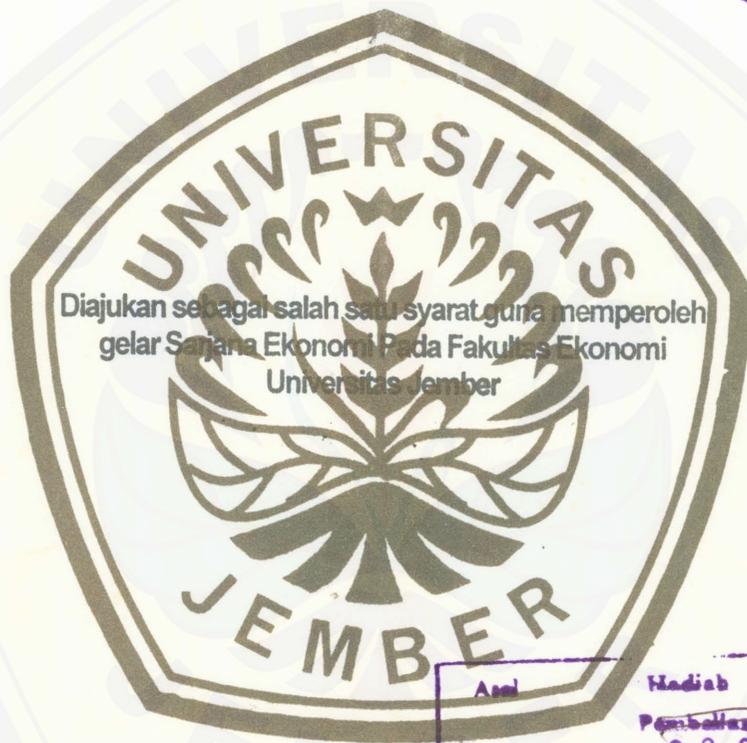


**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PERUMAHAN ISTANA MENTARI
PADA PT. BUMI MENTARI MEGAH
SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

Asal	Mediab	Klas
Terima	Pembelian	658.82
No. induk	23 OCT 2002	WAH
	SRS.	P

Puni Emyati Wahyuningsih
NIM : 980810201032

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

S
658.
WAH
SRS

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK PERUMAHAN ISTANA MENTARI
PADA PT. BUMI MENTARI MEGAH
SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yuni Emyati Wahyuningsih

N. I. M. : 980810201032

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2002

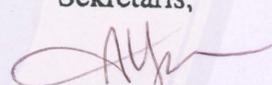
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

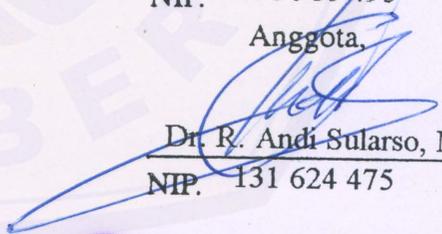
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

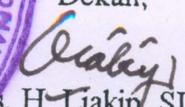

Drs. H. Sukusni, M.Sc
NIP. 130 350 764

Sekretaris,


Drs. Sudaryanto, MBA
NIP. 131 960 495
Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk
Perumahan Istana Mentari Pada PT. Bumi Mentari Megah
Sidoarjo

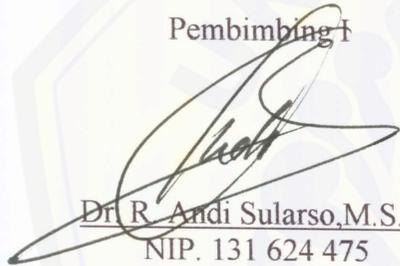
Nama Mahasiswa : Yuni Emyati Wahyuningsih

N I M : 980810201032

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dr. R. Andi Sularso, M.S.M
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Dra. Dewi Prihatini, M.M
NIP. 132 056 181

Ketua Jurusan



Drs. I K M Dwipayana, M.S
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

Dengan rasa tulus ikhlas kupersembahkan karya tulis ini kepada :

- ❖ Kakekku Masting dan nenekku Soekiati (alm) yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan bimbingan serta do'a demi keberhasilanku
- ❖ Kekasihku Anjar Tri Laksana yang telah turut membantu penyusunan karya tulis ini secara moril dan materiil dan memberikan motivasi, segenap cinta serta kasih sayang padaku
- ❖ Papaku Atang Suparta dan mamaku Sri Utami yang kuhormati
- ❖ Adik – adikku Yuli, Doni, Soni ,Tomi dan Fany yang kusayangi dan kucintai
- ❖ Sahabatku Whoro Swastikasari dan keluarga atas kebersamaan persahabatannya
- ❖ Semua temanku Manajemen Genap '98 yang penuh kenangan
- ❖ KSKIK yang kubanggakan
- ❖ Almamaterku tercinta

MOTTO

**“ Jika kamu berbuat kebajikan kepada orang lain catatlah kebajikan itu diatas pasir. Tetapi jika orang lain berbuat kebajikan kepadamu catatlah kebajikan itu dengan tinta emas di dalam hatimu “
(Imam Al - Ghozali)**

**“ Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,
Dengan seni kehidupan menjadi halus,
Dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna “
(Prof. Dr. H. A. Mukti Ali)**

**“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh - sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap “
(Q.S. Al - Insyirah (5-9))**

**“ Kelebihan orang yang berilmu atas orang yang ibadah seperti lebihhanku atas orang yang terendah dari umatku “
(Riwayat Tunadzi dari Abi Umma)**

**“ Allah mengangkat beberapa derajat orang yang berilmu diantara kamu dan orang - orang yang diberi ilmu pengetahuan “
(Q.S. Al Mujadalah : 11)**

ABSTRAKSI

Penelitian tentang biaya promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari dilaksanakan pada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo selama tiga bulan, yaitu mulai tanggal 11 Maret 2002 sampai 11 Juni 2002. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari dan untuk mengetahui dari ketiga biaya promosi tersebut yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan secara studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku – buku literatur dan laporan atau catatan – catatan perusahaan yang relevan dengan materi penelitian. Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan digunakan analisis Regresi Linier Berganda dan untuk mengetahui berapa besarnya persentase sumbangan biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan analisis Determinasi Berganda. Kemudian untuk mengetahui dari ketiga biaya promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan digunakan Uji t dan Koefisien Korelasi Parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi sumbangan biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan perumahan Istana Mentari secara simultan sebesar 53,3 % dan berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi parsial, biaya promosi yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan sebesar 0,588 atau sebesar 58,8 %.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo hendaknya mempertimbangkan biaya periklanan dalam menetapkan kebijaksanaan biaya promosi dan lebih mengaktifkan media periklanan dengan harapan volume penjualan akan lebih meningkat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat hidayat dan innayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak dari awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk dan saran secara moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, S.U selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. R. Andi Sularso, M.S.M dan Ibu Dra. Dewi Prihatini, M.M selaku dosen pembimbing yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran – saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
4. PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo.
5. Kakekku Masting dan nenekku Soekiati (alm) yang selalu memohonkan do'a, memberikan semangat dan bimbingan dengan penuh curahan kasih sayang.
6. Mas Anjar Tri laksana atas segala dukungannya selama ini.
7. Papaku Atang Suparta dan Mamaku Sri Utami yang kuhormati.
8. *My sister* Yuli, *My brother* Doni, Soni dan Tomi yang penuh canda dan tawa.
9. Mama Menik, Fany dan Cahya hari – hari yang ceria bersama kalian.
10. Woro Swastikasari, Bendot dan keluarga besar Drs Soewasono Asmo atas kebersamaan dan persahabatannya selama ini.

11. Teman – teman KKN Magang di Pabrik Kertas Basuki Rahmat Banyuwangi (Anissa, Iswadi ‘ Paldi ‘ , Yulaisah dan Trias) yang penuh perjuangan dan semangat ’45.
12. *My close friend* Yai dan Anita atas segala pengertiannya.
13. Mas Iqbal (Tangerang), Widiatmoko, Teguh Iman (Lumajang), Setyo, Andik Dwi Cahyadi, Eko ‘ Picollo’ , Ratna, Retno ‘ Ekspose’ , Udin M/GI ’98, Reni, Asih Dian Pratiwi, Tantri M/GI ’98, dan teman – teman seperjuangan selama ujian skripsi *thanks for your attention* dan terima kasih atas do’anya.
14. Mbak Dewi, Iqbal Al Fakhri dan Adwi R Adawiah atas *support* yang diberikan padaku.
15. Mbak Rini, Mas Agus, Pipit dan anak kost (Sumatera 107) yang selalu konser, atas kebersamaannya selama ini.
16. Teman – teman F4 yang ada di Taiwan Jerry Yan (Tao Ming She), Vic Zhou (Hua Ce Lei), Vanness Wu (Mi Cuo) dan Ken Zu (Simon) yang selalu mengisi mimpi – mimpi indahku.
17. Teman – teman tanah airku Indra L bruggman, Steven, Roger Danuarta, Jonathan, Athoy Herlambang yang mengisi hari – hariku selama mengerjakan karya tulis ini .
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu atas bantuan, dukungan, saran dan kritik yang tidak dapat penulis lupakan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan lapang hati menerima saran dan kritik membangun dari pembaca guna menambah kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Juli 2002

Penulis

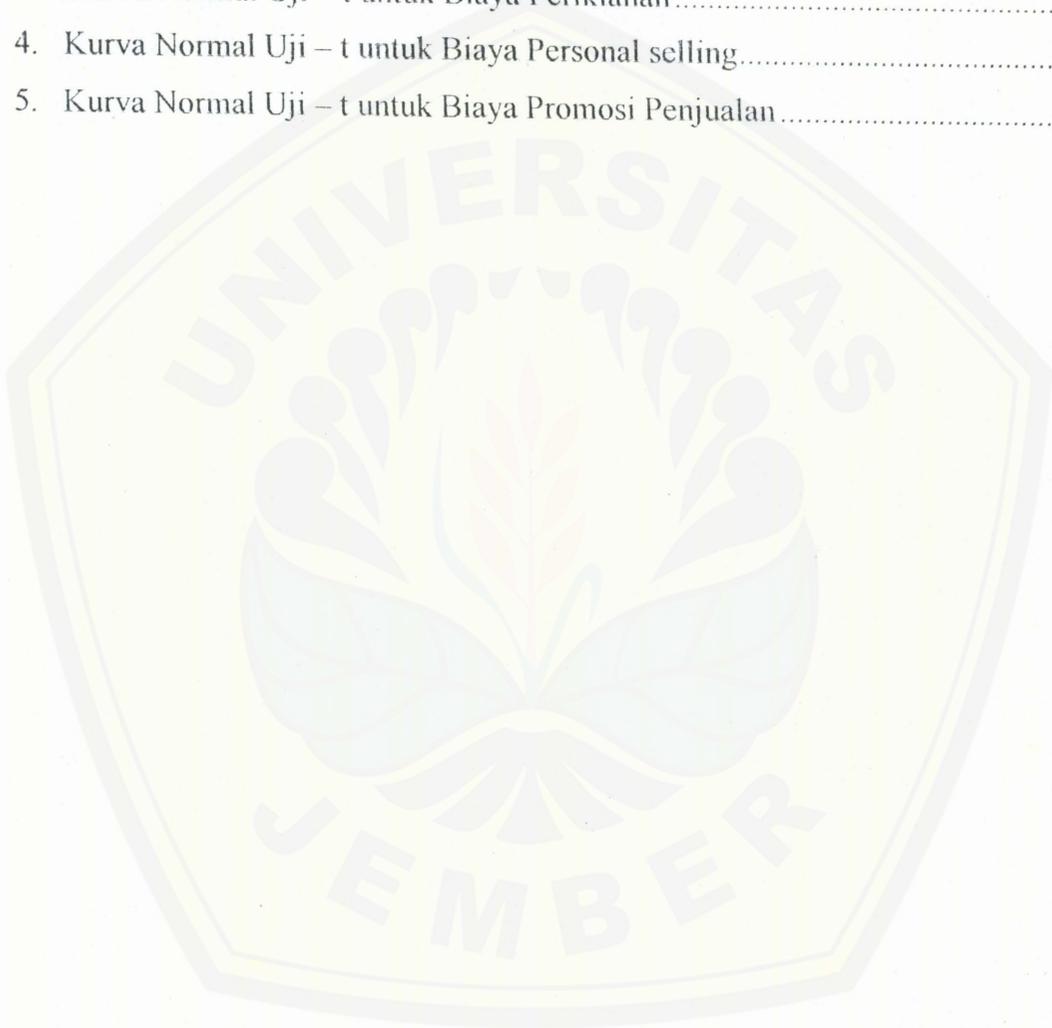
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Perumusan Hipotesa.....	4
1.6 Batasan Masalah.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.2.4 Promosi.....	11
2.2.4.1 Pengertian Promosi.....	11

2.2.4.2 Tujuan Promosi	12
2.2.5 Bauran Promosi	13
2.2.5.1 Periklanan.....	13
2.2.5.2 Personal Selling.....	17
2.2.5.3 Promosi Penjualan.....	18
2.2.5.4 Publisitas	20
2.2.6 Hubungan Promosi dengan Hasil penjualan	20
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	22
3.2.2 Jenis Data	22
3.2.3 Sumber Data	23
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	23
3.4 Metode Analisis.....	24
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.2 Organisasi Perusahaan.....	34
4.2.1 Struktur Organisasi.....	34
4.2.2 Ketenagakerjaan	38
4.3 Aspek Produksi.....	39
4.3.1 Spesifikasi Bangunan	40
4.3.2 Proses Produksi	40
4.3.3 Hasil Produksi	41
4.4 Aspek Harga	42
4.4.1 Harga Jual.....	42
4.4.2 Harga Jual Pesaing	43

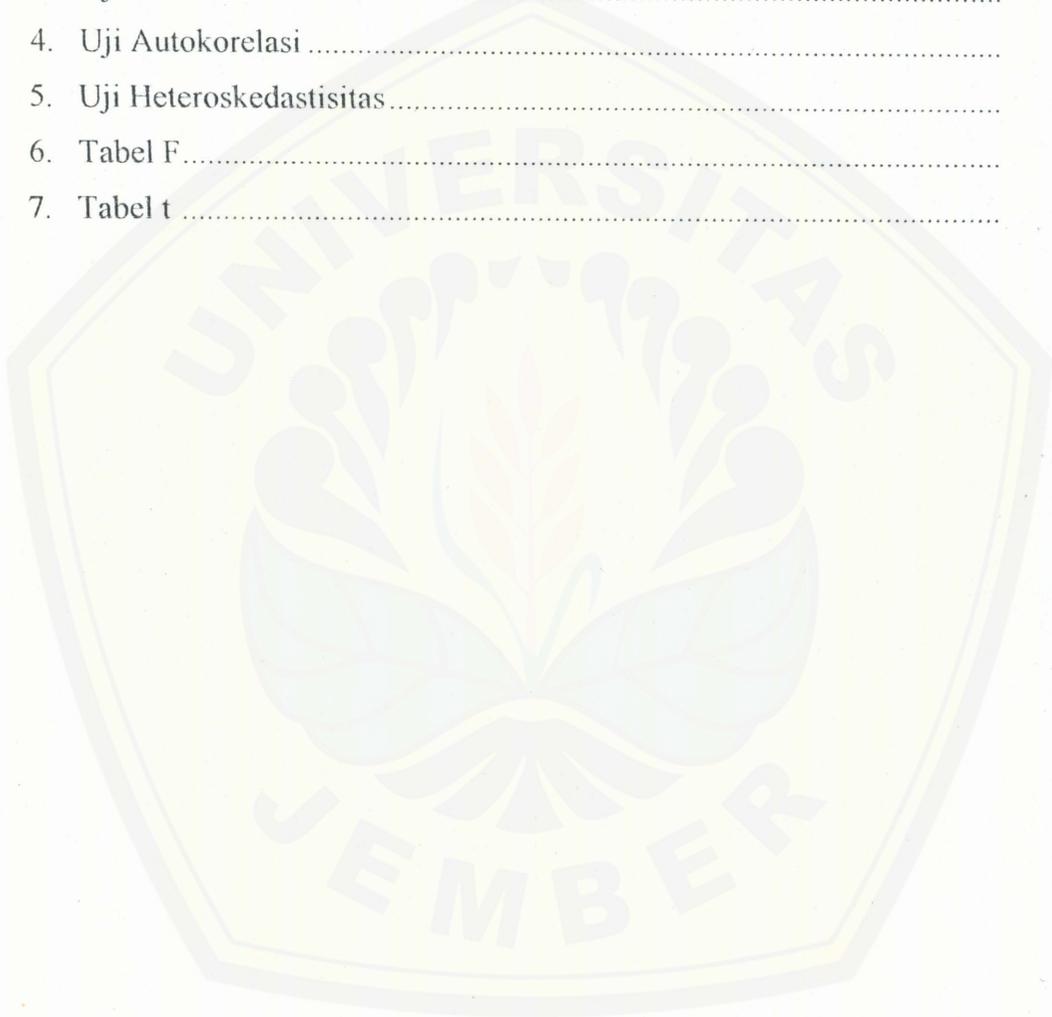
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo.....	35
2. Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan F – test	53
3. Kurva Normal Uji – t untuk Biaya Periklanan.....	54
4. Kurva Normal Uji – t untuk Biaya Personal selling.....	56
5. Kurva Normal Uji – t untuk Biaya Promosi Penjualan	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biaya Promosi dan Volume Penjualan Istana Mentari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001	65
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
3. Uji Multikoloncaritas	68
4. Uji Autokorelasi	69
5. Uji Heteroskedastisitas	70
6. Tabel F	72
7. Tabel t	73



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan di dalam menjalankan kegiatannya tidak akan terlepas dari usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek yang pada prinsipnya bahwa tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang akan dipergunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin membaik, memberi peluang bagi dunia usaha untuk lebih meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat dalam hal ini konsumen, agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini mendorong suatu perusahaan untuk memperoleh laba dan dalam jangka panjangnya dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang, bahkan meningkatkannya.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemennya di dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu faktor penunjangnya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba dari penjualan produk dan jasa. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan ongkos seminimal mungkin. Namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai penjelasan Swastha (1996:17) berikut ini : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan.” Pemasaran yang kurang tepat bisa jadi akan menyebabkan penghasilan yang tidak memadai jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga akan menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya.



Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen adalah melalui promosi. Keberhasilan promosi bagi suatu perusahaan merupakan suatu keberhasilan komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, sehingga promosi harus dilakukan perusahaan dengan tepat dalam hal ini berkaitan dengan variabel-variabel promotional mix atau bauran promosi. Variabel-variabel dalam bauran promosi tersebut meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Ketepatan media yang dipergunakan untuk suatu kegiatan promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dari promosi suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan yang berbeda dalam memilih variabel dan media promosi dalam memasarkan produknya, selain bergantung keadaan perusahaan, pemilihan variabel dan media 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 dikonsumsi satu atau beberapa kali, sedang barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Salah satu bentuk produk tahan lama adalah produk perumahan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok 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 rumah. Perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran khususnya dalam hal promosi yang tepat dan 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

kemudahan dalam proses pembelian rumah yang belum diketahui masyarakat sehingga ketepatan dalam memilih variabel dan media promosi dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran produk perumahan.

Demikian pula halnya dengan PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk membantu program pemerintah dalam hal tata kota. Oleh karena berbagai macam type rumah yang dihasilkan dan ditujukan kepada konsumen yang berbeda pula tingkatan pendapatannya maka pemasarannya tidak hanya bersifat pasif menunggu konsumen yang datang, tetapi harus bersifat aktif memasarkan pada konsumen tentang produk yang dihasilkan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan tiga variabel yang meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan dilakukan untuk mendorong konsumen agar tergerak dan terpengaruh untuk membeli produk perumahan yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang bersangkutan. Dari ketiga variabel promosi tersebut perusahaan belum mengetahui jenis variabel yang memberikan kontribusi maksimal terhadap volume penjualan produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk perumahan Istana Mentari dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan promosi tersebut ?
- b. Diantara ketiga variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan, faktor manakah yang memberikan

kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari.
- b. Untuk mengetahui dari ketiga variabel promosi yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang memberikan kontribusi yang dominan terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi penentu kebijakan dalam perusahaan khususnya bagian pemasaran yang berkaitan dengan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
- b. Sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya terutama pada bidang yang sama.

1.5 Perumusan Hipotesa

- a. Ada pengaruh baik secara individu maupun bersama-sama antara biaya periklanan, biaya personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari.
- b. Dari ketiga variabel promosi tersebut personal selling yang paling berpengaruh dan memberikan kontribusi paling dominan terhadap penjualan perumahan.

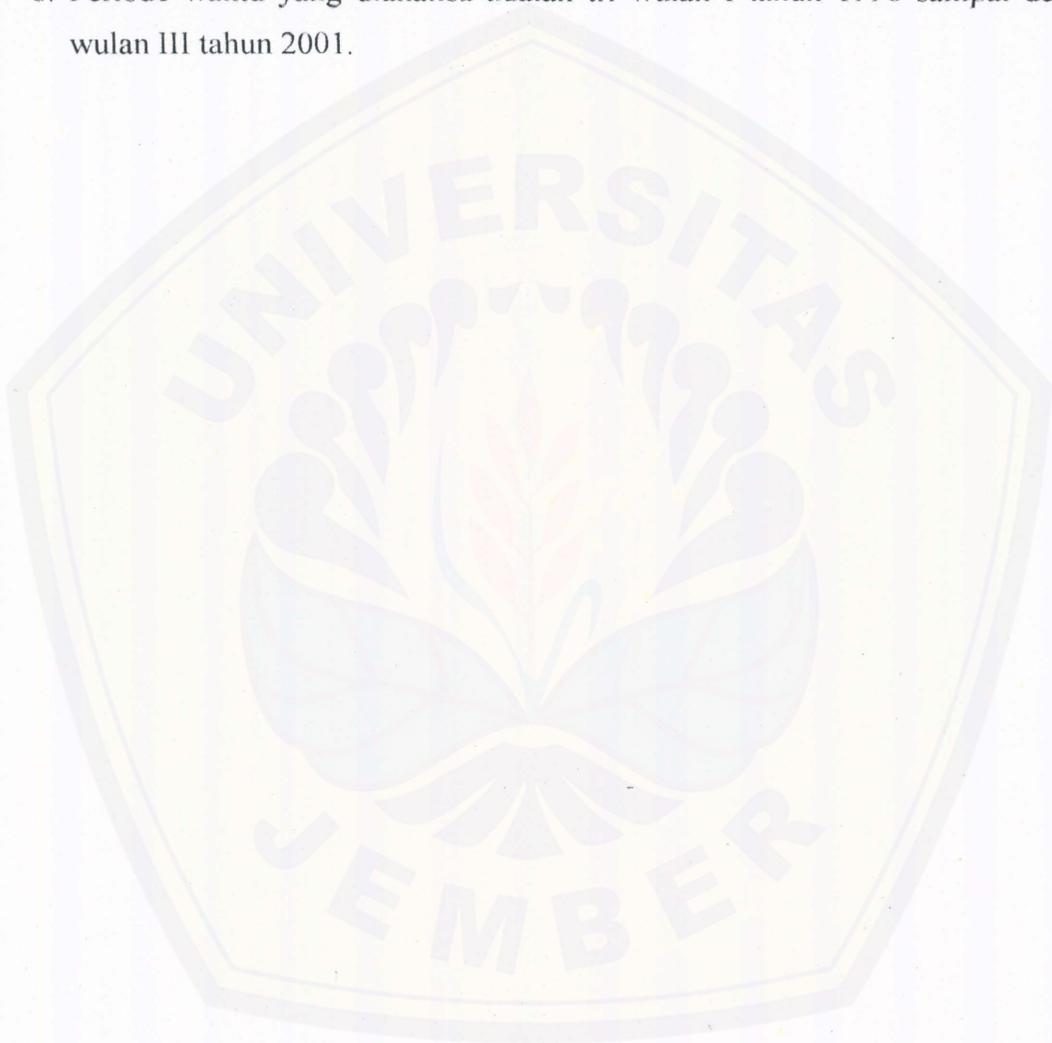
Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1992:120) sebagai berikut :

Penjualan tatap muka digunakan secara luas untuk barang-barang konsumsi tahan lama dan barang-barang dengan harga tinggi seperti misalnya peralatan rumah, mobil dan rumah tinggal. Hal ini disebabkan oleh karena para konsumen menghadapi resiko yang lebih besar dalam hal ini membeli

sesuatu produk yang mahal harganya, maka konsumen biasanya menginginkan advis dari seorang tenaga penjual.

1.6 Batasan Masalah

- a. Biaya promosi yang diteliti adalah biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan.
- b. Periode waktu yang dianalisa adalah tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang menganalisa tentang promosi telah dilakukan oleh Fadlulloh (1999) dengan pokok permasalahan yang dibahas adalah tingkat efisiensi promosi dan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan analisis efisiensi, hasil kegiatan promosi mempunyai tingkat efisiensi yang cukup besar. Perbedaan penelitian Fadlulloh dengan penelitian ini adalah penelitian Fadlulloh menganalisis pengaruh promosi dan mencari seberapa besar tingkat efisiensi kegiatan promosi terhadap penjualan tanpa menyebutkan variabel-variabel promosi yang digunakan, sedangkan dalam penelitian ini meneliti pengaruh variabel biaya promosi yaitu biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Persamaannya adalah keduanya meneliti pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan.

Peneliti selanjutnya, Meridianto (2000) yang membahas pengaruh dan hubungan variabel *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi terbukti berpengaruh nyata terhadap penjualan dan variabel biaya promosi terbukti berhubungan nyata dengan penjualan. Perbedaan penelitian Meridianto dengan penelitian ini adalah penelitian ini mencari variabel promosi yang dominan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian Meridianto hanya mencari keeratan hubungan dari variabel tersebut. Persamaannya adalah keduanya menggunakan tiga variabel promosi yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka) dan *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai suatu analisis pengaruh terhadap volume penjualan.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

1. Produksi yang membuat barang-barang
2. Pemasaran yang mendistribusikannya
3. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Pertama kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. Pada waktu itu masih disebut sebagai distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. Definisi tentang pemasaran menurut The American Marketing Association (dalam Swastha, 1996:10) yaitu “Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut J Stanton (Swastha, 1996:10) yakni sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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.

Dapat pula dikatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “ (Kotler, 1997:8).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya akan didasari oleh suatu konsep atau filosofi tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa

kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya. Ada lima konsep pemasaran yang dianut perusahaan dalam melakukan pemasaran. Kelima konsep tersebut meliputi (dalam Erfanuddin, 2000:10) :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat 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 dimana jumlah permintaan dalam pasar akan suatu barang melebihi jumlah penawaran. Kedua, dimana 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 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 di pasaran 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 penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong 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 mendapatkan pelanggan.

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 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 daripada sekedar meningkatkan penjualan.

5. Konsep berwawasan pemasaran masyarakat

Konsep 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 pasar 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 memunculkan konsep berwawasan masyarakat. Disini, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi” (Swastha, 1996:42). Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omzet penjualan suatu barang atau produk tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, dimana hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyalur atau distributor dan promosi.

Variabel dari bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4 kombinasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Pengelolaan produk didalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga

Manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya yaitu mengenai kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.

4. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996:237).

Tjiptono (1997:219) mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

2.2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara terinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997:221) :

- a. Menginformasikan (informing), untuk :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli
 8. Membangun citra perusahaan

Biasanya informasi ini dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk :
 1. Membentuk pilihan merk
 2. Mengalihkan perhatian ke pilihan merk tertentu
 3. Mengubah persepsi ke pilihan pelanggan terhadap akibat produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga salesman)

Promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

- c. Mengingat (reminding), untuk :
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
Promosi yang bersifat mengingatkan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi atau promotional mix 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 dasarnya variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi ada empat macam yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

2.2.5.1 Periklanan

Definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (dalam Jelkins, 1997:5) adalah sebagai berikut: “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9).

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 yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 1996:252) :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu
3. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menambah penjualan industri
6. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Dengan demikian, tujuan umum periklanan seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1992:163) adalah mempengaruhi tingkat penjualan produk hingga dengan demikian hal tersebut akan menyebabkan bertambahnya laba pihak pengiklan.

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. Disini 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.

- 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 mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1997:84). Pemilihan media periklanan sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Jenis media periklanan menurut Kasali (1992:99) adalah :

1. Media Lini Atas (*above the line media*) terdiri dari :

a. Media Cetak

Media Cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia karena jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Berbeda dengan surat kabar, majalah umumnya memiliki pasar yang lebih selektif atau terbatas, usia atau waktu edar majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar dan biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar.

b. Media Elektronik

Media Elektronik yang digunakan sebagai media untuk periklanan terdiri media radio dan televisi.

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja dengan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Biaya

produksi untuk iklan termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat relatif tinggi dan merupakan media tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah sehingga kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

Radio merupakan media yang dapat dinikmati hanya melalui pendengaran, dapat menjangkau daerah yang luas dengan segmen pasar tertentu dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Walaupun demikian, radio menyiarkan iklan hanya sekelebat dan pembaca tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa saja yang baru disiarkan dan pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.

c. Media Luar Ruang

Iklan Luar Ruang (*outdoor*) adalah bentuk iklan yang paling tua. Iklan outdoor terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan bercat yang terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan atau pada tempat-tempat terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat (Jefkins, 1997:127). Poster pada umumnya ditempel hanya selama tiga minggu.

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan (dalam Kasali, 1992:136) mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

2. Media Lini Bawah (*below the line media*)

Media lini bawah merupakan istilah media untuk membedakannya dengan lini atas dan alat bantu promosi penjualan (Kasali, 1992:142). Media lini bawah antara lain : pos langsung (*direct mail*) dan kalender.

Thomas Russel dan Ronald Lane (dalam Kasali, 1992:144) menyebutkan bahwa direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala

bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, melalui surat, kartu pos, brosur, dan kupon yang disebar di berbagai media cetak atau melalui telepon.

Kalender adalah suatu media lini bawah yang sangat populer. Kalender bermanfaat untuk referensi penanggalan, membuat catatan-catatan dan membuat janji. Biasanya kalender diberikan untuk kalangan bisnis, karena umumnya dipasang di ruang-ruang kerja, didesain sebagus mungkin dengan logo dan identitas perusahaan yang merupakan pemberitahuan sponsor kalender tersebut.

2.2.5.2 Personal Selling

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.

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni, menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.2.5.3 Promosi Penjualan

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.

Beberapa metode promosi penjualan yang dipakai 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 dianggap 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 atau nota

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-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.

d. Kemasan harga khusus atau paket harga

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 dan digunakan untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan uang.

f. Peragaan (display) dan pameran

Istilah peragaan sering disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Pameran adalah bentuk media promosi penjualan yang berbeda dari yang lain karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung stand-stand pameran yang bersangkutan.

g. Promosi gabungan

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

h. Jaminan garansi produk

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

Tujuan promosi penjualan menurut Kottler (1997:257)

1. Menarik pencoba baru
2. Menghargai dan mempertahankan pelanggan setia
3. Menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali

2.2.5.4 Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1996:273).

Menurut Swastha (1996:273), jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempelkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya

Bagi para pembaca, tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah dianggap lebih otentik daripada iklan.

4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.6 Hubungan 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.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas penelitian pada masa sekarang (Nazir, 1988:63). Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu objek penelitian sehingga dapat memberikan jawaban yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dengan cara mempelajari buku-buku literatur dan laporan atau catatan-catatan perusahaan yang relevan dengan materi penelitian. Berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk membahas berbagai data dan informasi penelitian untuk pengujian hipotesis sampai diperoleh kesimpulan.

3.2.2 Jenis Data

Data dalam penelitian ini termasuk data kuantitatif karena data yang diperoleh berupa data biaya promosi PT Bumi Mentari Megah Sidoarjo. Data tersebut adalah :

1. Data biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001.

2. Data biaya personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001.
3. Data biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001.

3.2.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, karena data diperoleh tidak secara langsung namun diperoleh dari catatan-catatan atau laporan yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu pada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional merupakan suatu penjabaran dari masing-masing variabel yang terdapat pada permasalahan yang diajukan, sehingga dengan demikian pihak lain akan mengerti dan memahami arti dan maksud dari variabel-variabel diatas.

Adapun definisinya antara lain :

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X)
Adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan rumah, yang terdiri dari :
 - a. Biaya periklanan (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001 yang dinyatakan dalam rupiah.
Termasuk di dalam biaya periklanan adalah iklan di surat kabar, iklan di radio, pemasangan spanduk, pemasangan papan reklame, dan brosur.
 - b. Biaya personal selling (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan personal selling berdasarkan frekuensi penggunaannya selama

periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

Termasuk di dalam biaya personal selling adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan para sales untuk memasarkan produk perusahaan.

- c. Biaya promosi penjualan (X_3) adalah biaya yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan berdasarkan frekuensi penggunaannya selama periode tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001 yang dinyatakan dalam rupiah.

Termasuk di dalam biaya promosi penjualan adalah biaya untuk kegiatan pameran dan discount atau potongan harga.

2. Variabel Dependent atau variabel terikat (Y)

Variabel dependent yang dimaksud adalah volume penjualan.

Volume penjualan adalah total unit rumah yang terjual selama periode waktu tri wulan I tahun 1998 sampai dengan tri wulan III tahun 2001.

3.4 Metode Analisis

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan maka digunakan rumus Analisis Regresi Linier Berganda. Rumus analisis regresi linier berganda menurut Sudjana (1996:69) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan rumah pada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi biaya periklanan

b_2 = koefisien regresi biaya personal selling

b_3 = koefisien regresi biaya promosi penjualan

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya personal selling

X_3 = biaya promosi penjualan

e = faktor pengganggu di luar model

2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan agar model regresi linier berganda yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), maka model regresi tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi linier berganda yaitu :

- a. Non Multikolinearitas, artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan sempurna atau mendekati sempurna (Algifari, 1997:74).

Kolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk mengetahui suatu model regresi yang bebas multikolinearitas antara lain (Santoso, 2000:206) :

1. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di sekitar angka 1.
 2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1.
 3. Koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi multikolinearitas.
- b. Non autokorelasi, artinya tidak ada korelasi antara anggota serangkaian observasi.

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi saling berkorelasi (Supranto, 1995:125). Untuk menguji adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan menggunakan Durbin Watson Test dengan rumus sebagai berikut :

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

Dengan ketentuan sebagai berikut (Algifari, 1997:79):

Tabel 3. Tabel Uji Durbin Watson

Durbin Watson (Dw)	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

- c. Non heteroskedastisitas (homoskedastisitas) artinya varians independen sama atau konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (Algifari, 1997:74).

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas (Supranto, 1995:69). Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Normal P-Plot of Regression Standardized dan Scatterplot.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Pada grafik Normal P-Plot of Regression Standardized, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).
2. Pada grafik Scatterplot, jika ada peluang tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, bergelombang melebar

kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000:210).

3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut

(Supranto, 1993:300) :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$; artinya ketiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$; artinya ketiga variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level of significant : $5\% = 0,05$.

3. Menentukan nilai F dengan rumus :

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

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

4. Kriteria pengujian :

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf 5% maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

4. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Gujarati, 1991:101) :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$; artinya tidak ada pengaruh secara individu antara variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 : \neq 0$; artinya ada pengaruh secara individu antara variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level of significant : 5 % = 0,05.

3. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

$Se(b_i)$ = Standar error dari koefisien regresi

4. Kriteria pengujian :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf 5 % maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf 5 % maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

5. Untuk mengetahui variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan) yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat (volume penjualan) dengan melihat hasil perhitungan uji t yaitu

variabel yang paling significant (nilai significant mendekati nol) dengan nilai t hitung yang paling besar dan nilai koefisien korelasi parsial paling besar.

6. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap kenaikan volume penjualan (Y) secara bersama-sama atau keseluruhan. Rumus koefisien determinasi berganda menurut Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas (independent)

Y_i = volume penjualan

Kriteria pengujian determinasi berganda (Hasan, 1999:408) adalah sebagai berikut :

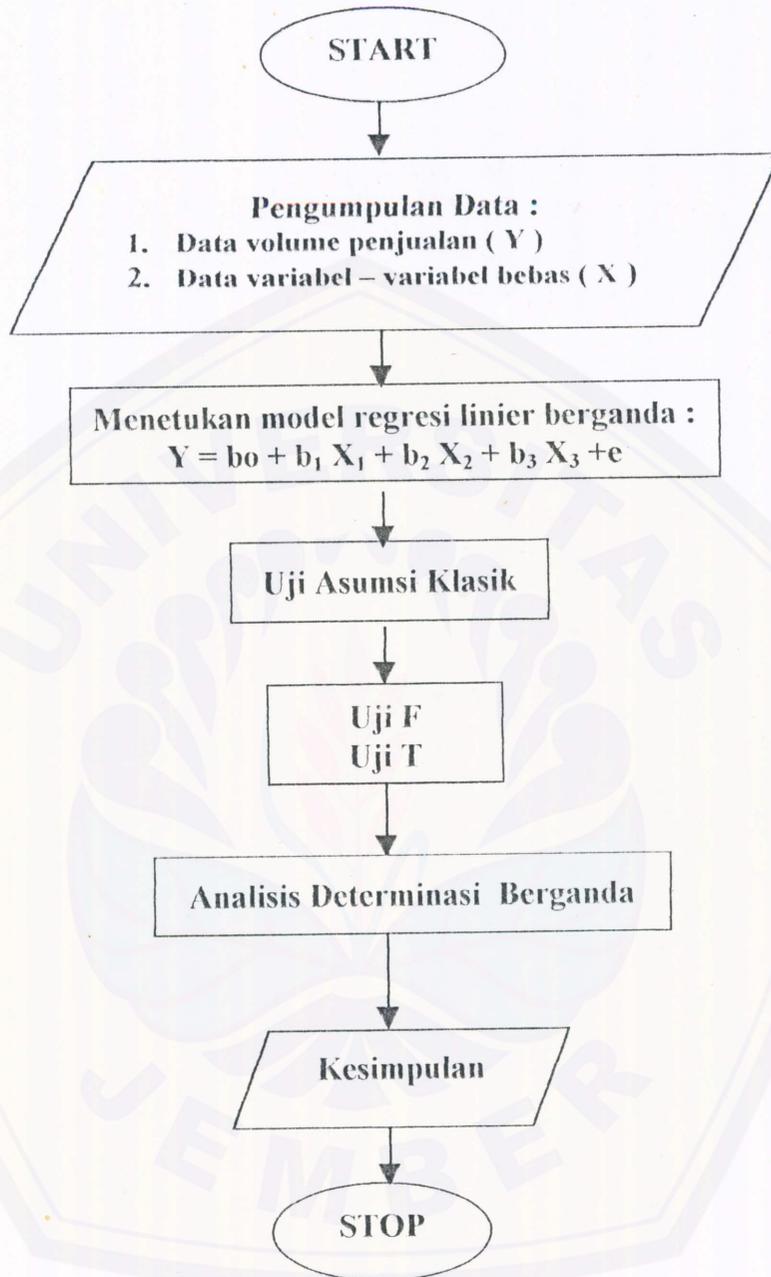
- Apabila R^2 mendekati 1 berarti terdapat pengaruh yang kuat antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila R^2 mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila R^2 sama dengan 1 berarti terdapat pengaruh yang sempurna antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan metode Enter. Metode

Enter dalam SPSS dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis (Santoso, 1997:279).



3.5. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start yaitu tahap persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Pengumpulan data volume penjualan, data biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan perumahan Istana Mentari selama periode waktu catur wulan I tahun 1998 sampai dengan catur wulan III tahun 2001
3. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda
4. Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui model regresi linier berganda bersifat BLUE atau tidak
5. Melakukan uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak atau bersama-sama
6. Melakukan uji T untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau sendiri-sendiri
7. Menggunakan analisis determinasi berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat
8. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perumahan (*property*). PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo berkantor di Jalan Raya Cemeng Kalang Sidoarjo kota dengan akte notaris Eko Handoko Widjaja, SH tanggal 15 Juli 1997 dan sebagai direktur utama Deris Love Eko Sandi. PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo menjadi anggota REI (Real Estate Indonesia) dengan nomor 03.00682.

Menurut akte pendirian PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo, bahwa modal dasar perseroan sebesar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan terbagi dalam lima puluh lembar saham dengan nilai nominal sebesar Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah). Seluruh modal dasar tersebut telah disetor sepenuhnya saat penandatanganan akte pendirian oleh para pendiri, yaitu :

1. Nyonya Doktoranda Sri Hartatik Poernomo sebanyak 15 lembar saham atau sebesar Rp. 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah).
2. Tuan Insinyur Poernomo sebanyak 20 lembar saham atau sebesar Rp. 20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah).
3. Tuan Deris Love Eko Sandi sebanyak 15 lembar saham atau sebesar Rp. 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah).

Sehingga seluruhnya berjumlah 50 lembar saham atau sama dengan Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

Perseroan diurus oleh suatu Direksi yang terdiri dari seorang direktur atau lebih, satu diantaranya menjabat Direktur Utama di bawah pengawasan Dewan Komisaris yang terdiri dari seorang atau lebih anggota komisaris, satu diantaranya menjabat Komisaris Utama. Anggota Direksi dan Dewan Komisaris diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham, masing-masing untuk jangka waktu lima tahun dan

dengan tidak mengurangi hak Rapat Umum Pemegang Saham untuk memberhentikannya sewaktu-waktu.

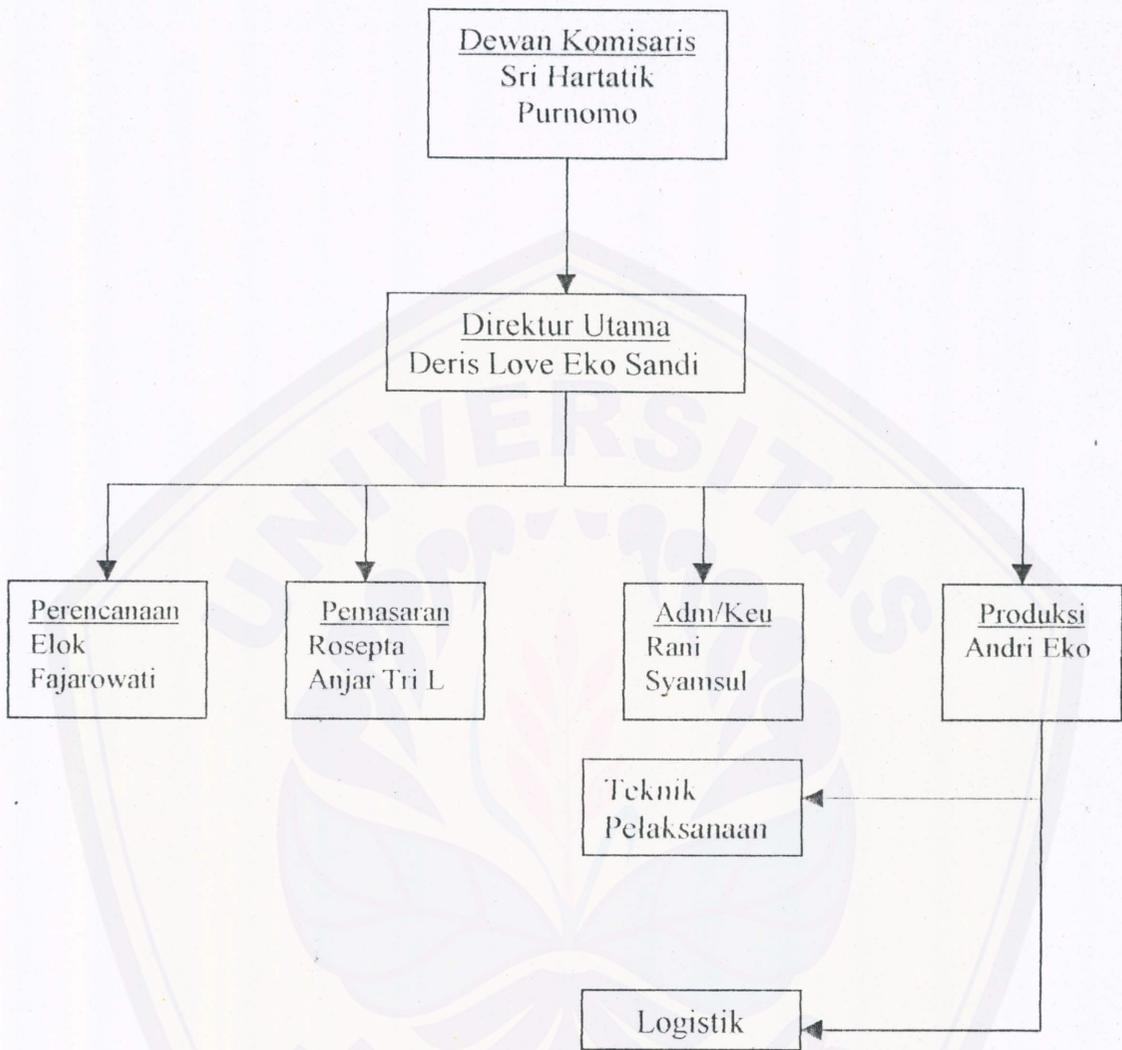
4.2 Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan menginginkan kegiatan operasionalnya dapat berjalan lancar. Hal ini dapat terlaksana bila perusahaan mampu mengelola dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki. Perusahaan harus memiliki organisasi yang terstruktur dengan rapi sehingga pendelegasian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat terlaksana.

4.2.1 Struktur Organisasi

Apabila ditinjau dari jalur kekuasaan dan hubungan kerja dalam organisasi, PT. Bumi Mentari Megah mempunyai struktur organisasi berbentuk garis. Perseroan ini menggunakan organisasi garis karena tugas perencanaan, pengendalian dan pengawasan berada pada satu tangan yaitu Direktur Utama yang merupakan pimpinan satu-satunya yang berhak menerima laporan dari bawahan. Struktur Organisasi PT. Bumi Mentari Megah digambarkan secara skematis sebagai berikut :

Gambar 1 . Struktur Organisasi PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo



Sumber : PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo

Sejalan dengan adanya usaha peningkatan pelayanan di segala bidang, penyempurnaan tata kerja dan organisasi serta untuk mengatur fungsi, tugas dan tanggung jawab, maka susunan organisasi perusahaan terdiri dari :

1. Dewan Komisaris
2. Direktur Utama
3. Divisi Pemasaran
4. Divisi Teknik
5. Divisi Keuangan / Administrasi
6. Divisi Produksi
 - a. Perencanaan / Analisa
 - b. Logistik

Tugas pokok unit-unit organisasi PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo adalah sebagai berikut :

1. DEWAN KOMISARIS

Ruang lingkup pekerjaan meliputi :

- a. Mengawasi jalannya perusahaan dari direktur utama
- b. Meminta laporan pertanggungjawaban Direktur Utama tentang kondisi perusahaan

2. DIREKTUR UTAMA

Ruang lingkup pekerjaan meliputi :

- a. Memimpin perusahaan untuk mensukseskan tujuan perusahaan yang hendak dicapai
- b. Merencanakan pengembangan perusahaan
- c. Memutuskan suatu dasar keputusan

3. DIVISI PEMASARAN

Merupakan bagian pokok dari perusahaan. Ruang lingkup pekerjaannya meliputi :

- a. Mempromosikan produk perusahaan

- b. Membantu divisi keuangan untuk memonitoring keuangan di Bank, pembentukan kredit
- c. Pengurusan administrasi untuk permohonan user ke perusahaan
- d. Pengumpulan data pribadi dari user
- e. Melaksanakan wawancara antara user dengan perusahaan
- f. Mengurusi pelaksanaan akad kredit antara user dan Bank, kemudian user dengan notaris
- g. Mengingatkan user tentang tunggakan kredit yang harus dibayarkan
- h. Menyerahkan hasil tagihan yang telah diperoleh

4. DIVISI TEKNIK

Meliputi bagian yang sangat vital dalam kelangsungan hidup bisnis, untuk peningkatan teknis produksi perusahaan. Ruang lingkup pekerjaan divisi ini adalah :

- a. Menjaga dan memberikan kualitas dan disain bangunan
- b. Menentukan kualitas bahan yang digunakan dan metode produksinya
- c. Memberi pertimbangan dan alternatif pada disain yang diajukan user apabila user menginginkan sedikit perubahan pada disain rumah yang telah ditetapkan.

5. DIVISI KEUANGAN

Ruang lingkup pekerjaan :

- a. Memonitor keuangan perusahaan
- b. Mengarsipkan surat masuk dan keluar serta data-data penerimaan dan pengeluaran
- c. Menerima dan mengeluarkan kas perusahaan
- d. Menjalankan kegiatan administrasi kantor

6. DIVISI PRODUKSI

Yaitu bagian kegiatan yang memproduksi atau melaksanakan aktivitas pembangunan sehari-hari. Bagian produksi ini berada di lokasi perumahan Istana

Mentari. Tugas divisi ini sangat penting karena harus memperhatikan waktu pendirian bangunan yang telah ditetapkan perusahaan dan syarat-syarat bangunan layak huni.

a. Perencanaan / Analisa

- 1) Melaksanakan pola-pola kavlingan pada perumahan
- 2) Merencanakan pengkavlingan bangunan
- 3) Merencanakan disain rumah, baik standart maupun atas permintaan user (konsumen)
- 4) Menganalisa desain rumah yang diajukan

b. Logistik

- 1) Menerima bahan-bahan material
- 2) Menyediakan dan mengeluarkan bahan-bahan material
- 3) Penyediaan unit angkutan dan distribusi pengadaan stock (persediaan) barang

4.2.2 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan. Berikut ini akan disajikan klasifikasi, sistem pengupahan dan jam kerja / hari kerja PT. Bumi Mentari Megah.

1. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

a. Karyawan tetap / organik

- 1) karyawan tingkat staf sebanyak 8 (delapan) orang
- 2) karyawan tingkat operasional sebanyak 4 (empat) orang

b. Pekerja harian lepas / kontrak

Untuk menyelesaikan 1 (satu) unit rumah diperlukan 6 (enam) sampai 8 (delapan) orang.

2. Sistem Pengupahan dan Jam Kerja

a. Sistem upah / gaji

Sistem pembayaran upah / gaji PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo untuk setiap tenaga kerja berbeda. Untuk tenaga kerja tetap atau karyawan tetap cara pembayaran gaji dilakukan satu bulan sekali, sedangkan untuk pekerja harian lepas / kontrak pembayaran upah dilakukan satu minggu sekali.

b. Jam Kerja dan Hari Kerja

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya menetapkan jam kerja dan hari kerja yang harus dipatuhi oleh semua karyawan, yaitu :

1) Hari Senin sampai dengan hari Sabtu

a) Jam kerja I : pukul 08.00 – 12.00

b) Jam istirahat : pukul 12.00 – 13.00

c) Jam kerja II : pukul 13.00 – 16.00

2) Hari Minggu dan hari libur (piket)

Jam kerja : pukul 08.00 – 13.00

3) Hari libur untuk cuti

Hari libur yang dimaksud adalah hari libur untuk cuti tetap dalam satu tahun sebanyak 12 (dua belas) hari, sedangkan untuk cuti halangan dan lain-lain sebagai berikut :

a) cuti untuk pernikahan 3 (tiga) hari

b) cuti untuk kematian 3 (tiga) hari

c) cuti untuk pernikahan keluarga 2 (dua) hari

4.3 Aspek Produksi

Kegiatan produksi adalah kegiatan / aktifitas yang dilakukan untuk menghasilkan barang, yang menyangkut bahan baku, proses produksi dan hasil produksi.

4.3.1 Spesifikasi Bangunan

Spesifikasi bahan baku untuk produksi rumah antara lain :

1. Pondasi : pasangan batu belah
2. Dinding : pasangan bata dipleser, finishing cat
3. Lantai bangunan : keramik 30 x 30
4. Lantai teras : keramik 30 x 30
5. Lantai KM / WC : keramik 20 x 20
6. Bak mandi : keramik
7. Dinding kamar mandi : keramik
8. Sanitair : closet jongkok
9. Rangka atap : kayu meranti
10. Penutup atap : genteng beton dicat
11. Penutup plafon : tripleks finishing cat
12. Kusen : kayu meranti / setara
13. Daun jendela : kayu meranti / setara
14. Daun pintu : Double tripleks dicat
15. Daun pintu utama : pintu panil
16. Kaca : bening / polos
17. Pagar : pagar keliling
18. Air : air bersih sumur bor
19. Listrik PLN : 1300 watt / 220 volt

4.3.2 Proses Produksi

Proses produksi pembuatan satu unit rumah Istana Mentari pada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. Pekerjaan pembersihan

Tanah sekitar lokasi yang akan dibangun harus terlebih dahulu dibersihkan dari pohon-pohon, semak, dan batu-batuan besar .

2. Pekerjaan tanah

Setelah pembersihan lokasi, diadakan pengukuran di sekitar lokasi yang akan dibangun untuk pekerjaan perataan, galian, urugan tanah dan pasir.

3. Pemasangan pondasi

4. Pekerjaan atap

5. Pekerjaan plafon

6. Untuk rangka digunakan kayu meranti berkualitas baik dan dicat meni pada empat sisinya.

7. Pekerjaan lantai

Lantai dipasang keramik ukuran 30 x 30 untuk ruang, sedangkan wc dan kamar mandi ukuran 20 x 20.

8. Pekerjaan penutup

Menutup daun pintu dan lapis tripleks, memasang engsel, kaca bening / polos dan memasang kusen pintu dan jendela.

9. Pekerjaan instalasi

a. instalasi air : memasang pipa bawah tanah, memasang kran air, kloset jongkok dan bak mandi keramik.

b. instalasi listrik : memasang pipa koel diatas plafon, memasang *stop kontak*, *sekring box* dan memasang kabel listrik.

10. Pekerjaan halaman

11. Pembuatan saluran kamar mandi dan air hujan kemudian membuat *septictank* dan peresapan

4.3.3 Hasil Produksi

Perusahaan PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo melaksanakan kegiatan produksinya berdasarkan pesanan konsumen, jadi proses produksi tidak dilaksanakan apabila tidak ada pesanan dari konsumen.

Jenis-jenis rumah yang diproduksi oleh PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo adalah :

1. JADE yaitu rumah type 40 dan luas bangunan 84 m²
2. TOPAZ yaitu rumah type 45 dan luas bangunan 105 m²
3. SAFIR yaitu rumah type 54 dan luas bangunan 120 m²

Fasilitas umum yang tersedia pada perumahan Istana Mentari yaitu : taman bermain, paving, sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana ibadah, keamanan, transportasi 24 jam, gedung pertemuan, telepon, sertifikat, air bersih dan listrik PLN.

4.4 Aspek Harga

4.4.1 Harga Jual

PT. Bumi Mentari Megah sangat berhati – hati dalam menetapkan harga jual produknya. Hal ini dikarenakan harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, mempengaruhi market share-nya dan mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk tidak lepas dari harga jual dari perusahaan pesaing.

Harga jual yang ditetapkan oleh PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 seperti yang tercantum pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Data Harga Jual Perumahan Istana Mentari tahun 1998 sampai tahun 2001
(dalam juta rupiah)

Tahun	Tri Wulan	JADE T-40	TOPAZ T-45	SAFIR T-54
1998	1	46.750	68.250	87.000
	2	47.750	70.750	88.500
	3	48.750	71.750	88.500
	4	51.750	72.900	90.000
1999	1	51.750	76.750	91.000
	2	53.745	78.745	93.800
	3	55.285	79.285	95.375
	4	56.000	81.000	95.375
2000	1	56.920	82.598	97.905
	2	61.670	84.670	99.655
	3	61.670	88.820	102.000
	4	62.670	88.820	103.850
2001	1	64.520	90.520	105.520
	2	65.695	91.695	106.695
	3	67.845	92.845	108.845
	4	69.000	95.000	110.000

Sumber data : PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo

4.4.2 Harga Jual Pesaing

PT. Bumi Mentari Megah dengan produknya yaitu Perumahan Istana Mentari dalam menjalankan aktivitasnya tidak lepas dari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Untuk lebih jelasnya disini dapat dilihat pesaing – pesaing utama dari produk Perumahan Istana Mentari PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo antara lain :

1. Perusahaan Perumahan Menganti Palembang (Sidoarjo)
2. Perusahaan Perumahan Bumi Citra Fajar (Sidoarjo)
3. Perusahaan Perumahan Pondok Bukit Kweni (Surabaya)

Ketiga perusahaan perumahan tersebut merupakan pesaing utama perumahan Istana Mentari dikarenakan hal – hal sebagai berikut :

1. Mutu produk pesaing dapat dikatakan relatif sama dengan mutu produk perumahan Istana Mentari
2. Jenis rumah yang diproduksi sama dengan perumahan Istana Mentari yaitu T-40, T-45 dan T-54
3. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan
4. Perusahaan pesaing menetapkan harga jual yang hampir sama dengan harga jual perumahan Istana Mentari
5. Daerah pemasaran produk pesaing sama dengan perumahan Istana Mentari yaitu Surabaya dan Sidoarjo

Harga jual yang ditetapkan oleh PT. Bumi Citra Fajar Sidoarjo tahun 1998 sampai tahun 2001 seperti yang tercantum pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Data Harga Jual Perumahan Citra Fajar pada tahun 1998 sampai tahun 2001 (dalam juta rupiah)

Tahun	Tri Wulan	T-40	T-45	T-54
1998	1	47.000	68.000	87.000
	2	48.250	69.750	88.250
	3	49.000	72.000	89.000
	4	52.100	73.000	91.430
1999	1	53.475	75.970	92.020
	2	54.285	79.120	93.750
	3	55.000	79.745	95.325
	4	56.315	81.125	95.325
2000	1	57.000	84.670	97.905
	2	60.970	86.130	99.000
	3	62.125	88.000	100.795
	4	63.000	90.635	102.000
2001	1	63.000	91.000	103.850
	2	65.975	92.137	105.976
	3	68.970	93.000	107.896
	4	69.965	94.815	109.105

Sumber data : PT. Bumi Citra Fajar Sidoarjo

4.5 Aspek Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya bersifat pasif menunggu konsumen yang datang, tetapi juga harus bersifat aktif memasarkan kepada konsumen. Untuk itu perusahaan membutuhkan daerah pemasaran dan promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan area tempat dilakukannya penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. PT. Bumi Mentari Megah didalam memasarkan hasil produksinya meliputi daerah Sidoarjo dan Surabaya.

4.5.2 Promosi

Usaha untuk mendorong penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu dengan perbaikan produk dan promosi. Promosi merupakan satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut", hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya (Swastha, 1996:237).

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo adalah :

1. Periklanan

Program periklanan yang dilakukan adalah melalui :

a. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan baris di surat kabar Jawa Pos dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

b. Radio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio baik RRI maupun radio swasta yang ada di kota Sidoarjo dan Surabaya.

c. Papan Reklame

Papan reklame atau billboard ditempatkan pada jalur lalu lintas padat yaitu di sekitar pusat pertokoan / perbelanjaan dan persimpangan jalan. Penggunaan tata letak yang fungsional dilakukan agar kekuatan pesan iklan dapat lebih efektif menarik perhatian masyarakat.

d. Brosur

Penyebaran brosur dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, produk, lokasi, status tanah dan bangunan, syarat-syarat pembayaran dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan.

2. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo dengan menggunakan tenaga penjualan sebanyak 4 orang. Empat orang tenaga penjual tersebut dibawah koordinasi divisi pemasaran. Selain tenaga penjualan, kegiatan personal selling juga dilaksanakan oleh semua karyawan tingkat staf sesuai ketentuan perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui pameran khususnya pameran real estate. Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, biasanya pada even ini perusahaan memberikan harga khusus pada konsumen.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 seperti yang tercantum pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Biaya Promosi Perumahan Istana Mentari tahun 1998 sampai tahun 2001
(dalam juta rupiah)

Tahun	Tri Wulan	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
1998	1	10.725	1.666	12.768
	2	10.808	1.892	13.035
	3	10.902	1.927	14.053
	4	10.942	2.158	13.847
1999	1	10.970	2.494	13.427
	2	11.082	2.502	13.810
	3	11.115	2.993	13.846
	4	11.153	2.629	13.997
2000	1	11.250	2.744	13.990
	2	11.152	2.417	14.796
	3	11.353	2.296	14.741
	4	11.907	2.272	14.593
2001	1	11.310	2.866	14.627
	2	11.407	3.092	15.010
	3	11.506	3.127	15.046
	4	11.550	3.358	15.197

Sumber data : PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo

Biaya promosi penjualan merupakan biaya promosi paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan dibandingkan biaya periklanan dan biaya personal selling.

4.5.3 Volume Penjualan

Volume penjualan rumah pada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 seperti yang tercantum pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Volume Penjualan Perumahan Istana Mentari tahun 1998 sampai tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Tri Wulan	JADE T-40/84m ²	TOPAZ T-45/105m ²	SAFIR T-54/120m ²
1998	1	5	7	8
	2	6	6	9
	3	9	9	9
	4	8	10	10
1999	1	8	7	11
	2	8	8	10
	3	9	9	9
	4	10	9	10
2000	1	11	9	9
	2	7	10	11
	3	10	9	12
	4	12	12	11
2001	1	13	12	13
	2	11	13	12
	3	10	11	11
	4	12	11	12

Sumber data : PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo

Volume penjualan tertinggi dicapai PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo pada tahun 2001 yaitu pada tri wulan 1 untuk jenis rumah JADE dan SAFIR dan pada tri wulan 2 untuk jenis rumah TOPAZ.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Uji Pengaruh (Analisis Regresi Linier berganda)

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian ini, data-data variabel yang ada diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan

metode Enter yaitu metode yang dimulai dengan memasukkan semua variabel, kemudian dilakukan analisis.

Hasil dari pemrosesan data diperoleh konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel yang diteliti. Bentuk persamaan dari hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,849 + 2,401X_1 + 2,097X_2 + 2,302X_3$$

1. Konstanta (a) sebesar 10,849 menunjukkan apabila pihak perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi, maka volume penjualan yang diperoleh pihak perusahaan sebesar 10,849 unit.
2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_1) = 2,401 berarti bahwa setiap penambahan biaya periklanan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2,401 unit.
3. Koefisien regresi untuk biaya personal selling (b_2) = 2,097 berarti bahwa setiap penambahan biaya personal selling akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2,097 unit.
4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_3) = 2,302 berarti bahwa setiap penambahan biaya promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 2,302 unit.

Tabel 5. Hasil uji regresi untuk variabel dependen (Volume Penjualan)

Keterangan	Konstanta	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	F value	Adj R ²
Koefisien	10,849	2,401	2,097	2,302	18,910	0,533
T value	1,583	4,821	2,675	3,020		
P value	0,025	0,000	0,016	0,003		

Sumber data : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang disajikan dalam tabel 5 menunjukkan angka Adjusted R Square sebesar 0,533 atau 53,3 % dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 berarti

variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan perumahan Istana Mentari pada tingkat signifikansi 5%.

4.6.2 Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk memperoleh model Regresi Linier Berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga bagi parameter koefisien regresi harus memenuhi asumsi syarat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) dengan memenuhi asumsi homoskedastisitas, tidak ada multikolinieritas dan tidak ada autokorelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Pearson Correlation

	Volume Penj. Rumah	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Volume Penj Rumah	1,000	0,725	0,428	0,555
Periklanan	0,725	1,000	0,359	0,490
Personal Selling	0,428	0,359	1,000	0,302
Promosi Penjualan	0,555	0,490	0,302	1,000

Sumber data : Lampiran 2

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi antara variabel periklanan dan personal selling sebesar 0,359 (lebih kecil dari 0,5) dan koefisien korelasi antara variabel periklanan dan promosi penjualan sebesar 0,490 (lebih kecil dari 0,5).

Tabel 7. Collinearity Statistic

Model 1	TOLERANCE	VIF	Keterangan
(constant)			VIF di sekitar angka 1 Angka TOLERANCE mendekati 1 Non Multikolinieritas
Periklanan	0,718	1,393	
Personal Selling	0,961	1,040	
Promosi Penjualan	0,707	1,415	

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) yang disajikan tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi bebas multikolinearitas dengan indikator VIF variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan berada di sekitar angka 1 dan angka TOLERANCE mendekati 1.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana variabel pengganggu (ϵ_i) dengan variabel terikat (Y) terjadi korelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dilakukan melalui pengujian nilai Uji Durbin Watson (Uji Dw).

Tabel 8. Model Summary

Model	Durbin Watson	Predictors
1	1,907	Promosi penjualan, personal selling, periklanan

Sumber data : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Durbin Watson pada tabel 6 diatas diketahui nilai Durbin Watson (Dw) sebesar 1,907. Sesuai dengan kriteria Uji Autokorelasi, maka nilai uji Dw sebesar 1,907 tersebut berada di daerah non autokortelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians independen tidak konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen.

Berdasar grafik Normal P-Plot of Regression pada lampiran 5 bahwa sebaran data dapat dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Gambar Scatterplot menunjukkan sebaran data ada di sekitar titik nol, serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Dari kedua gambar dapat ditarik kesimpulan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Statistik

a. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama.

Langkah – langkahnya sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya bahwa variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %

3. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (k) (n - k - 1)$

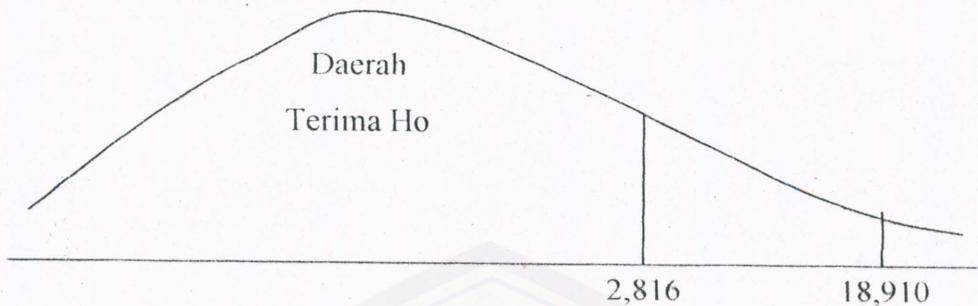
H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (k) (n - k - 1)$

4. Perhitungan :

$$F_{tabel} = 2,816 \text{ (lampiran 6)}$$

$$F_{hitung} = 18,910 \text{ (lampiran 2)}$$

5. Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (18,910 > 2,816)$ maka H_0 ditolak, berarti bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2 Kurve normal pengujian hipotesis dengan F-test

Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 18,910 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama – sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara individu.

1) Menghitung besar pengaruh variabel biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya variabel biaya periklanan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya variabel biaya periklanan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

b) Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c) Kriteria Pengujian :

Ho diterima apabila $(-t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) }) \leq t_{hitung} \leq (t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) })$

Ho ditolak apabila $(t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) }) < t_{hitung}$

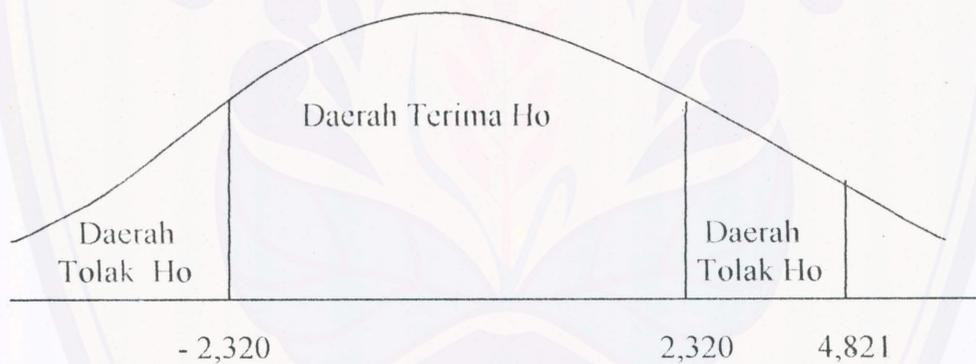
atau $t_{hitung} < (-t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) })$

d) Perhitungan :

t tabel = 2,320 (lampiran 7)

t hitung = 4,821 (lampiran 2)

e) Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,320 < 4,821$) maka Ho ditolak, berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 3. Kurve normal Uji - t untuk biaya periklanan

Berdasarkan probabilitas pada lampiran 2, nampak pada kolom Sig / significance adalah 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05, maka Ho ditolak yang berarti biaya periklanan benar - benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

2) Menghitung besar pengaruh variabel biaya personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya variabel biaya personal selling tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya variabel biaya personal selling berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

b) Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c) Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $(-t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) }) \leq t_{hitung} \leq (t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) })$

H_0 ditolak apabila $(t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) }) < t_{hitung}$

atau $t_{hitung} < (-t_{\frac{1}{2} \alpha (n - k - 1) })$

d) Perhitungan :

$t_{tabel} = 2,320$ (lampiran 7)

$t_{hitung} = 2,675$ (lampiran 2)

e) Karena $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,320 < 2,675$) maka H_0 ditolak berarti bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4. Kurve normal Uji – t untuk biaya personal selling

Berdasarkan probabilitas pada lampiran 2, nampak pada kolom Sig / significance adalah 0,016 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti biaya personal selling benar – benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3) Menghitung besar biaya promosi penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya variabel biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya variabel biaya promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

b) Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c) Kriteria Pengujian :

Ho diterima apabila $(-t_{\frac{1}{2}\alpha} (n - k - 1)) \leq t_{hitung} \leq (t_{\frac{1}{2}\alpha} (n - k - 1))$

Ho ditolak apabila $(t_{\frac{1}{2}\alpha} (n - k - 1)) < t_{hitung}$

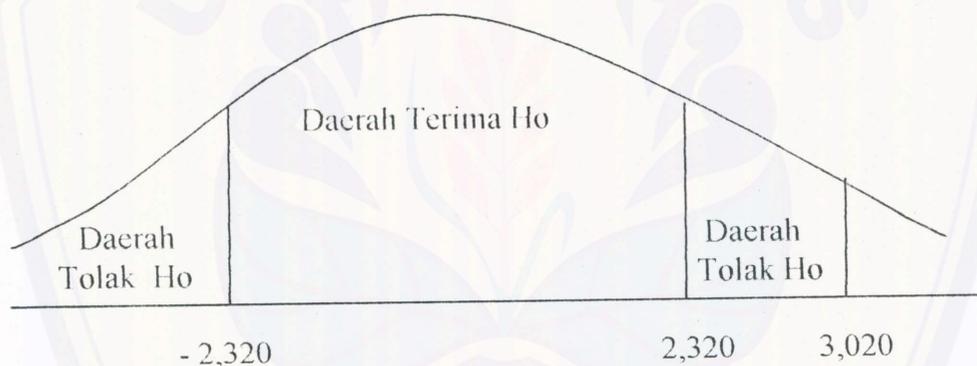
atau $t_{hitung} < (- t_{\frac{1}{2}\alpha} (n - k - 1))$

d) Perhitungan :

t tabel = 2,320 (lampiran 7)

t hitung = 3,020 (lampiran 2)

Karena t tabel < t hitung (2,320 < 3,020) maka Ho ditolak, berarti bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 5. Kurve normal Uji - t untuk biaya promosi penjualan

Berdasarkan probabilitas pada lampiran 2, nampak pada kolom Sig / significance adalah 0,003 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak yang berarti biaya promosi penjualan benar – benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui proporsi sumbangan biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap kenaikan volume penjualan (Y) secara bersama – sama atau keseluruhan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan model summary pada lampiran 2 diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,533 atau 53,3 % dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan diperolehnya nilai Adjusted R square sebesar 0,533 berarti terdapat pengaruh yang kuat antara variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

4.6.4 Uji Koefisien Korelasi Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel biaya promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan.

Hasil pemrosesan data dengan menggunakan program SPSS metode Enter diperoleh nilai koefisien korelasi parsial biaya periklanan sebesar 0,588, nilai koefisien korelasi parsial biaya *personal selling* sebesar 0,245 dan nilai koefisien korelasi biaya promosi penjualan sebesar 0,320.

4.6.5 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji – t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji – F dan determinasi berganda, maka analisis lebih lanjut dari analisis regresi adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari analisis data menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 18,910 pada tingkat signifikansi 0,000 dan nilai Adjusted R

square sebesar 0,533 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

Pengujian yang dilakukan terhadap masing – masing biaya promosi menunjukkan bahwa semua biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap volume penjualan . Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung biaya periklanan sebesar 4,281 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai t hitung biaya personal selling sebesar 2,675 dengan tingkat signifikansi 0,016 dan nilai t hitung promosi penjualan sebesar 3,020 dengan tingkat signifikansi 0,003.

Berdasarkan hasil uji pengaruh baik secara bersama – sama maupun individu maka dapat dikatakan bahwa hipotesa pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh baik secara individu maupun bersama – sama antara biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan produk perumahan Istana Mentari terbukti.

2. Faktor Yang Memberikan Kontribusi Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan

Dari ketiga biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan maka yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan rumah Istana Mentari adalah biaya periklanan dengan kontribusi sebesar 0,588 dan nilai t hitung sebesar 4,821 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan biaya promosi penjualan menempati urutan kedua dengan kontribusi sebesar 0,245 dan nilai t hitung sebesar 3,020 pada tingkat signifikansi 0,003 dan biaya personal selling menempati urutan ketiga dengan kontribusi sebesar 0,320 dan nilai t hitung 2,675 pada tingkat signifikansi 0,016.

Sehingga dapat dikatakan hipotesa yang mengemukakan bahwa dari ketiga variabel biaya promosi yang paling berpengaruh dan memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan perumahan Istana Mentari adalah variabel biaya *personal selling* tidak terbukti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tidak efektifnya kegiatan personal selling karena luasnya daerah pemasaran

yaitu meliputi daerah Sidoarjo dan Surabaya sedangkan *sales* yang bertugas untuk memasarkan produk perusahaan adalah diisi pemasaran yang dibantu oleh divisi lainnya tanpa menggunakan agen ataupun komisioner. Faktor lainnya adalah konsumen yang dituju masyarakat golongan menengah ke atas, hal ini dapat dilihat dari type rumah yang diproduksi adalah type 40 (JADE), type 45 (TOPAZ) dan type 54 (SAFIR). Konsumen golongan sosial menengah keatas yang pada umumnya terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, pengusaha – pengusaha kaya dan pejabat – pejabat tinggi tidak dapat ditemui secara personal karena keterbatasan waktu yang mereka miliki.

Pemasaran produk perumahan dengan type menengah ke atas yang ditujukan untuk golongan masyarakat menengah ke atas lebih efektif dilakukan melalui media periklanan khususnya papan reklame dan brosur. Hal ini dikarenakan papan reklame yang ditempatkan pada jalur lalu lintas padat yaitu di sekitar pusat pertokoan / perbelanjaan dan persimpangan jalan akan terbaca oleh pengguna lalu lintas baik pada saat pergi maupun pulang kantor sehingga lebih efektif menarik perhatian calon konsumen. Penyebaran brosur yang dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, produk, lokasi, status tanah dan bangunan, syarat-syarat pembayaran dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan juga efektif karena calon konsumen yang dituju tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan alokasi waktu yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan penjual (*sales*) untuk mengadakan komunikasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

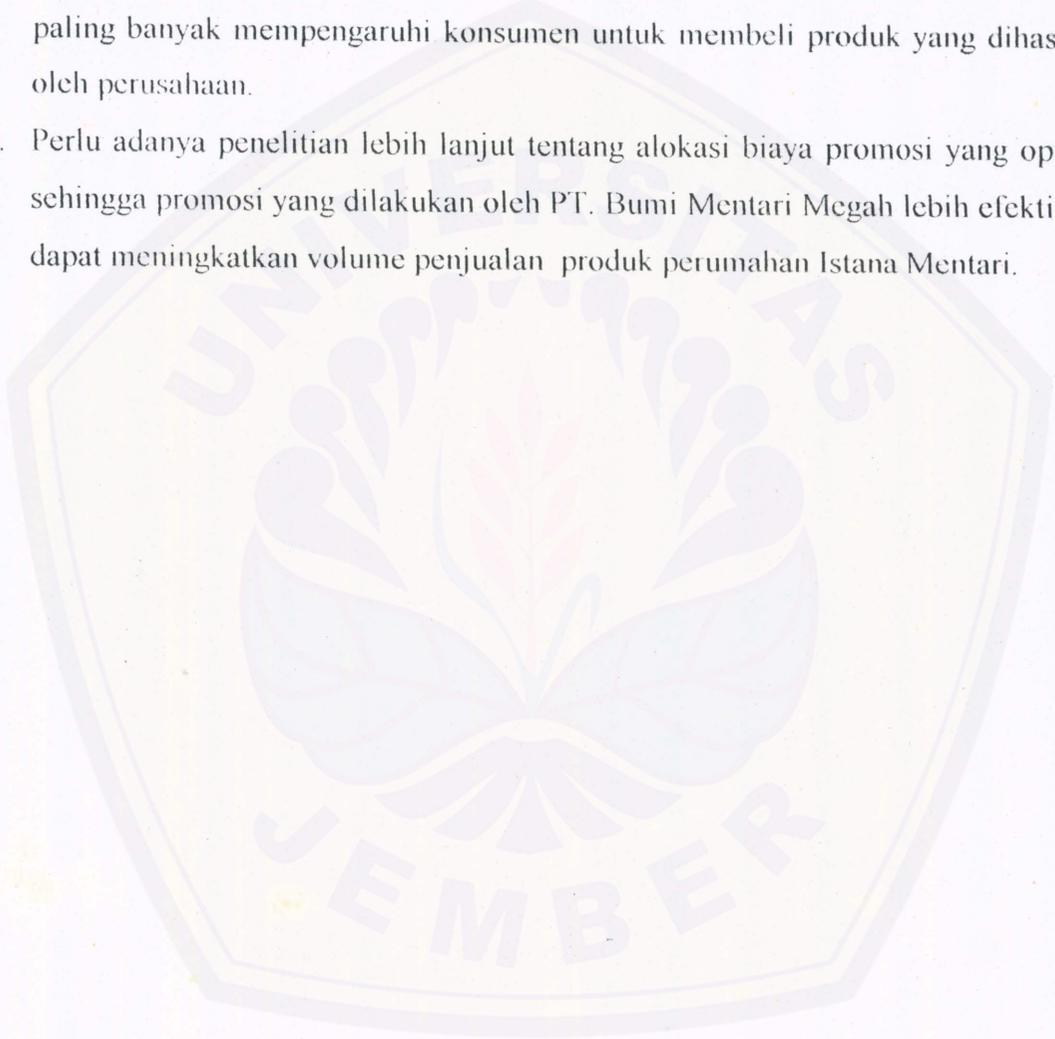
Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian secara bersama – sama dengan menggunakan uji – F (F-test) menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan) memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,910 pada tingkat signifikansi 0,000 dan kontribusi dari biaya promosi (biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan) terbukti bahwa secara bersama – sama mempengaruhi volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,533 . Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Biaya periklanan menempati urutan pertama dengan kontribusi t hitung sebesar 4,281, sedangkan biaya promosi penjualan menempati urutan kedua dengan kontribusi t hitung sebesar 3,020 dan biaya *personal selling* menempati urutan ketiga dengan kontribusi t hitung sebesar 2,675.
2. Biaya promosi yang memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan karena memberikan kontribusi yang terbesar terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,821 pada tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,588.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas maka dapat diberikan saran – saran kepada PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo sebagai berikut :

1. Biaya periklanan mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap volume penjualan, maka dalam usaha meningkatkan volume penjualannya hendaknya perusahaan mempertimbangkan biaya periklanan di dalam menetapkan kebijaksanaan biaya promosi perumahan Istana Mentari.
2. PT. Bumi Mentari Megah Sidoarjo hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan periklanan khususnya papan reklame dan brosur karena melalui media inilah yang paling banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang alokasi biaya promosi yang optimal sehingga promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Mentari Megah lebih efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan produk perumahan Istana Mentari.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. **Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi**. Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.
- Erfanuddin, Burhan. 2000. **Pengaruh Promosi dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Fadlulloh. 1999. **Analisis Efisiensi Biaya Promosi dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Superindo Rotan di Surabaya**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
- Jelkins, Frank. 1997. **Periklanan**. Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I dan II. PT Prenhallindo : Jakarta.
- Meridianto. 2000. **Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Perumahan Bukit Cemara Tujuh Malang**. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Nazir, Muhammad. 1998. **Metodologi Penelitian**. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Santoso, Singgih. 1999. **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Cetakan I. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.
- . 2000. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Cetakan I. PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana. 1996. **Metoda Statistika**. Edisi 6. Tarsito : Bandung.
- Supranto, J. 1992. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid II. Erlangga : Jakarta.
- . 1995. **Ekonometrika**. Buku 2. LPFE UI : Jakarta.
- Swastha, Basu. 1996. **Azas – Azas Marketing**. Edisi III Cetakan II. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Andy : Yogyakarta.

Winardi. 1992. **Promosi dan Reklame**. Edisi III Cetakan Kedua. Mandar Maju :
Bandung.



Lampiran 1 : Biaya promosi dan volume penjualan Perumahan Istana Mentari Tahun 1998 sampai dengan tahun 2001

Jumlah Data	Tahun dan Jenis Rumah	Triwulan	Volume Penjualan	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
1	1998	1	5	10725000	1666000	12768000
2	"Jade"	2	6	10808000	1892000	13035000
3		3	9	10902000	1927000	14053000
4		4	8	10942000	2158000	13847000
5	"Topaz"	1	7	10725000	1666000	12768000
6		2	6	10808000	1892000	13035000
7		3	9	10902000	1927000	14035000
8		4	10	10942000	2158000	13847000
9	"Safir"	1	8	10725000	1666000	12768000
10		2	9	10808000	1892000	13035000
11		3	9	10902000	1927000	14035000
12		4	10	10942000	2158000	13847000
13	1999	1	8	10970000	2494000	13427000
14	"Jade"	2	8	11082000	2502000	13810000
15		3	9	11115000	2993000	13846000
16		4	10	11153000	2629000	13997000
17	"Topaz"	1	7	10970000	2494000	13427000
18		2	8	11082000	2502000	13810000
19		3	9	11115000	2993000	13846000
20		4	9	11153000	2629000	13997000
21	"Safir"	1	11	10970000	2494000	13427000
22		2	10	11082000	2502000	13810000
23		3	9	11115000	2993000	13846000
24		4	10	11153000	2629000	13997000
25	2000	1	11	11250000	2744000	13990000
26	"Jade"	2	7	11152000	2417000	14796000
27		3	10	11353000	2296000	14741000
28		4	12	11097000	2272000	14593000
29	"Topaz"	1	9	11250000	2744000	13990000
30		2	10	11152000	2417000	14796000
31		3	9	11353000	2296000	14741000
32		4	12	11097000	2272000	14593000
33	"Safir"	1	9	11250000	2744000	13990000
34		2	11	11152000	2417000	17976000
35		3	12	11353000	2296000	14741000
36		4	11	11097000	2272000	14593000
37	2001	1	13	11310000	2866000	14627000
38	"Jade"	2	11	11407000	3092000	15010000
39		3	10	11506000	3127000	15046000
40		4	12	11550000	3358000	15197000
41	"Topaz"	1	12	11310000	2866000	14627000
42		2	13	11407000	3092000	15010000
43		3	11	11506000	3127000	15046000
44		4	11	11550000	3358000	15197000
45	"Safir"	1	13	11310000	2866000	14627000
46		2	12	11407000	3092000	15010000
47		3	11	11506000	3127000	15046000
48		4	12	11550000	3358000	11550000

Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penj. Rumah	9,75	1,93	48
Periklanan	11145125,00000	236009,61259	48
Personal Selling	2527062,50000	474830,06619	48
Promosi Penjualan	14163458,33333	961747,65475	48

Correlations

		Volume Penj. Rumah	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Volume Penj. Rumah	1,000	,725	,428	,555
	Periklanan	,725	1,000	,359	,490
	Personal Selling	,428	,359	1,000	,302
	Promosi Penjualan	,555	,489	,302	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume Penj. Rumah	,	,000	,000	,000
	Periklanan	,000	,	,000	,000
	Personal Selling	,000	,000	,	,000
	Promosi Penjualan	,000	,000	,000	,
N	Volume Penj. Rumah	48	48	48	48
	Periklanan	48	48	48	48
	Personal Selling	48	48	48	48
	Promosi Penjualan	48	48	48	48

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penj. Rumah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,533	1,32	1,907

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

b. Dependent Variable: Volume Penj. Rumah

Lampiran 3 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1												
(Constant)	10,849	6,853		1,583	,025							
Periklanan	2,401	,498	,982	4,821	,000	,720	,588	,480	,718	1,393		
Personal Selling	2,097	,784	,390	2,675	,016	,560	,245	,167	,961	1,040		
Promosi Penjualan	2,302	,762	,643	3,020	,003	,564	,302	,210	,707	1,415		

a. Dependent Variable: Volume Penj. Rumah

Lampiran 4 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,533	1,32	1,907

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

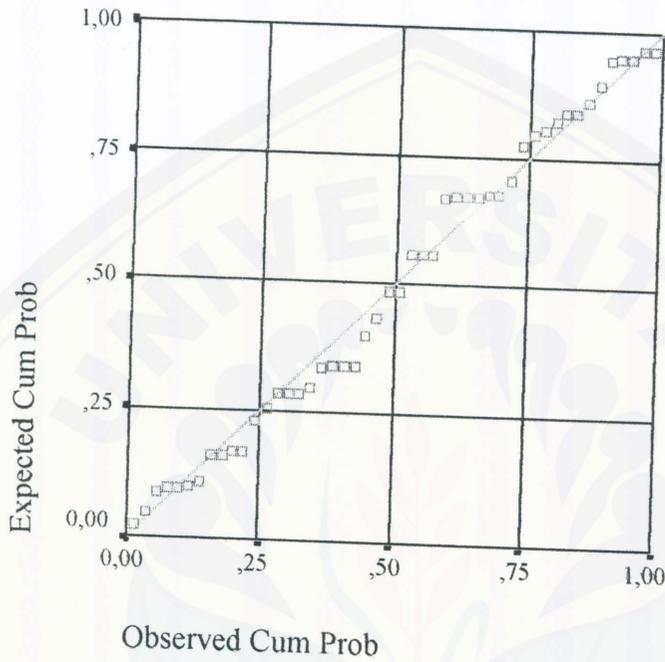
b. Dependent Variable: Volume Penj. Rumah



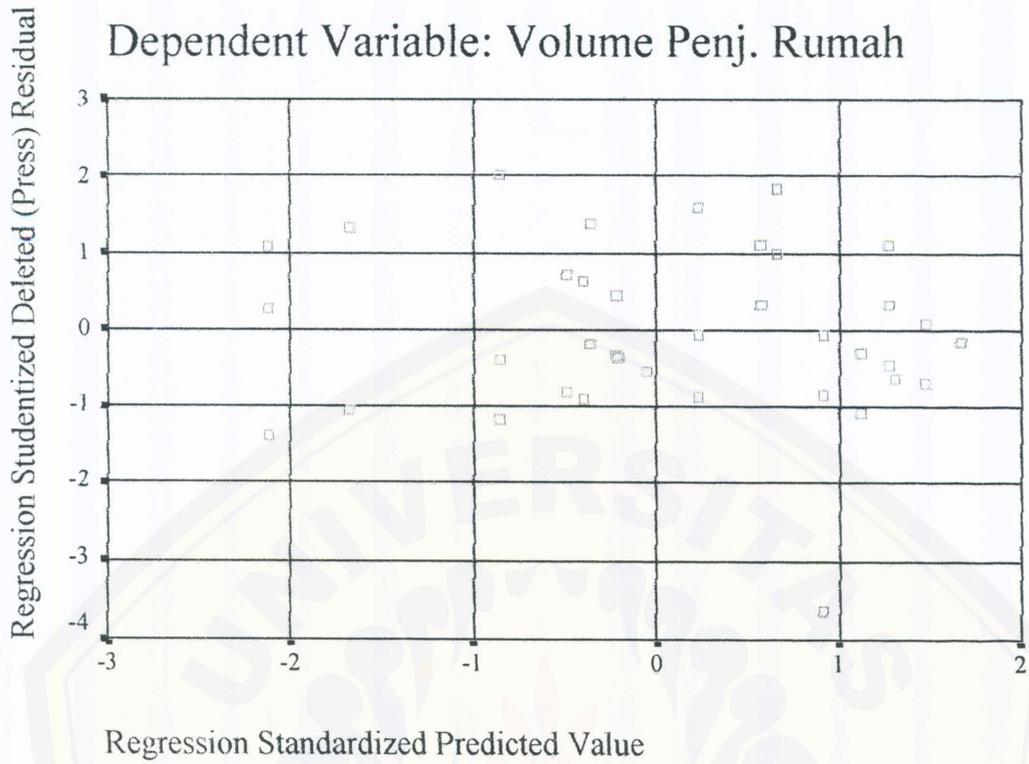
Lampiran 5 : Uji Heteroskedastisitas

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardi
Dependent Variable: Volume Penj. Ruma



Lanjutan Lampiran 5
Scatterplot



Lampiran 6 : Tabel F

	DF 1				
DF 2	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004

Lampiran 7: Tabel t

df	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973
35	2.7385	2.3556	2.0395	1.6955
40	2.7333	2.3518	2.0369	1.6939
45	2.7284	2.3483	2.0345	1.6924
50	2.7238	2.3451	2.0322	1.6909
55	2.7195	2.3420	2.0301	1.6896
60	2.7154	2.3391	2.0281	1.6883
65	2.7117	2.3363	2.0262	1.6871
70	2.7082	2.3337	2.0244	1.6860
75	2.7049	2.3313	2.0227	1.6849
80	2.7017	2.3289	2.0211	1.6839
85	2.7006	2.3267	2.0195	1.6829
90	2.0096	2.3246	2.0181	1.6820
95	2.0086	2.3226	2.0167	1.6811
100		2.3207	2.0154	1.6802
		2.3189	2.0141	1.6794
		2.3172	2.0129	1.6787
		2.3155	2.0117	1.6779
		2.3138	2.0106	1.6772
		2.3121	2.0096	1.6766
		2.3104	2.0086	1.6759

2002

SANA, SE

asaram