedang dari sudut pembeli setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga dalam unsur produk akan berhubungan dengan

kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), unsur harga berhubungan dengan biaya pelanggan (*cost to the customer*), unsur distribusi berhubungan dengan kemudahan bagi pelanggan (*convience*) dan unsur promosi berhubungan dengan komunikasi (*communication*) antara pelanggan dan produsen.

Bagi suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, unsur-unsur bauran pemasaran ini memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, selain produk yang dihasilkan, harga yang ditentukan dan saluran distribusi yang tepat, suatu perusahaan dalam proses pemasarannya sangat dipengaruhi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Keberhasilan promosi bagi perusahaan merupakan suatu keberhasilan komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, sehingga suatu strategi promosi harus dilakukan perusahaan dengan tepat yang dalam hal ini berkaitan dengan variabel-variabel promosi mix atau bauran promosi. Variabel-variabel dalam bauran promosi tersebut meliputi empat alat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Ketepatan media yang dipergunakan untuk suatu kegiatan promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dari promosi suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan akan memiliki strategi promosi yang berbeda dalam memasarkan produknya, selain bergantung keadaan perusahaan, strategi promosi yang dipakai juga harus melihat jenis produk apa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Produk berdasarkan daya tahan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, sedang barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (Kotler, 1996:59). Salah satu bentuk produk tahan lama adalah produk perumahan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia selain kebutuhan pangan dan sandang. Oleh karena itu sebagai kebutuhan pokok manusia maka kebutuhan akan rumah ini harus dapat dipenuhi dalam kehidupan manusia. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka hal ini merupakan



suatu tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang atau sektor perumahan (properti) untuk mampu memenuhi kebutuhan akan rumah. Perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang tepat yang mampu menyediakan informasi tentang perumahan dan juga sekaligus sebagai media komunikasi kepada konsumen tentang produk-produk perumahan yang ditawarkan perusahaan. Kemudahan-kemudahan dalam proses pembelian rumah seperti adanya sistem kredit jelas merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat, tetapi banyak dari kemudahan-kemudahan dalam proses pembelian rumah yang belum diketahui masyarakat sehingga strategi promosi dapat dikatakan sebagai kunci dari keberhasilan strategi pemasaran produk perumahan.

Begitu pula apa yang terjadi pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta yang bergerak di sektor perumahan yang mengeluarkan produk perumahan Merapi View. Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada jasa penyediaan produk perumahan khususnya real estate, ditambah lagi keadaan sektor properti yang pada tahun sebelumnya (1998) mengalami kelesuan akibat krisis ekonomi jelas bahwa perusahaan memerlukan strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang efektif dan efisien. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan tiga variabel promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Dari ketiiga variabel tersebut perusahaan belum menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi maksimal terhadap volume penjualan produk.

## **I.2. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka ditetapkan masalah yang akan di bahas dan di analisis adalah :

- a. apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan promosi tersebut ?



2. di antara ketiga variabel promosi yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan, variabel promosi mana yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View ?

sesuai dengan masalah diatas maka diajukan judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta”**.

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Dengan diketahuinya masalah pokok yang ada, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan promosi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View
2. untuk menentukan dari ketiga variabel promosi yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan, variabel mana yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk Merapi View.

### **I.4. Kegunaan Penelitian**

1. diharapkan mampu memberi masukan bagi penentu kebijakan dalam perusahaan khususnya bagian pemasaran
2. sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk peneliti lain yang punya kaitan dalam bidang perumahan.

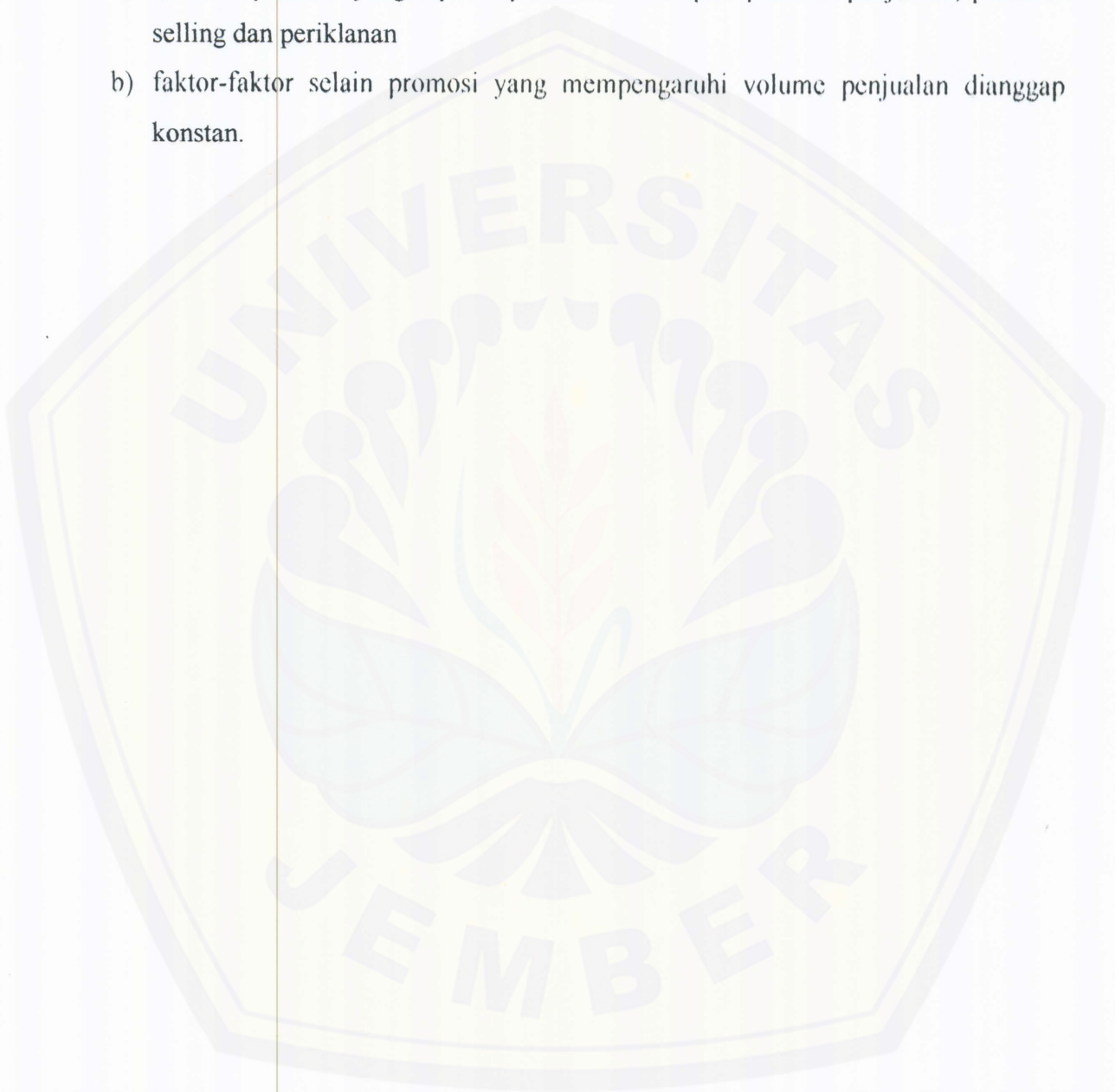
### **I.5. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas yang telah disampaikan maka diajukan suatu hipotesis, yaitu :

1. diduga variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk perumahan merapi view
2. diduga bahwa variabel personal selling memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk merapi view.

**I.6. Asumsi**

- a) variabel promosi yang dipakai perusahaan meliputi promosi penjualan, personal selling dan periklanan
- b) faktor-faktor selain promosi yang mempengaruhi volume penjualan dianggap konstan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Peneliti Sebelumnya

Beberapa penelitian yang mengamati tentang permasalahan promosi telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain :

1. Endang Trimulyawati (1994)

Pokok permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah seberapa besarkah pengaruh dan hubungan biaya promosi bila di hitung secara keseluruhan maupun per variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Alat analisis yang di pakai adalah :

1. Regresi linier berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap tingkat penjualan dan meramal besarnya biaya promosi untuk tahun yang akan datang

2. Uji F dan Uji t

Uji F untuk menguji kebenaran hipotesis secara keseluruhan, sedangkan uji t untuk menguji kebenaran hipotesis secara sendiri-sendiri (individual)

3. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan

4. Korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dari sebuah regresi terhadap jumlah penjualan dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain.



Perbedaan penelitian Endang dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. jumlah variabel promosi yang dipakai Endang memakai empat variabel, yaitu promosi penjualan, periklanan, publisitas dan personal selling, sedang dalam penelitian ini hanya memakai tiga variabel, yaitu promosi penjualan, periklanan dan personal selling.
- b. Dalam penelitian ini dicari variabel mana yang paling besar memberikan kontribusi terhadap volume penjualan, sedang dalam penelitian Endang hanya dicari keceratan hubungan dari variabel tersebut.
- c. penelitian Endang selain analisis pengaruh biaya promosi juga analisis pengaruh biaya variabel saluran distribusi (dua bauran pemasaran) terhadap peningkatan volume penjualan, sedang penelitian ini hanya menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian Endang dengan penelitian ini adalah dalam penelitiannya sama-sama memakai variabel promosi sebagai suatu analisis pengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan promosi dan pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memberikan pengaruh yang kuat dan searah terhadap peningkatan volume penjualan .

## 2. Fadlulloh (1999)

Pokok permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah besarnya tingkat efisiensi promosi dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Alat analisis yang di pakai adalah :

1. tingkat efisiensi promosi =  $\frac{\text{biaya promosi}}{\text{penjualan}} \times 100\%$  .

Digunakan untuk menentukan besarnya tingkat efisiensi dari kegiatan promosi terhadap penjualan

2. regresi linier sederhana.

Digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan

3. analisis determinasi.

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi dari besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan

4. uji F

Digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis

Perbedaan penelitian Fadlulloh dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. dalam penelitian Fadlulloh tidak disebutkan variabel-variabel promosi yang di pakai
- b. dalam penelitian Fadlulloh selain analisis pengaruh promosi, juga dicari besarnya tingkat efisiensi dari kegiatan promosi terhadap penjualan.

Persamaan penelitian Fadlulloh dengan penelitian ini adalah penelitian sama-sama menganalisa pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan dan dari analisis efisiensi di dapat hasil kegiatan promosi mempunyai tingkat efisiensi yang cukup besar.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Definisi ini mempunyai konsep inti meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah keadaan



merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Dari keinginan ini muncul permintaan yaitu keinginan akan sesuatu produk yang di dukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Karena banyak produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan. Kebanyakan masyarakat modern bekerja dengan sistem pertukaran. Orang mengkhususkan diri dalam menghasilkan produk tertentu dan menukarkannya dengan barang lain yang mereka perlukan. Mereka melakukan transaksi dan membangun hubungan. Pasar adalah kelompok orang yang memiliki kebutuhan yang sama. Pemasaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat, yaitu penjual dan pembeli (Kotler, 1995:16). Dari hal ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah kebutuhan untuk memuaskan konsumen, sehingga di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu penawaran suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan kepuasan akan kebutuhan tertentu dari konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat yaitu bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan produk. Keempat unsur tersebut yang lebih di kenal sebagai bauran pemasaran merupakan bagian yang cukup penting dalam strategi pemasara, karena suatu program pemasaran akan berhasil bila keempat unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan



distribusi) dapat dijalankan dan dikembangkan secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu program pemasaran yang terencana matang.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya akan didasari oleh suatu konsep atau filosofi tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Ada lima konsep pemasaran yang dianut perusahaan dalam melakukan pemasaran. Kelima konsep tersebut meliputi (Kotler, 1995:17) :

1. konsep berwawasan produksi
2. konsep berwawasan produk
3. konsep berwawasan penjualan
4. konsep berwawasan pemasaran
5. konsep berwawasan pemasaran masyarakat

#### 1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya. Manajer perusahaan yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep produksi didasarkan pada dua keadaan, pertama adalah di mana jumlah permintaan dalam pasar akan suatu barang melebihi jumlah penawaran. Kedua, di mana biaya produksi tersebut tinggi dan harus diturunkan dengan jalan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar.

#### 2. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam perusahaan yang berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus mengembangkan serta menyempurnakannya. Konsep pemasaran seperti ini sering menjebak perusahaan dengan merancang produk tanpa adanya masukan dari pelanggan, sehingga walaupun produk tersebut bermutu tinggi, tetapi tidak laku dipasaran karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan suatu produk.

### 3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus di dorong supaya membeli , serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian. Kebanyakan perusahaan melakukan konsep ini ketika mereka mengalami kelebihan kapasitas, tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang pasar inginkan. Calon pembeli dihujani dengan kegiatan promosi yang agresif sebagai usaha untuk mendapatkan pelanggan. Sebagaimana kata Theodore Lewitt, bahwa konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual yaitu bagaimana menukar produknya menjadi uang tunai ( Kotler, 1995:23). Dari konsep tersebut terlihat bahwa perusahaan masih mengabaikan faktor kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga penjualan bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, sebagaimana kata Peter Drucker (dalam Kotler, 1995:22) :

menjual akan tetap perlu, namun tujuan pemasaran adalah membuat menjual itu lancar. Pemasaran bertujuan mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga barang atau jasa cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Jadi, menjual secara efektif harus didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti pengamatan kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi.

### 4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari saingannya.



Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat di bidang teknologi dan sosial. Selain itu, juga terdapat persaingan yang sangat ketat, disertai adanya rasa jenuh pada konsumen. Di sini, perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada sekedar meningkatkan penjualan.

#### 5. Konsep berwawasan pemasaran masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran masyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini meminta pemasar untuk mengembangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek, kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi keinginan konsumen dalam jangka lama yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran masyarakat. Di sini, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

### 2.2.2 Promosi

#### A. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Proses mempengaruhi konsumen diawali dengan konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen tertarik pada produk tersebut,

selanjutnya konsumen mulai mencoba produk tersebut dan akhirnya konsumen menerima dan membeli produk tersebut.

Adapun definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Swastha, 1996:237)

Jadi, promosi bila di lihat dari definisi di atas merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah produk atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

### **B. Tujuan promosi**

Keberhasilan suatu perusahaan di nilai oleh kemampuan memperoleh laba maksimal. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar serta dapat juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, yang akhirnya dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Disinilah promosi memegang peranan sebagai alat persuasi.

### **C. Promotional Mix**

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam proses komunikasi. Definisi dari promotional mix menurut J. Stanton (dalam Swastha, 1996:238) adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat, yaitu :

#### **1. Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah insetif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Definisi promosi penjualan menurut Nickles



(dalam Swastha, 1996:279) adalah "kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya " .

Promosi penjualan bersifat memberikan keringanan dan kesenangan kepada konsumen yang mana pemberian tersebut dimaksudkan untuk menarik pembeli di mana pada akhirnya pembeli tersebut menetapkan pilihannya pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Beberapa metode promosi penjualan yang di pakai oleh perusahaan dalam usaha menaikkan volume penjualan antara lain :

a. pemberian contoh barang atau product sampling.

Sampel produk merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang di anggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian tersebut disertakan pada penjualan produk lain.

b. kupon

Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Penjual menggunakan cara ini dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

c. hadiah

Hadiah adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata, atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atas pembelian sesuatu. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

d. kemasan harga khusus

Kemasan harga khusus adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus. Kemasan harga khusus ini sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.

e. rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga di pakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan uang.

f. peragaan dan demonstrasi

Peragaan dan demonstrasi adalah pameran dan peragaan yang di selenggarakan di suatu tempat berlangsungnya pembelian atau penjualan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya .

g. promosi gabungan

Dalam promosi gabungan, dua merek atau perusahaan atau lebih bergabung menyediakan kupon, refunds, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

h. jaminan garansi produk

Alat promosi ini biasanya di pakai karena konsumen menjadi semakin peka terhadap mutu atau kualitas suatu produk.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk menaikkan penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

1. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap pasif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli di beri informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan saat itu saja.

2. Segi negatif

Di antara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-



alat promosi ini sering digunakan, maka akan timbul suatu pertanyaan dari konsumen tentang kegunaan dan kualitas dari produk tersebut.

## 2. Periklanan

Definisi periklanan menurut William G. Nickles ( dalam Swastha, 1996:245) adalah " komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu ".

Sedangkan iklan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar. Jadi, iklan merupakan isi pesan atau berita dari periklanan itu, sedangkan periklanan merupakan prosesnya, yaitu program untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada masyarakat yang jadi sasaran.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

1. mendukung program atau kegiatan promosi yang lain
2. memperkenalkan produk baru
3. mencapai sasaran yang tidak bisa di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu
4. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
5. menambah penjualan industri
6. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Berdasarkan fungsinya maka periklanan mempunyai beberapa fungsi, yaitu :



(a) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Di sini iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi

(b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan dalam fungsi ini sebagai persuasi. Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

(c) Menciptakan kesan atau image

Periklanan dalam fungsi ini berusaha memberikan kesan kepada konsumen akan produk-produk yang diiklankan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian baik secara rasional ataupun tidak dan secara ekonomis ataupun tanpa memperhatikan nilai ekonomisnya, ini terlihat pada iklan yang mengedepankan gengsi.

(d) Memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan di pakai. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan yang bukan hanya bersifat pasif, tetapi sering kali media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya, sehingga dalam memilih media perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. produk yang diiklankan
2. sistem distribusi produk

3. tujuan periklanan
4. biaya advertensi
5. keperluan berita
6. karakteristik media
7. kebaikan dan keburukan media

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan ) yang ditujukan kepada masyarakat umum. Beberapa contoh dari media antara lain, surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

### **3. Personal selling**

Personal selling merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Definisi personal selling menurut William G Nickles (dalam Swastha, 1996:260) adalah "interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain "

Personal selling, dalam operasinya lebih fleksibel di banding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah:



(a) Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

(b) Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

(c) Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

(d) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang di hadapi langganan, memberikan jasa teknis, penghantaran barang ke rumah pelanggan dan sebagainya.

(e) Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjual bertanggung-jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

(f) Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta hubungan baik dengan langganan.

(g) Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem distribusi.



(h) Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu tanpa di bayar sponsor (Kotler, 1996 :242)

Variabel-variabel promotional mix di atas harus dapat dikombinasikan dengan baik. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. dana yang tersedia untuk promosi
2. sifat pasar, meliputi :
  - a. luas pasar secara geografis
  - b. konsentrasi pasar
  - c. macam-macam pembeli
3. jenis produk
4. tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

#### 2.2.3 Hubungan antara promosi dengan hasil penjualan

Tujuan dengan adanya promosi, yaitu mengenalkan produk pada masyarakat, mendapatkan laba, mempertahankan dan juga meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan harus memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara komponen kegiatan

promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan di jual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil, maka promosi berpengaruh meningkatkan volume penjualan.

### **2.2.3 Permintaan pasar**

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu barang yang di dukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya (Kotler, 1995:9). Sedangkan permintaan pasar untuk suatu barang adalah penjumlahan dari semua permintaan konsumen yang ada dalam pasar tersebut.

Tujuan pokok promosi adalah menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila tingkat permintaan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan mengalami kenaikan. Di mana kenaikan ini menyebabkan peningkatan permintaan pasar terhadap produk tersebut sehingga hal ini juga akan meningkatkan laba usaha.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data-data yang bersumberkan dari data sekunder perusahaan yaitu dengan perhitungan statistik.

Perhitungan ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh dari biaya promosi yang meliputi biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan biaya personal selling terhadap besarnya volume penjualan dan variabel promosi mana yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan produk.

##### 3.2 Prosedur pengumpulan data

Data di ambil data-data teoritis (data sekunder) yang berasal dari perusahaan dari semester II 1999 sampai dengan semester I tahun 2000.

Adapun cara pengumpulan data- data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

a) Metode observasi

Yaitu penelitian langsung terhadap obyek penelitian dengan cara mengamati dan menganalisis masalah yang terjadi

b) Metode Interview

Yaitu wawancara langsung pada pihak perusahaan untuk mengumpulkan data yang diperlukan

c) Kepustakaan

Adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari data yang sudah terolah dari perusahaan maupun peneliti lain, yang di dapat dari literatur atau buku-buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.



### 3.3 Definisi Variabel Operasional

- a. Penjualan adalah total dari unit rumah yang terjual selama periode waktu semester II tahun 1999 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
- b. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1999 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk di dalam biaya promosi penjualan adalah biaya untuk kegiatan pameran, sponsor even-even olah raga, discount atau potongan harga.
- c. Biaya periklanan adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1999 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam rupiah. Termasuk di dalam biaya periklanan adalah iklan di majalah, surat kabar, penerbitan pamflet, booklet ataupun brosur, pemasangan media out door dan souvenir.
- d. Biaya personal selling adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan personal selling berdasarkan frekuensi penggunaannya selama periode semester II tahun 1999 sampai dengan semester I tahun 2000 yang dinyatakan dalam rupiah. Termasuk di dalam biaya personal selling adalah biaya-biaya yang dikeluarkan yang punya hubungan dengan operasi para sales.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat volume penjualan yang dapat di capai, sehingga dengan analisis ini akan

diketahui pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan (Anto Dajan, 1994:400).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Selanjutnya dari persamaan tersebut didapat persamaan normal :

$$I. \sum Y = an + b \sum (X_1) + b_2 \sum (X_2) + b_3 \sum (X_3)$$

$$II. \sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum (X_1^2) + b_2 \sum (X_1 X_2) + b_3 \sum (X_1 X_3)$$

$$III. \sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum (X_1 X_2) + b_2 \sum (X_2^2) + b_3 \sum (X_2 X_3)$$

$$IV. \sum X_3 Y = a \sum X_3 + b_1 \sum (X_1 X_3) + b_2 \sum (X_2 X_3) + b_3 \sum (X_3^2)$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

X<sub>1</sub> = biaya promosi penjualan

X<sub>2</sub> = biaya personal selling

X<sub>3</sub> = biaya periklanan

b<sub>1</sub> = koefisien regresi promosi penjualan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi personal selling

b<sub>3</sub> = koefisien regresi periklanan

n = Jumlah data

a = nilai trend saat X=0

e = standart error

## 2. Uji F (uji signifikansi menyeluruh)

Uji F digunakan untuk menguji keseluruhan model regresi, apakah memang ada pengaruh antara X<sub>1</sub> (promosi penjualan), X<sub>2</sub> (personal selling) dan X<sub>3</sub> (periklanan) secara bersama-sama terhadap Y (volume penjualan) (Santoso, 1997:138).

Koefisien regresi dari variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan tersebut perlu diuji tingkat signifikasinya dengan dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama dengan hipotesis :

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; tidak ada pengaruh antara X1, X2 dan x3 secara bersama - sama terhadap Y

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  ; ada pengaruh antara X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y

dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%, pada derajat kebebasan (df) =  $n - 2$ .

Selanjutnya ditentukan f hitung dengan formula sebagai berikut:

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

### 3. Analisis koefisien determinasi

Yaitu analisis yang di pakai untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen X (promosi) dan variabel dependen Y (volume penjualan) baik secara menyeluruh ataupun parsial dalam prosentase ( Al Gifari , 1997:17).

$$r^2 = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n(\bar{Y})^2}{\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2}$$

$\bar{Y}$  : nilai rata – rata variabel Y



## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### A. Sejarah Singkat Perusahaan dan Perkembangannya

Pada awal mula timbulnya gagasan pembentukan perusahaan baru ini karena melihat keberhasilan dalam perkembangan PT. Sandean Intramitra Corp. yang berkedudukan di Jakarta dan melihat bisnis property saat itu. Dan dengan melalui seleksi serta studi kelayakan yang cukup panjang maka diputuskan untuk membentuk suatu perusahaan baru lagi yang difokuskan untuk melaksanakan bisnis perumahan.

Ide awal tersebut muncul dari salah satu direksi PT. Sandean Intramitra Corp. yaitu bapak Darjono Soetiarno, dan dengan diketahui dan disetujui oleh para Dewan Direksi dan Komisaris PT. Sandean Intramitra, maka pada tanggal 19 Mei 1994 dengan melalui seleksi serta studi kelayakan yang cukup panjang maka diputuskan membentuk suatu perusahaan dengan nama PT. Bhumi Merapi Eratama dengan produk yang dihasilkan adalah proyek real estate “merapi view” yang berkedudukan di Sleman, Yogyakarta.

Tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Bhumi Merapi Eratama yaitu, karena rumah merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia, maka PT. Bhumi Merapi Eratama bertujuan dapat memenuhi kebutuhan pokok tersebut dengan mendirikan real estate untuk dapat digunakan konsumen dalam kehidupannya. Tujuan yang lain adalah untuk memenuhi keinginan atau mimpi kalangan menengah keatas akan suatu impian atau idaman tentang tempat tinggal yang nyaman.

Rumah merupakan produk tahan lama serta merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia dan istimewanya tanah untuk berdirinya suatu rumah tidak pernah mengalami nilai susut bahkan harganya terus meningkat, karena itu produk rumah

mempunyai resiko yang kecil sehingga dapat ditawarkan dalam jangka waktu yang lama.

## **B. Lokasi Perusahaan**

Adapun alasan pemilihan lokasi perusahaan adalah :

### **1. Geografi**

PT. Bhumi Merapi Eratama berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 65 Yogyakarta. Tempat ini di pandang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya, selain itu lokasi ini merupakan kawasan perkantoran dimana kawasan ini memiliki prestise tersendiri untuk lokasi perusahaan, sehingga di pandang sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan membidik segmen pasar kalangan menengah keatas.

### **2. Teknis**

Perusahaan mempunyai tempat pemajangan miniatur berbagai type rumah yang ditawarkan dan miniatur site plan proyek yang akan di buat, serta contoh-contoh material yang digunakan. Selain itu perusahaan juga mempunyai tempat khusus untuk menerima tamu sehingga dapat memudahkan di dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Untuk sarana transportasi guna mengantar konsumen ke lokasi proyek “merapi view”, perusahaan juga menyediakan 2 unit mobil pengantar ke lokasi yang selalu stand by.

### **3. Ekonomis**

Secara ekonomis memang cukup mahal berkantor di lokasi ini bila di lihat dari segi harga sewa kantor, akan tetapi bila dilihat dari segi jarak yang tidak terlalu jauh dengan proyek “merapi view” dan juga produk yang ditawarkan maka lokasi ini sangat tepat dengan segmen pasar yang dituju, karena memiliki prestise tersendiri untuk lokasi perkantoran. Selain itu pencarian tenaga kerja tidaklah begitu sulit, karena meskipun tenaga kerja yang diperlukan adalah tenaga kerja yang terampil dan profesional dalam bidang pemasaran dan perumahan, akan tetapi Yogyakarta yang merupakan kota pelajar, tidaklah sulit untuk mendapatkan tenaga kerja dengan



kriteria tersebut. Jadi untuk mendapatkan tenaga kerja dapat dipenuhi dari wilayah Yogyakarta sendiri sehingga akan memberikan penghematan biaya.

### **C. Sistem Manajemen**

Sistem manajemen yang dianut oleh PT. Bhumi Merapi Eratama adalah sistem manajemen terbuka, misalnya dalam lingkup marketing, untuk menangani negosiasi, semua staf marketing diberikan kebebasan untuk menangani masalah tersebut, meskipun demikian kebebasan itu sendiri memiliki batasan-batasan yang perlu diperhatikan oleh setiap staf marketing, adapun batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. tetap dalam pengawasan manajer pemasaran
2. tidak melampaui garis kewenangan yang telah ditentukan
3. segala persetujuan negosiasi harus sepengetahuan manajer pemasaran.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan bagi staf marketing dalam usahanya memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah :

1. harus mengenal, mengerti, memahami semua produk yang ditawarkan, misalnya harga rumah, cara pembayaran, tipe-tipe rumah, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dan lainnya
2. harus mengetahui keinginan konsumen, guna memperkecil terjadinya komplain (pengaduan)
3. harus mengetahui keluhan para pembeli atau konsumen
4. harus memperhatikan batas-batas kewenangan yang berlaku.

Dengan adanya sistem manajemen seperti ini dimana setiap karyawan diberikan hak untuk mengambil suatu inisiatif kerja, hal ini akan menciptakan suatu efisiensi kerja, jadi segala sesuatu yang menyangkut marketing dapat langsung ditangani oleh setiap staf marketing yang memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

### **D. Personalia**

1. Penarikan Tenaga Kerja



Di dalam pemenuhan tenaga kerja, perusahaan membedakan tenaga kerja menjadi tiga macam yaitu :

- a) kepala bagian dan pimpinan PT. Bhumi Merapi Eratama berasal dari staf senior yang telah profesional dalam bidangnya di PT. Sadean Intramitra Corp..
- b) para staf PT. Bhumi Merapi Eratama 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 (D3)
- c) sementara itu untuk para tenaga kasar dan buruh berasal dari pelamar dan penduduk sekitar lokasi perusahaan serta sekitar lokasi proyek.

## 2. Jumlah tenaga kerja

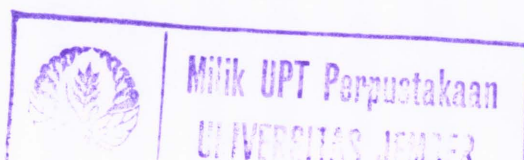
Jumlah tenaga kerja pada PT. Bhumi Merapi Eratama sebanyak 32 orang di bagi dalam 4 kelompok yaitu :

- a) dewan direksi 4 orang
- b) divisi operasional 8 orang
- c) divisi pemasaran 12 orang ditambah 1 orang marketing consultant
- d) divisi umum dan keuangan 6 orang di tambah 1 orang accounting consultant di tambah dengan adanya buruh-buruh sebagai tenaga lepas perusahaan dalam melaksanakan pembangunan proyek perumahan Merapi View.

## E. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. sistem pengupahan untuk karyawan di atur menurut status karyawan yaitu harian, borongan, dan bulanan yang disesuaikan kebutuhan perusahaan
2. gaji/upah pada dasarnya ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan latar belakang pendidikan, jabatan, keahlian, kecakapan, prestasi kerja, loyalitas dan tanggung jawab, serta history dari yang bersangkutan

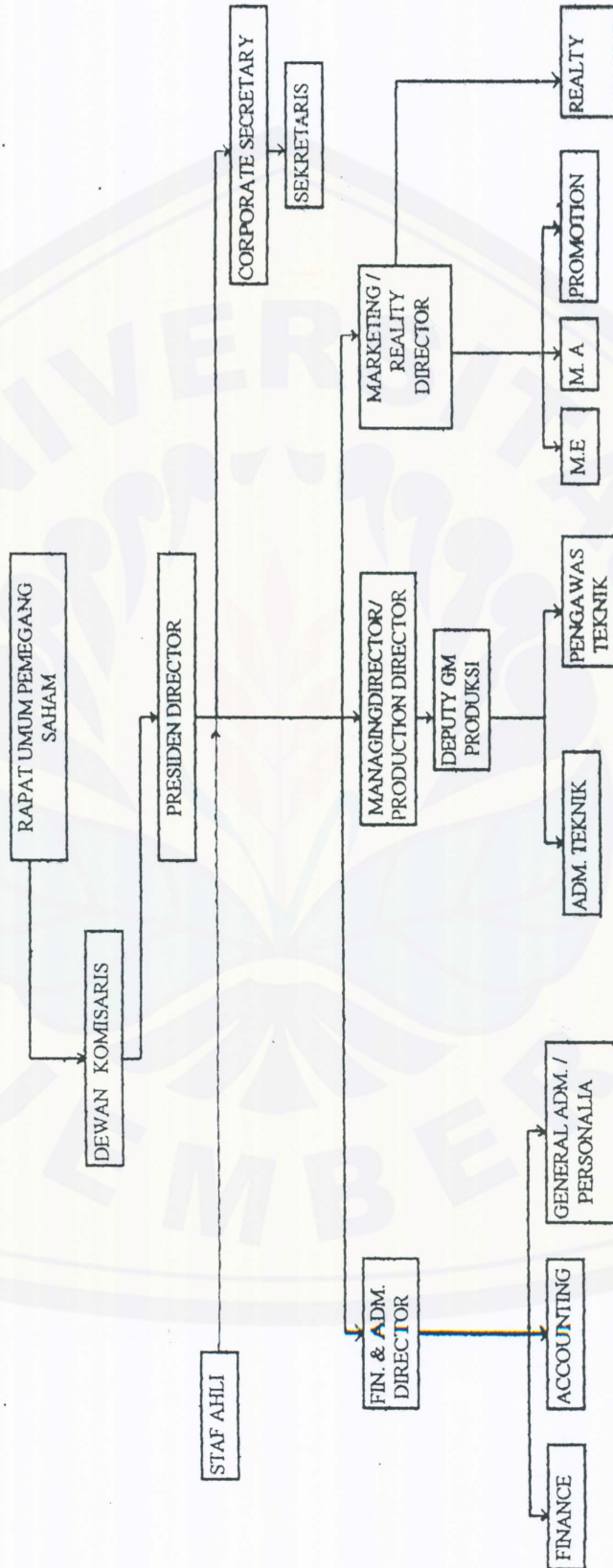


3. gaji/upah karyawan di muat dalam surat pengangkatan
4. karyawan yang gaji/upahnya berdasarkan upah harian/borongan, baginya berlaku peraturan pemerintah untuk itu sesuai ketenyuan-ketenyuan setempat
5. pembayaran gaji dilakukan sekali sebulan, bila mungkin pada kerja terakhir tiap bulan.
6. pada waktu pemutusan hubungan kerja, seluruh hutang piutang karyawan dapat diperhitungkan dengan gajinya
7. peninjauan gaji/upah secara umum akan dilakukan secara berkala sekurang-kurangnya setahun sekali.

#### **F. Struktur Organisasi**

Keberhasilan pencapaian suatu tujuan dan cara bekerja sama yang baik diperlukan pedoman-pedoman tertentu yang mengatur agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan baik. Untuk itu diperlukan suatu hirarki kepengurusan dalam mengelola suatu organisasi atau yang di sebut dengan struktur organisasi.

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Bhumi Merapi Eratama adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi

Sumber : PT. Bhumih Merapi Eratama Yogyakarta (personalia)



## G. Produksi

Produksi yang dihasilkan oleh PT. Bhumi Merapi Eratama adalah kompleks Perumahan Real estate yang de beri nama “ Merapi View”.

Adapun “Merapi View” ini berada di utara peta Yogyakarta tepatnya terletak di jalan Kaliurang Km. 9,3. Suhu alam yang dingin, view Gunung Merapi yang menjulang, lingkungan (tanpa pagar ) merupakan konsep yang ditonjolkan oleh “Merapi View”.

Real Estate “Merapi View” berada di atas lahan seluas 10 hektar, dan unit hunian yang di bangun berjumlah 170 unit dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan antara lain :

### 1. Fasilitas lingkungan “Merapi View” Country Club :

- a) recreation swimming pool
- b) tennis court
- c) children playground
- d) fitness centre
- e) sauna
- f) jogging track
- g) mini market
- h) drug store
- i) hours security

### 2. Fasilitas hunian :

1. parabola antena (under ground)
2. telephone cable (under ground)
3. PDAM (under ground)
4. listrik 2200 watt (under ground)
5. pemanas air energi matahari
6. dengan berbagai fasilitas yang diberikan dan konsep rumah tanpa pagar, Merapi View berupaya memberikan suasana nostalgia arsitektur kota Yogyakarta dengan nuansa hijau nan asri. Jalan yang melingkat dengan

deretan split membuat posisi setiap rumah tampak tiga dimensi, dan ini merupakan suatu perwujudan kelas tersendiri bagi penghuninya.

Keadaan lingkungan sekitar Merapi View :

1. “Merapi View” berada di kecamatan Ngaglik di mana lokasi proyek ini merupakan kawasan sub urban yang penggunaan lahannya masih di dominasi lahan pertanian.
2. penggunaan lahan untuk masa yang akan datang, menurut RUTRK Kab. Sleman, tidak diperuntukan sebagai kawasan industri.
3. pemukiman diarahkan untuk kepadatan sedang dengan perbandingan luas lantai dasar rumah dengan luas kavling maksimal antara 20% - 50%
4. suhu udara berkisar antara 22 - 26 derajat celcius
5. lokasi terletak pada ketinggian 270 M di atas permukaan laut.

Konsep yang ditawarkan oleh “Merapi View” adalah konsep back to nature dimana disini dimaksudkan :

1. produk rumah yang di buat mempunyai perbandingan lantai dasar bangunan dengan luas kavling hanya 33%
2. luas kavling seluruh bangunan hanya 70% dari luas lahan secara keseluruhan, sedangkan sisa sebesar 30% digunakan untuk jalur sirkulasi, ruang terbuka/taman dan fasilitas umum
3. konsep ini juga mengartikan tidak adanya pagar pada setiap halaman rumah

Selain konsep back to nature “Merapi View” memiliki slogan yang berbunyi

“Eksklusif dan Nostagic” dimana dalam hal ini masing-masing dimaksudkan sebagai berikut :

Nostalgic dimaksudkan :

1. berdasarkan segmen pasar, terutama diarahkan bagi calon pembeli yang mapan, serta memiliki kaitan historis dan emosional dengan kota Yogyakarta
2. dari segi arsitektur, langgam bangunan yang ada mengembangkan unsur-unsur desain bangunan kota lama, kawasan elit kota baru

Sedangkan Eksklusif dimaksudkan :



1. berdasarkan segmen pasar, terutama disarankan bagi calon penghuni yang mapan, dari segmen kelas menengah keatas
2. dari segi arsitektur, merupakan pemukiman pertama di Yogya dengan fasilitas lengkap yang disiapkan secara terpadu

Merapi View memiliki dua style atau langgam yang ditawarkan yaitu :

1. Indisch/kolonial yaitu, desain bangunan yang dikembangkan dari gaya arsitektur bangunan peninggalan masa kolonial
2. Vernakular yaitu, desain bangunan yang dikembangkan dari gaya arsitektur bangunan tropis.

Adapun tipe rumah yang ditawarkan ada empat tipe yaitu, Tirtonirmolo, Turgo, Plawangan dan Kinarejo. Perbedaan masing-masing tipe adalah sebagai berikut .

Tabel 1. Karakteristik dari tipe-tipe rumah dalam Proyek Merapi View

NO	KETERANGAN	TIRTONIRMOLO	TURGO	PLAWANGAN	KINAREJO
1.	Luas kapling	300	400	340	400
2.	Ukuran kapling	15 x 20	20 x 20	17 x 20	22 x 20
3.	Ukuran bangunan	130	190	156	220
4.	Jumlah kamar tidur utama	3	4	3	4

Sumber : PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 1999.

Jalur pencapaian menuju lokasi Merapi View minimal adalah melalui dua jalur jalan yaitu, :

1. Jalan Kaliurang sebagai jalan artileri menuju obyek wisata Kaliurang
2. Jalan Turi merupakan jalur penghubung menuju ibukota Kab. Sleman (Beran)

Jaminan keamanan yang diberikan dalam kaitannya dengan konsep rumah tanpa pagar adalah :

1. memberikan jaminan keamanan seluruh kawasan selama 24 jam penuh



2. kawasan Merapi View di kelilingi pagar BRC dan pepohonan bambu Jepang, bangunan di beri pagar penuh setinggi 190 cm di halaman belakang dan ruang jamur, kemudian menurun di sepanjang sisi garasi.

## **H. Pemasaran**

### **1. Strategi Marketing**

#### **a. Data base**

Sistem pemasaran produk Merapi View menjadikan direct selling sebagai ujung tombak. Oleh sebab itu, untuk menunjang sistem pemasaran dibutuhkan data base pembeli potensial yang kuat, apalagi mengingat bahwa pada saat keadaan ekonomi mengalami ketidakstabilan sektor properti cukup terkena dampak yang buruk, yaitu mengalami kelesuan pasar.

Data base adalah sekelompok data yang merupakan pembeli potensial dimana kelompok ini dijadikan segmen pasar yang di tuju sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Data base yang kuat akan mempermudah team marketing dalam memprospek sekaligus menindaklanjuti data base yang ada. Untuk memperoleh data base yang memenuhi kriteria dalam setiap segmen, "Multi Level Information" merupakan cara yang efektif dalam pengumpulan data.

#### **b. Multi level information**

Adalah sistem pengumpulan data base berdasarkan informasi yang dimanfaatkan hubungan berjenjang baik relasi bisnis maupun personal dari seluruh jajaran yang terlibat dalam manajemen PT. Bhumi Merapi Eratama. Dengan asumsi bahwa semakin luas informasi tentang Merapi View kepada pembeli potensial maka tingkat kemungkinan membeli semakin tinggi pula.

### **2. Daerah pemasaran dan Segmentasi pasar sasaran**

Predikat yang di sandang kota Yogyakarta merupakan potensi yang menarik untuk dieksploitasi. Atas gagasan tersebut Merapi View hadir dengan sasaran pasar kalangan menengah keatas dengan kriteria :

- a) tinggal dan bekerja di Yogyakarta dan sekitarnya

- b) tinggal di luar kota Yogyakarta serta mempunyai hubungan emosional dengan Yogyakarta
- c) tinggal di luar Yogyakarta dan mempunyai kepentingan bisnis maupun keluarga di Yogyakarta
- d) tinggal di luar Yogyakarta serta ingin memiliki investasi atau fasilitas liburan di Yogyakarta.

Adapun wilayah pasar sasaran yang di tuju, dapat ditentukan setelah segmentasi pasar sasaran ditetapkan, dan PT. Bhuni Merapi Eratama dalam memasarkan produk perumahannya menetapkan wilayah pasar sasarnya adalah :

- a) Yogyakarta dan Jawa Tengah
- b) Jakarta
- c) Bali
- d) Kalimantan
- e) Sumatera

Untuk lebih jelasnya target penjualan berdasarkan segmen dan wilayah adalah sebagai berikut .

Tabel 2. Target Penjualan Berdasarkan Segmen dan Wilayah Pasar Sasaran Produk Merapi View

WILAYAH PASAR SASARAN	PEMERINTAH/ BUMN (20%)	SWASTA (50%)	INDIVIDU (30%)	JUMLAH	PROSEN
Yogyakarta dan Jawa Tengah	3	7	5	15	10
Jakarta	17	43	25	85	50
Bali	4	9	6	19	10
Kalimantan	4	9	6	19	10
Sumatera	6	17	9	32	20
Jumlah	34	85	51	170	100

Sumber : PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 1999



Dengan diketahuinya segmentasi pasar serta wilayah sasaran yang di tuju, maka akan mempermudah bagian pemasaran dalam melaksanakan program pemasarannya guna mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

## **I. Promosi**

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi pemasaran real estate. Promosi ini bertujuan untuk menimbulkan keinginan atau motivasi bagi konsumen memiliki produk yang ditawarkan.

### **I.1. Promosi Penjualan**

PT. Bhumi Merapi Eratama dalam melakukan promosi penjualan bermaksud untuk mendorong kegiatan pembelian secara efektif kepada calon konsumen. Di dalam melakukan promosi penjualan perusahaan melakukan atau mengikuti kegiatan pameran-pameran perumahan baik di dalam kota Yogyakarta maupun di luar kota Yogyakarta seperti di Jakarta dan Surabaya, menjadi sponsor golf tournaments, tennis tournaments, dan lain sebagainya. Untuk mendorong kegiatan pembelian secara efektif perusahaan juga mengadakan launching dan untuk pembelian jumlah unit rumah tertentu perusahaan memberikan potongan harga atau discount khusus.

### **I.2. Periklanan**

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk pemasaran “Merapi View” adalah bentuk-bentuk yang dianggap tepat dan sesuai dengan target market perusahaan. Maka dari itu untuk mewujudkan target penjualan, suatu kegiatan kegiatan promosi dan iklan yang harus tepat, terencana, kontinu, menasional serta efisien. Hal ini untuk membentuk publik opini dari golongan menengah keatas, bahwa di Yogyakarta telah tersedia suatu perumahan yang memberikan nuansa nostalgia kota Yogyakarta dengan nuansa hijau nan asri, yang diperuntukan bagi segmentasi orang-orang yang memiliki tingkat pendapatan ekonomi yang mapan dan mempunyai ikatan batin dengan Yogyakarta. Oleh sebab itu konsep iklan dan promosi agar tercipta attention, desire, action. Karena itu perusahaan menggunakan media iklan antara lain :



a. Media cetak

Media cetak yang digunakan PT. Bhumi Merapi Eratama dalam memasarkan "Merapi View" antara lain Harian Bernas, Harian Kompas, dan Majalah Femina.

b. Media out door

Adapun media out door yang digunakan antara lain :

1. Name Board yang dipasang di depan kantor/perusahaan PT. Bhumi Merapi Eratama Jl. Jendral Sudirman No.65 Yogyakarta
2. Billboard yang di buat sebanyak dua buah dan di pasang diperempatan Jl. Kaliurang dan di lokasi proyek "Merapi View" Jl. Kaliurang KM.9,3 Yogyakarta.
3. Papan penunjuk arah yang dibuat sebanyak 2 buah dan di pasang di Jl. Solo serta Jl. Kaliurang.

c. Selain yang disebutkan diatas dalam melaksanakan promosinya perusahaan menyediakan promotools yang antara lain adalah :

1. Booklet

Adalah sarana informasi produk berbentuk menyerupai buku, berisikan informasi secara lengkap tentang produk perumahan yang ditawarkan, antara lain bentuk rumah/tipe-tipe rumah yang ditawarkan, detail ruangan rumah, spesifikasi material yang digunakan serta fasilitas yang ditawarkan. Pada booklet ini juga dimunculkan gambar-gambar rumah serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

2. Direct Mail

Merupakan surat penawaran yang di kirim kepada para pembeli potensial. Direct mail ini di kirim di dalam dan di luar kota.

3. Leaflet

Merupakan surat perkenalan tentang produk yang ditawarkan. Bentuknya menyerupai direct mail, hanya saja isi berita tidak terlalu lengkap.

Perusahaan, selain hal tersebut di atas juga memberikan souvenir atau semacam tanda mata yang berbentuk khas dari "Merapi View" dimana souvenir ini diberikan pada pengunjung yang dianggap potensial dan berminat atau tertarik untuk

membeli “Merapi View”. Adapun jenis souvenir yang diberikan antara lain, payung, T.Shirt, mug, emblem, korek api, stiker, memo pad, paper bag, kaos.

### **I.3. Penjualan tatap muka atau Personal selling**

Kiat yang dikembangkan untuk pemasaran “Merapi View” adalah direct selling. Dengan direct selling ke konsumen, para marketer mempunyai kesempatan menggiring pembeli potensial ke dalam emosi yang dikembangkan oleh para marketer sendiri akan lebih besar. Resiko yang perlu diantisipasi adalah bagaimana mempersiapkan para marketer yang handal, karena penyampaian informasi dalam direct selling akan terjadi secara langsung (face to face). Sehingga kesiapan antisipasi atas segala reaksi berupa berbagai pertanyaan dari konsumen sangat penting. Oleh karena merapi view mengandalkan direct selling sebagai kiat dalam pemasaran, maka strategi personal selling adalah konsep SDM yang harus di perkuat, baik dalam pemilihan para personal selling maupun pelatihan. sebab dengan kemampuan prima para personal selling dalam memasarkan produk merapi view akan menjadikan target yang dikehendaki oleh manajemen dapat tercapai.

Menjadikan direct selling sebagai kiat utama memberikan dampak langsung kepada penjualan. Direct selling bukan hanya mampu memberikan stimulus kepada konsumen, tetapi juga dapat mendorong konsumen dari bunyi decision kepada buying action.

Tugas yang harus dikembangkan oleh para personal selling adalah :

1. merubah (convention marketing).

Tugas utama adalah merubah orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukai.

2. mendorong.

Mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui.

3. menjual.

Menjual produk kepada segmen baik berdasar relasi atau ata base



#### 4. melayani.

Dapat memenuhi atau melayani baik pertanyaan atau kebutuhan konsumen

#### 5. menutup.

Dapat melakukan penutupan penjualan

Pencapaian tugas diatas bagi para personal selling harus menguasai dengan baik pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, dalam hal ini “Merapi View”. Sebab dengan penguasaan produk secara detail para personal selling akan mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Typologi Personal Selling “Merapi View”

##### a. Executive Agent (EA)

Personal selling yang ditunjuk oleh manajemen dengan kriteria bahwa EA seorang eksekutif perusahaan atau seseorang yang mempunyai akses yang luas di dalam masyarakat sesuai dengan segmentasi “Merapi View”.

##### b. Yunior Agent (YA)

Personal selling freelance yang di atur dalam suatu perjanjian dengan pengawasan langsung di bawah divisi marketing, dengan kriteria YA adalah seorang mahasiswa atau seseorang yang mempunyai akses yang luas di dalam masyarakat sesuai dengan segmentasi “Merapi View”.

##### c. Rekomendator Agent (RA)

Diberikan oleh personal yang mempunyai pengaruh di dalam lingkungannya/seorang publik figur, yang dapat dimanfaatkan “Merapi View” dalam memasarkan produk, dengan kriteria bahwa seorang RA memberikan kontribusi kepada marketing sebagai pembuka jalan.

Lebih lanjut tentang spesifikasi yang berhubungan dengan ketiga jenis hubungan direct selling dapat dilihat pada tabel di berikut ini



Tabel 3. Spesifikasi jenis Hubungan kerja Personal Selling pada Promosi Merapi view.

DESCRIPTION	EXECUTIVE AGENT	YUNIOR AGENT	RECOMENDATION AGENT
Hubungan kerja	personal	freelance	Personal
Sifat hubungan	kerjasama	kontraktor	personal
Kontra prestasi	handling fee	transport+fee	bounty/fasilitas
Dasar perhitungan	tetap+variabel	standart+variabel	conditional
Dukungan	promotools	promotools	promotools
Tanggung jawab	sampai booking fee	sampai down payment	pembuka jalan
Hasil	maksimal	target	maksimal
Proyeksi daerah	Jakarta	DIY & Jateng	kota potensial

Sumber : PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 1999

Penentuan dan tanggung jawab personal selling :

Executive Agent :

1. Orang-orang yang di pilih dan ditentukan oleh direksi
2. Tanggung jawab EA langsung di bawah marketing manager

Yunior Agent :

1. Personelnya di pilih / ditentukan divisi marketing
2. Tanggung jawab YA berada di bawah divisi marketing

Recomendator Agent :

Ditentukan oleh divisi marketing melihat situasi dan kondisi yang ada ( keberadaannya kondisional)

#### J. Cara penetapan harga

Di dalam menetapkan harga jual PT. Bhumi Merapi Eratama dalam memasarkan produksinya dalam hal ini adalah "Merapi View" adalah dengan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi di tambah dengan keuntungan yang diharapkan.

### K. Volume Penjualan

Volume penjualan produk perumahan “Merapi View” dari semester II 1999 sampai dengan semester I 2000, masa penjualannya dalam unit, dalam rupiah, serta biaya promosi yang dikeluarkan dalam rangka mencapai target penjualan. Kegiatan penjualan produk dilakukan dengan persiapan pada awal tahun 1999, mengingat pada tahun sebelumnya (1998) saat terjadi puncak krisis ekonomi, perusahaan hanya melakukan kegiatan garansi (menanggapi respon dan keluhan yang masuk dari para konsumen) dari produk real estate sebelumnya.

Tabel 4. Volume Penjualan Real Estate Merapi View dalam Satuan Unit

SEMESTER	JUMLAH UNIT
II-1999	65
I- 2000	105

Sumber :PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 2000

Tabel 5. Volume Penjualan Real Estate Merapi View dalam Satuan Rupiah

BULAN	TAHUN	JUMLAH RUPIAH
JULI	1999	2.850.075.500
AGUSTUS	1999	3.008.305.000
SEPTEMBER	1999	3.234.898.900
OKTOBER	1999	3.381.380.230
NOPEMBER	1999	3.290.644.000
DESEMBER	1999	3.637.093.400
JANUARI	2000	3.060.545.600
FEBRUARI	2000	4.414.616.400
MARET	2000	4.589.442.650
APRIL	2000	4.257.751.500
MEI	2000	4.326.180.400
JUNI	2000	3.572.366.100

Sumber : PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 2000



Tabel 6. Biaya Promosi Penjualan, Personal selling, dan Biaya Periklanan Real Estate Merapi View dalam Satuan Rupiah

BULAN	TAHUN	PROMOSI PENJUALAN	PERSONAL SELLING	PERIKLANAN
JULI	1999	10744350	14744500	9622500
AGT.	1999	11615550	16600400	8772500
SEPT.	1999	13077000	16903250	9173900
OKT.	1999	13676550	17177300	10642600
NOP.	1999	14441500	14975400	10715800
DES.	1999	15330800	19941650	11169150
JAN.	2000	18314700	26220350	12951850
FEB.	2000	19739300	27652950	14366200
MAR.	2000	22400200	26258750	15844300
APRIL	2000	17725900	22201100	13398150
MEI	2000	18531100	21787600	11662900
JUNI	2000	18022000	21168350	12168350

Sumber : PT. Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta, 2000

## 4.2 Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat volume penjualan yang dapat dicapai, sehingga dengan analisis ini akan diketahui pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan, dengan formula sebagai berikut:

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

Dari persamaan ini akan dapat diperoleh persamaan normal untuk menentukan nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ . Persamaan normal tersebut adalah sebagai berikut:



$$I. \sum Y = an + b \sum(X_1) + b_2 \sum(X_2) + b_3 \sum(X_3)$$

$$II. \sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum(X_1^2) + b_2 \sum(X_1 X_2) + b_3 \sum(X_1 X_3)$$

$$III. \sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum(X_1 X_2) + b_2 \sum(X_2^2) + b_3 \sum(X_2 X_3)$$

$$IV. \sum X_3 Y = a \sum X_3 + b_1 \sum(X_1 X_3) + b_2 \sum(X_2 X_3) + b_3 \sum(X_3^2)$$

dengan memasukkan nilai dari data volume penjualan dan biaya promosi (lampiran ) ke dalam persamaan diatas maka akan di dapat nilai :

$$\begin{aligned} I. & \quad 44349279680 = 12 a + b_1 193619950 + b_2 246096950 + b_3 140488200 \\ II. & \quad 736808360279662 = 193616950a + b_1 3261270433257500 + b_2 4130652320760 + b_3 2345421169290 \\ III. & \quad 943656167087952 = 246096950a + b_1 4130652320760 + b_2 5273004746192500 + b_3 2976318554285 \\ IV. & \quad 531561742445823 = 140488200a + b_1 2345421169290 + b_2 2976318554285 + b_3 1695335284740 \end{aligned}$$

dengan perhitungan manual (dari persamaan diatas ) maupun dengan perhitungan program Microstat (lampiran) diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1102407487 + 1328867 X_1 + 6,2853 X_2 + 27,1778 X_3$$

## 2. Uji F

Koefisien regresi dari variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan tersebut perlu diuji tingkat signifikasinya dengan dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama dengan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; tidak ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $x_3$  secara bersama-sama terhadap  $Y$

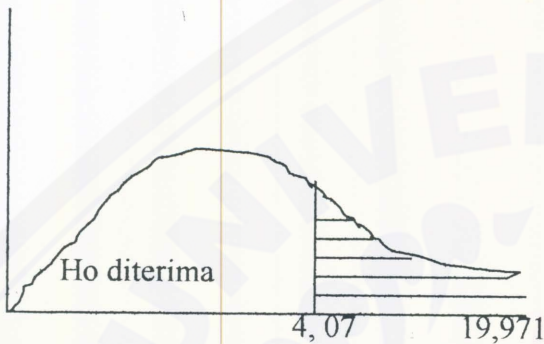
$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  ; ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap  $Y$

dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%, pada derajat kebebasan (df) =  $n - 2 = 10$ , di dapat f tabel = 4,07.

Selanjutnya ditentukan f hitung dengan formula sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil dari penghitungan microstat di peroleh nilai f hitung 19,971  
 Nilai f hitung dari koefisien regresi menunjukkan bahwa f hitung > f tabel. Jadi hipotesis Ha di terima yaitu variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan punya pengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View.



Gambar 2. Daerah Hasil Uji f untuk Pengujian Koefisien regresi

### 3. Analisis Koefisien Determinasi.

- a. Analisis ini dipakai untuk menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan dalam prosentase.

$$r^2 = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n(\bar{Y})^2}{\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2}$$

berdasarkan hasil penghitungan microstat di peroleh hasil nilai  $r^2 = 0,8822$  atau 88,22 %.

- b. Analisis ini dipakai secara parsial untuk menentukan variabel promosi mana yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan . Berdasarkan hasil penghitungan microstat diperoleh hasil bahwa variabel X1 (variabel promosi penjualan) memberikan kontribusi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 35,96 %, variabel X2 (variabel



personal selling) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 3,2%, dan variabel X<sub>3</sub> (variabel periklanan) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 8,4% terhadap peningkatan volume penjualan produk merapi view.

#### 4.3 Pembahasan

1. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda, maka di dapat bentuk dari persamaan regresinya sebagai berikut :

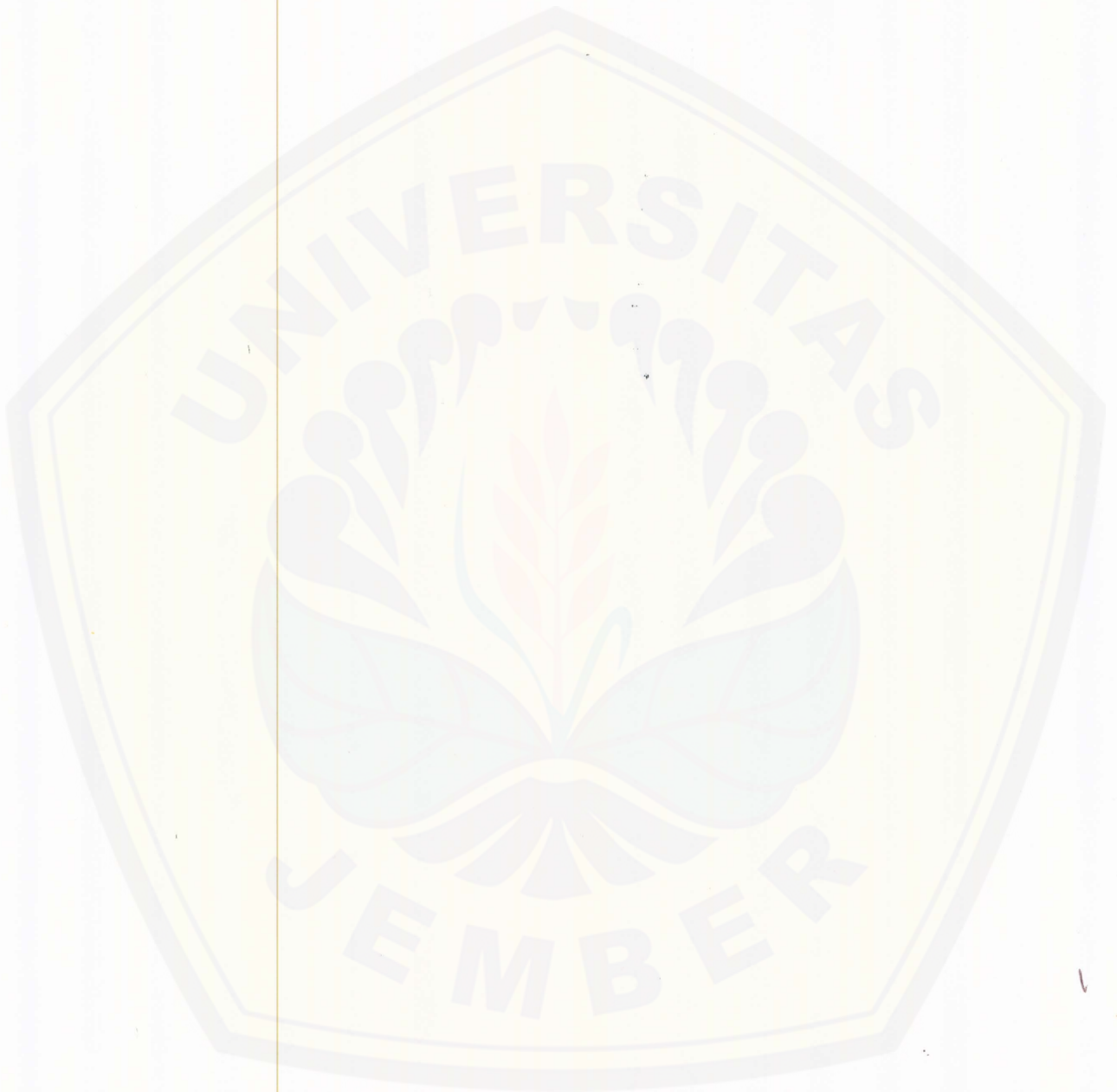
$$Y = 1102407487 + 132,8867 X_1 + 6,2853 X_2 + 27,1778 X_3$$

Dari persamaan di atas, di dapat tiga koefisien regresi yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1, 00 akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 132,8867 , sedang penambahan biaya personal selling sebesar Rp 1,00 akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 6,2853 dan penambahan biaya untuk periklanan Rp. 1,00 akan menambah penjualan sebesar Rp. 27,1778. Sedangkan bila tanpa diadakan kegiatan promosi , volume penjualan sebesar Rp. 1.102.407.487,00.

2. Berdasarkan analisis koefisien determinasi di dapat nilai koefisien sebesar 88,22%, nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh garis regresi tersebut, atau dengan kata lain perubahan nilai penjualan (Y) adalah 88,22 % dipengaruhi oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 11,78 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut.
3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi secara parsial di dapat nilai koefisien determinasi untuk variabel X<sub>1</sub> (promosi penjualan) sebesar 35,69%, ini berarti 35,69% volume penjualan produk merapi view dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan sedangkan sisanya 64,31% dipengaruhi variabel lain. Untuk koefisien determinasi X<sub>2</sub> (personal selling) diperoleh hasil 3,2%, ini berarti peningkatan volume penjualan produk merapi view dipengaruhi variabel personal selling



sebesar 3,2% sedang sisanya 96,8% dipengaruhi variabel lain , dan untuk hasil koefisien determinasi  $X^3$  (periklanan) sebesar 8,4% ini berarti 8,4% peningkatan volume penjualan produk merapi view dipengaruhi oleh variabel periklanan sedangkan sisanya 91,6% dipengaruhi variabel lain.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melihat data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat di ambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi yang positif , setelah dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama (uji  $f$  ) dengan hasil hipotesis  $H_a$  yang di terima , sehingga disimpulkan bahwa kegiatan promosi punya pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan melalui analisis determinasi di dapat hasil bahwa kegiatan promosi berpengaruh sebesar 88,22% terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View dan 11,78% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama terbukti dan dapat di terima.
2. berdasarkan analisis determinasi secara parsial di dapat hasil bahwa variabel promosi penjualan mempunyai koefisien determinasi sebesar 35,69%, variabel personal selling sebesar 3,2% dan variabel periklanan sebesar 8,4%. sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel promosi penjualan memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dibanding variabel personal selling dan periklanan terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View, yaitu sebesar 35,69%. Dan berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel personal selling memberikan kontribusi pengaruh terbesar tidak terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan simpulan maka, saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. pengalokasian dana untuk biaya promosi sebaiknya ditekankan pada biaya promosi penjualan, melihat kegiatan promosi penjualan memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap volume penjualan.
2. dalam rangka kegiatan pemasaran khususnya di bidang promosi sebaiknya diprioritaskan untuk kegiatan promosi penjualan, karena memberikan kontribusi pengaruh nyata terhadap penjualan.
3. apabila perusahaan kembali akan menawarkan produk real estate yang baru diharapkan pihak manajemen sebaiknya melakukan kegiatan promosi yang terfokus pada kegiatan promosi penjualan, dan juga diharapkan sebelum perusahaan menawarkan suatu produk, pihak manajemen sebaiknya juga melakukan riset pasar, khususnya tentang konsumen, yaitu apa yang jadi keinginan dan kebutuhan konsumen tentang suatu rumah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1994. *Pengantar Metode statistik-jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Fadlulloh. 1999. *Analisis Efisiensi Biaya Promosi dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Superindo Rotan di Surabaya*. Jember: Universitas Jember (skripsi)
- Gifari, Al. 1997. *Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-jilid I*. Di terjemahkan oleh Ancella Anotawati Hermawan dengan judul *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian-jilid I*. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall
- . 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-jilid II*. Di terjemahkan oleh A. Jaka Wasana & C. Hasibuan dengan judul *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian-jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. 1997. *Microstat dalam Praktik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Trimulyati, Endang. 1994. *Analisis Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Coca Cola Pan Java Semarang*. Jember: Universitas Jember (skripsi)

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: E:REGRESI1 LABEL: DATA PENJUALAN  
 NUMBER OF CASES: 12 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----  
 Analisis Regresi PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	16133329.1667	3530879.7932
2	X2	20512329.1667	4527125.4385
3	X3	11794016.6667	2033039.2640
DEP. VAR.:	Y	3695773308.3333	582760045.6920

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 8)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	132.8867	63.0717	2.637	.04090	.3569
X2	6.2853	39.3999	2.345	.02218	.0032
X3	27.1778	45.6920	2.464	.04870	.0084
CONSTANT	1102407487.3999				

STD. ERROR OF EST. = 2.34535E+08  
 R SQUARED = .8822  
 MULTIPLE R = .9393

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3.29565E+18	3	1.09855E+18	19.971	4.509E-04
RESIDUAL	4.40055E+17	8	5.50069E+16		
TOTAL	3.73570E+18	11			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	2.8501E+09	2.8858E+09	*****	*
2	3.0083E+09	3.0160E+09	-7720506.3501	*
3	3.2349E+09	3.1957E+09	39164110.4825	*
4	3.3614E+09	3.3170E+09	44334778.0221	*
5	3.2906E+09	3.4068E+09	-1.1620E+08	*
6	3.6371E+09	3.5686E+09	68534908.0409	*
7	3.8065E+09	4.0530E+09	-2.4645E+08	*
8	4.4146E+09	4.2897E+09	1.24870E+08	*
9	4.5894E+09	4.6748E+09	*****	*
10	4.2578E+09	3.9616E+09	2.96136E+08	*
11	4.3262E+09	4.0189E+09	3.07303E+08	*
12	3.5724E+09	3.9613E+09	-3.8895E+08	*

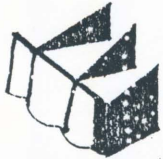
DURBIN-WATSON TEST = 2.2147

Lampiran 2. Tabel F

TABEL F Untuk  $\alpha = 0,05$  (1)

Denominator Degrees of Freedom ( $k_2$ )	Numerator Degrees of Freedom ( $k_1$ )								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
$\infty$	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88





**PT. BHUMI MERAPI ERATAMA**  
INVESTOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

SURAT KETERANGAN  
NO. : 101/BME/Dir-AK/Ket/IX/2000

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IDA PUJIASTUTI  
Jabatan : Direktur Administrasi & Keuangan  
PT. Bhumi Merapi Eratama  
Alamat : Pesona Merapi Kav. B 27, Jl. Kapten Haryadi Km. 1  
Ngaglik, Sleman


dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : BURHAN ERFANUDDIN  
No. Mhs. : 96.1152  
Jurusan : Managemen Pemasaran  
Universitas Negeri Jember di Jawa Timur

telah melakukan penelitian tentang Marketing atau Pemasaran pada Perusahaan PT.Bhumi Merapi Eratama, Yogyakarta dari tanggal 18 Oktober 2000 sampai dengan 18 November 2000.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 November 2000

  
**PT. BHUMI MERAPI ERATAMA**  
INVESTOR REAL ESTATE DEVELOPMENT  
**IDA PUJIASTUTI**  
Direktur Administrasi & Keuangan

ida/ari