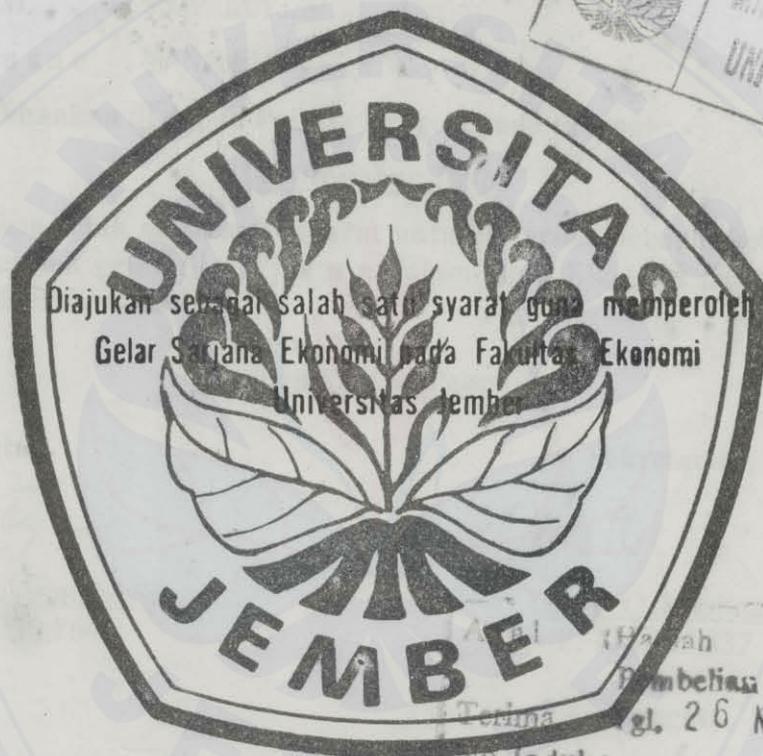


**PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN RUMAH DI PONDOK GEDE PERMAI
PADA PT. GAROEDA BUANA INDAH JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

NO. Induk :
Klass
658.8
Aji
P
e.1
26 NOV 2002
SRS

Oleh :

Wicaksono Wisnu Aji

NIM. 980810201338

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan
Rumah Di Pondok Gede Permai Pada PT. Garoeda
Buana Indah Jember

Nama : Wicaksono Wisnu Aji

NIM : 980810201338

Jurusan : Manajemen

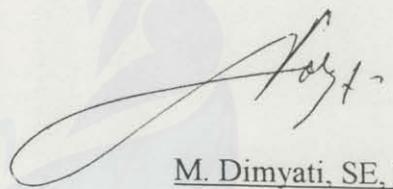
Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Suwardi, MM

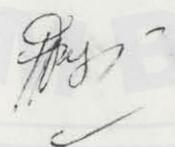
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


M. Dimiyati, SE, MSi

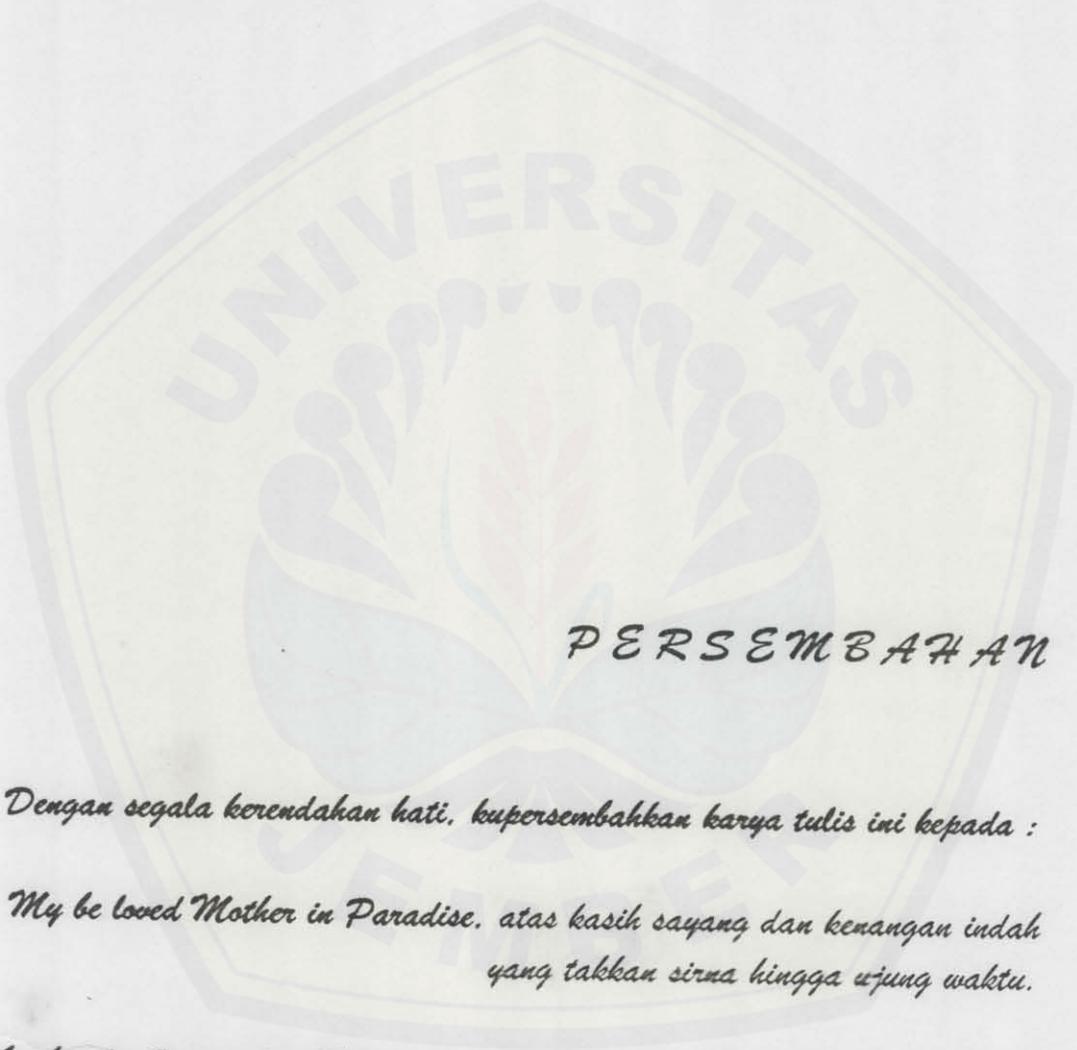
NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiari, MSi

NIP. 131 624 474

Tanggal persetujuan: November 2002



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya tulis ini kepada :

My be loved Mother in Paradise, atas kasih sayang dan kenangan indah yang takkan sirna hingga ujung waktu.

Ayahanda Suoto dan Ibunda Sumartin tercinta, atas segala pengorbanan dan untaian doa yang tulus untuk kesuksesanku.

Kakakku, Agung Arif Wibisono dan adikku, Susanto Bayu Aji, atas doa, dorongan, dan semangatnya.

Almamatorku

MOTTO

*"Sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kelapangan,
sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kelonggaran, maka
apabila engkau telah selesai atas suatu urusan, kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada*

Tuhanmulah hendaknya kami berharap"

(Qs. Alam Nasyrah : 5 – 8)

"Abadikanlah nikmat dengan bersyukur"

"Abadikanlah ketaatan dengan berlemah lembut"

*"Abadikanlah kekuasaan dan kemenangan dengan bersikap
tawadhu' serta cinta kepada sesama"*

(Umar Bin Khatab)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan Rumah Di Pondok Gede Permai Pada PT. Garoeda Buana Indah Jember ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kegiatan *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) yang dilakukan perusahaan terhadap volume penjualan rumah serta untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember.

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah penelitian diskriptif. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kegiatan *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) yang dilakukan perusahaan terhadap volume penjualan rumah, digunakan analisis Regresi Linear Berganda dan untuk mengetahui berapa besarnya prosentase sumbangan biaya *promotional mix* terhadap volume penjualan rumah digunakan analisis Determinasi Berganda. Untuk menguji variabel *promotional mix* secara simultan digunakan uji F sedangkan untuk mengetahui dari ketiga variabel *promotional mix* tersebut yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan rumah digunakan uji T dan analisis Determinasi Parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, variabel *promotional mix* yang digunakan (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan rumah di Pondok Gede Permai yang ditunjukkan oleh nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$. Besarnya pengaruh secara simultan tersebut adalah sebesar 71,8 % yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*). Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa masing-masing variabel *promotional mix* yang digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan rumah terhadap volume penjualan rumah di Pondok Gede Permai yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} terletak di daerah penolakan H_0 atau nilai signifikan $t < \alpha$ (variabel promosi penjualan nilai $t = 2,396$ $t_{sig} = 0,34$; variabel *personal selling* nilai $t = 2,624$ $t_{sig} = 0,22$; variabel periklanan nilai $t = 2,308$ $t_{sig} = 0,4$).

Berdasarkan nilai determinasi parsial dari masing-masing variabel *promotional mix* yang digunakan menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar (60,4 %) dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel bebas yang digunakan terhadap volume penjualan rumah di Pondok Gede Permai.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirraahim,

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Rumah Di Pondok Gede Permai Pada PT. Garoeda Buana Indah Jember”. Adapun penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan akademis pada program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini berdasarkan materi yang telah didapat selama kuliah dan selama menyusun skripsi dibantu dengan literatur-literatur yang menunjang.

Selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini telah banyak melibatkan dan memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tidak berlebihan jika penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Suwardi, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan M. Dimiyati, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Almarhumah Bunda Nani Sumarni, atas kasih sayang yang selalu menjadi semangat dalam hidup penulis.
6. Bapak Suroto dan Ibu Sumartin, atas doa, nasehat, dan kasih sayang yang selalu tercurah kepada penulis.

7. Bapak Mochammad Nasir Dahlan, selaku Direktur PT. Garoeda Buana Indah Jember.
8. Bapak Sentot, selaku Kepala Bagian Produksi PT. Garoeda Buana Indah Jember.
9. Keluarga besar Kontrakkan, mas Budi, mas Yudha, mbak Fatma, Ranu (*thank's a lot man*), Setyo, Gana, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
10. Sahabatku Rini Setianingtyas dan Miftahurrohmah terima kasih atas semangat, dorongan, waktu, dan *all sweet things*.....*Merci de Votre Bonte*.
11. Sahabat-sahabatku (Riza, Ade, Riski, , mbak Desi, Icha, Royani, John, Deki, Andi, Ipunk, Feros, Yudi, Sambudi, Kiki, Woro, Fida, Feri, Fad, Rina, Anita, Isti, Ageng, Siti, "Art Comunity", dan Keluarga besar "Manajemen Genap 98").....*thank's for our beautiful friendship*.
12. Tantri Wijayanti dan mbak Siska atas bantuan dan kebaikannya selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amin. Akhir kata penulis berharap semoga hasil karya yang sederhana ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca.

Jember, November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	7
2.2.3 Konsep Pemasaran	8
2.2.4 Pengertian dan Defenisi Promosi	11
2.2.5 Tujuan Promosi	12
2.2.6 Promotional Mix	13

2.2.6.1	Periklanan	13
2.2.6.2	Personal Selling	18
2.2.6.3	Promosi Penjualan	20
2.2.6.4	Publisitas	23
2.2.7	Pelaksanaan Rencana Promotional Mix	24
2.2.8	Hubungan Antara Penjualan Dengan Promotional Mix	25
2.2.9	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promotional Mix.....	26
2.2.10	Alat-Alat Analisis	29
2.3	Hipotesis	32
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	34
3.2	Metodologi Penelitian	34
3.2.1	Jenis Dan Sumber Data	34
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.3	Identifikasi Variabel	35
3.4	Defenisi Operasional Variabel	35
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.5.2	Pengujian F-test	37
3.5.3	Pengujian t-test	37
3.5.4	Analisis Determinasi Berganda.....	38
3.5.5	Analisis Determinasi Parsial	39
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.1.3	Personalia Perusahaan	48
4.1.3.1	Tenaga Kerja	48

4.1.3.2	Sistem Pemberian Gaji Dan Tunjangan Karyawan ...	48
4.1.3.3	Hari Dan Jam Kerja	48
4.1.4	Kegiatan Pemasaran	49
4.1.4.1	Sistem Penjualan.....	49
4.1.4.2	Penentuan Kebijakan Harga	50
4.1.4.3	Daerah Pemasaran	51
4.1.4.4	Volume Penjualan	52
4.1.4.5	Kebijakan Promotional Mix	52
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Rumah.....	54
4.2.1.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.2.1.2	Analisis Hasil Uji F.....	54
4.2.2	Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Rumah Secara Parsial	56
4.2.3	Analisis Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Rumah.....	59
4.2.3.1	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	59
4.2.3.2	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	59
4.3	Pembahasan	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data Harga Jual Perumahan Pondok Gede Permai Tahun 1998-2001	51
Tabel 4.2 Volume Penjualan Rumah PT. Garoeda Buana Indah Jember Tahun 1998-2001	52
Tabel 4.3 Biaya Promosi PT. Garoeda Buana Indah Jember Tahun 1998-2001	54
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.5 Perbandingan t_{hitung} Berdasarkan Analisis Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Garoeda Buana Indah Jember	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Rumah Di Pondok Gede Permai
Lampiran 2 Regresi Linear Berganda





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada kekuatannya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, yaitu untuk mencapai keuntungan yang wajar hanya prioritasnya berbeda. Hal tersebut guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang relatif lama. Didalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah dan ringan bagi kalangan dunia usaha di mana persaingan semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis dalam suatu industri. Belum lagi adanya masalah-masalah manajemen yang dipengaruhi kondisi ketidakpastian perekonomian dewasa ini. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bisa merencanakan, mengorganisir dan mengarahkan serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara cepat dan efisien.

Perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *marketing mix* yang relatif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih. Unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) mempunyai peran yang sangat vital dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran ini meliputi produk, promosi, harga dan distribusi. Keempat unsur ini dalam program pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan program pemasaran tersebut, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan bauran pemasaran sesuai dengan tujuan program pemasaran.

Bagi suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, unsur-unsur bauran pemasaran ini memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan tersebut selain produk yang dihasilkan, harga yang ditentukan dan

saluran distribusi yang tepat, suatu perusahaan dalam proses pemasarannya sangat dipengaruhi oleh *promotional mix* yang dilakukan.

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

Produk berdasarkan daya tahan dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, sedang barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (Kotler, 1996:59). Salah satu bentuk produk tahan lama adalah perumahan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia yang harus dapat dipenuhi.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal semakin meningkat. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perumahan (properti) untuk mampu memenuhi kebutuhan akan rumah. Perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang tepat yang mampu menyediakan informasi tentang perumahan dan 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. Jadi strategi *promotional mix* harus tepat sehingga dapat mencapai pasar yang tepat pula.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah perusahaan yang bergerak di sektor perumahan yang mengeluarkan produk perumahan di Pondok Gede Permai. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada jasa penyediaan produk perumahan ditambah lagi dengan keadaan sektor properti pada tahun-tahun sebelumnya yang mengalami kelesuan akibat krisis ekonomi, mengharuskan perusahaan menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi memakai variabel-variabel *promotional mix* antara lain, promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan. Dari ketiga variabel promosi tersebut, perusahaan ingin mengetahui sumbangannya terhadap volume penjualannya yang ingin dicapainya.

Berdasar uraian diatas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. apakah ada pengaruh penggunaan media *promotional mix* terhadap volume penjualan pada PT. Garoeda Buana Indah Jember ?
2. variabel *promotional mix* manakah yang memberikan kontribusi yang paling dominan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kegiatan *promotional mix* yang dilakukan perusahaan terhadap volume penjualan perumahan Pondok Gede Permai;
2. untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan :

1. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang dilakukan, terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan;

2. sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk peneliti lain yang mempunyai kaitan dalam bidang perumahan.

1.5 Batasan Masalah

1. Variabel *promotional mix* yang diteliti adalah promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
2. Periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2001.

1.6 Asumsi

Biaya *promotional mix* yang dikeluarkan pada suatu periode akan menimbulkan penjualan pada periode yang sama saat biaya *promotional mix* tersebut dikeluarkan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Wani Anugrahani Pratiwi (2002) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya promosi (*advertising, personal selling, publisitas, sales promotion*) terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang garuda Indonesia baik secara parsial maupun keseluruhan.

Penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. analisis regresi linear berganda;
2. uji F dan uji t;
3. analisis determinasi berganda dan parsial;
4. analisis ekonometrika.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kuat antara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume penjualan tiket pesawat terbang pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah *personal selling*.

Penelitian Burhan Erfanuddin (2001) yang berjudul Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Merapi View dan mencari variabel promosi yang paling dominan.

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah:

1. analisis regresi linear berganda;
2. uji F dan uji t;
3. analisis koefisien determinasi baik secara parsial maupun berganda.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh dalam peningkatan volume penjualan rumah dan variabel yang memberikan kontribusi yang paling dominan adalah promosi penjualan.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. keduanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi;
2. keduanya menggunakan alat uji statistik (uji F dan uji t);
3. keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat dan menggunakan biaya promosi sebagai variabel bebasnya;
4. keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap penjualan dan untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan.

Sedang perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. selain menggunakan alat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t; pada penelitian yang dilakukan oleh Wani Anugrahani Pratiwi juga menggunakan analisis ekonometrika;
2. penelitian yang dilakukan oleh Wani Anugrahani Pratiwi (2002) menggunakan objek pada PT. Garuda Indonesia di Surabaya, sedang penelitian yang dilakukan Burhan Erfanuddin (2001) dengan objek pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta, sedangkan penelitian ini mengambil objek pada PT. Garoeda Buana Indah Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam

bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem. Seperti definisi yang dinyatakan Fandy Tjitono (1995:7) sebagai berikut:

Pemasaran (*Marketing*) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi diatas mempunyai pengertian penting yaitu :

1. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif;
2. pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan;
3. konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan 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 pernah berpikir untuk membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi dari komunikasi pemasaran adalah:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1996:234).

Melalui komunikasi pemasaran maka antar pembeli dan penjual dapat dipertemukan secara bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu proses komunikasi tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (*Feedback*). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya akan didasari oleh suatu konsep atau filosofi tentang pemasaran yang efektif, efisien dan

bertanggung jawab. Ada lima konsep pemasaran yang dianut perusahaan dalam melakukan pemasaran. Kelima konsep tersebut meliputi (Kotler, 1995:17) :

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

1. Konsep berwawasan produksi

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

2. Konsep berwawasan produk

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

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

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

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

4. Konsep berwawasan pemasaran

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

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat di bidang teknologi dan sosial. Selain itu, juga terdapat persaingan yang sangat ketat disertai adanya rasa jenuh pada konsumen. Disini, perusahaan

lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada sekedar meningkatkan penjualan.

5. Konsep berwawasan pemasaran masyarakat

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

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

2.2.4 Pengertian dan Definisi Promosi

Perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan peningkatan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan pemasaran, sebab dengan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya: nilai waktu (*time utility*), nilai tempat (*place utility*) dan nilai pemilikan (*position utility*). Jadi penekanannya supaya terjadi pertukaran, perusahaan berusaha memperkenalkan dan memasarkan produknya perlu mengadakan promosi.

Kegiatan promosi adalah kegiatan memberitahukan dengan menginginkan *target market* tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan

merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996:237).

Melihat definisi tersebut di atas, kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini obyek yang dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

2.2.5 Tujuan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal inilah promosi memegang peranan sebagai persuasi. Tujuan umum promosi adalah memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli produk yang dihasilkannya, agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka disini promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai pada

tahap awal dari siklus perkembangan produk karena konsumen dengan informasi tersebut akan mengetahui produk dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *image* yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada (Swastha, 1996: 353-357).

2.2.6 Promotional mix

Promotional mix menurut Swastha, (1996:347) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada empat macam yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

2.2.6.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Banyak komunitas khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain: memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan informasi, memuaskan keinginan, dan alat komunikasi (Swastha, 1996:246).

1. Memberikan informasi

Bahwa keinginan *marketing* bisa menciptakan adanya *time utility*, *place utility*, *position utility*, sebab sebuah produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu pada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah.

Selain faedah-faedah tersebut diatas ada satu faedah lagi yang tak kalah pentingnya yaitu faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang produk tersebut. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya berperan memberikan informasi saja tetapi bisa juga bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk akan lebih baik dari produk yang lain. Sifat membujuk ini akan ditekankan apabila ada produk yang sejenis, penjual akan banyak mengeluarkan waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya akan lebih baik dari yang lain.

3. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang akan punya suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul supaya bisa menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah bagi perusahaan untuk memperbaikinya, misalnya penggunaan warna ilustrasi, bentuk *lay out* yang menarik dan lain sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Bisa juga orang dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik

bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik, jadi periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaraan yang saling memuaskan.

5. Alat komunikasi

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

Selain itu yang menjadi tujuan dari periklanan adalah (Swastha, 1996: 252) :

1. mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain;
2. mengadakan hubungan dengan para penyalur;
3. memperkenalkan produk baru;
4. menambah penjualan;
5. mencegah timbulnya produk-produk tiruan;
6. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan;
7. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu;
8. memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

Menurut Swastha (1996:245) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba dan individu.

Berdasarkan definisi diatas jelas bahwa periklanan adalah bagian dari bentuk promosi yang medianya bersifat *non personal*. Dengan kata lain periklanan merupakan usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu, yang diarahkan kepada masyarakat luas dan tidak langsung. Misalnya iklan dalam TV, radio, surat kabar, papan reklame dan sebagainya. Karena periklanan itu mengeluarkan sebagian biaya dan bersifat non individu, bukan ditujukan untuk orang- per orang, tetapi

untuk seluruh masyarakat, maka proses periklanan itu harus bermanfaat dengan pengeluaran yang ekonomis.

Manfaat periklanan adalah sebagai berikut (Kotler, 1993:270) :

1. pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang;
2. pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang;
3. penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa;
4. pengumuman penjualan khusus;
5. dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

Media periklanan sangat penting bagi perusahaan karena dengan media yang digunakan dapat tercipta proses komunikasi antara produsen dan konsumen secara timbal balik. Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut meliputi :

1. surat kabar, yaitu media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah;
2. majalah, yaitu pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar;
3. radio, yaitu media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat;
4. televisi, yaitu merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar;
5. pos langsung, yaitu media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, brosur, kalender dan sebagainya. Selain dari media yang disebut di atas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat dan sebagainya.

Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dipilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk digunakan. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam memilih media adalah (Swastha dan Irawan, 1997:386) :

1. produk yang diiklankan;
2. sistem distribusi produknya;
3. editorial;
4. kemampuan teknis media;
5. strategi periklanan;
6. sarana yang dapat dicapai;
7. karakteristik media;
8. biaya yang disediakan.

Periklanan memiliki kebaikan dan keburukan. Kebaikan periklanan secara umum adalah:

1. produk-produk baru dapat lebih cepat diterima oleh konsumen;
2. penggunaan bagi produk-produk baru yang telah ada, dapat dikembangkan melalui periklanan;
3. konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk tersebut;
4. ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos *over head* dapat dibebankan pada produk yang lebih luas, ongkos per unit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

Sedangkan keburukan periklanan secara umum adalah :

1. meskipun ongkos per unit diturunkan tetapi penjual pada umumnya tidak mau menurunkan harga;
2. periklanan merupakan pemborosan, sebab tidak semua orang mendengarkan atau membaca periklanan dan untuk beberapa produk saling bersaing, sehingga perusahaan lain dapat juga mempengaruhi pembeli;
3. periklanan beberapa produk yang mahal harganya akan menjadikan konsumen mencari barang-barang pengganti yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Agar periklanan dalam mencapai sasaran yang dikehendaki maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syarat mencolok, memikat hati, dan menarik (Manulang, 1996:22).

1. Harus mencolok

Syarat mencolok dalam periklanan yaitu apabila periklanan tersebut dapat dilihat dengan jelas atau mudah karena tempatnya yang strategis. Tempat yang strategis ini dapat kita saksikan dalam surat kabar dengan memakai halaman pertama, hal ini dimaksudkan supaya para pembaca dapat melihatnya dengan mudah dan jelas.

2. Harus memikat hati

Suatu periklanan dapat dikatakan memikat hati apabila periklanan tersebut dapat menimbulkan kesan bagi orang yang melihat serta mendengarkannya.

3. Harus menarik

Periklanan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar yang menarik.

2.2.6.2 *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Nickles (dalam Swastha, 1996:260), *personal selling* merupakan suatu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka.

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana *personal selling* dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. *Personal selling* dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku

konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Fungsi dari *personal selling* menurut Swastha (1996:261) adalah:

1. mengadakan analisa pasar, termasuk didalamnya mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan dan perekonomian;
2. menentukan calon konsumen, yang termasuk dalam fungsi ini adalah mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar;
3. mengadakan komunikasi, yaitu fungsi ini menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada, dititikberatkan pada memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah;
4. memberikan pelayanan kepada pelanggan berupa konsultasi menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, pengantaran barang ke rumah pelanggan;
5. memajukan pelanggan, dimana dalam memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba;
6. mempertahankan pelanggan atau penjualan semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta hubungan baik dengan pelanggan;
7. mendefinisikan masalah, dilakukan dengan memperhatikan dan mengetahui permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem distribusi;
8. mengatur waktu, yaitu menyangkut bagaimana cara mengefisienkan waktu agar lebih produktif karena sering banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan yang tidak produktif. Untuk itu diperlukan banyak latihan dan belajar dari pengalaman orang lain;
9. mengatasi masalah, yaitu mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika

suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu memperolehnya;

10. mengalokasikan sumber-sumber, yaitu memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan serta mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi;
11. meningkatkan kemampuan diri meliputi latihan-latihan dan usaha untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria *salesmanship*, *negotiating*, dan *relationship marketing*.

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.

2.2.6.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Definisi dari promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Swastha (1996:279) adalah:

Kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya.

Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah seperti berikut ini :

1. Tujuan promosi penjualan intern

Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara meliputi :
 - a. untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran;
 - b. untuk mendorong pembelian yang lebih besar;
 - c. untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.
3. Tujuan promosi penjualan konsumen meliputi :
 - a. untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru;
 - b. untuk meningkatkan hasil penjualan;
 - c. untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada;
 - d. untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing;
 - e. untuk mempertahankan penjualan.

Metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan meliputi metode-metode berikut ini.

1. Penjualan dari rumah ke rumah (*door to door*)

Cara ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah oleh tenaga penjual. Biasanya tenaga penjualan menawarkan langsung produk tersebut dan juga memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produk tersebut.
2. Kupon atau nota
Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang apabila konsumen membeli barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.
3. Kupon berhadiah
Setiap pembeli yang membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.
4. *After Sales Service*

Yaitu memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen terutama untuk penjualan produk-produk hasil teknologi seperti mobil, motor, TV, radio dan lain sebagainya. Karena barang tersebut pemakaiannya untuk jangka panjang.

5. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang pada jumlah atau kelipatan tertentu.

6. Rabat (*cash refund*)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan dan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

7. Potongan penjualan

Metode ini dilaksanakan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

8. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

Adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan jalan memberikan barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan dan dicoba.

9. Peragaan (*display*)

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau *etalase* guna mengadakan peragaan atau dapat juga di tempat lain.

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

1. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, yang dapat dimanfaatkan saat itu juga.

2. Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

Dilihat dari segi positif dan segi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan *sales promotion* maka dapat diketahui kebaikan dan keburukan dari promosi penjualan.

Kebaikannya adalah sebagai berikut :

1. menunjang keberhasilan advertensi;
2. dapat mengetahui selera konsumen secara langsung;
3. dapat berhadapan langsung dengan konsumen.

Keburukannya adalah sebagai berikut :

1. biaya yang relatif tinggi;
2. banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis.

2.2.6.4 Publisitas

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

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut juga sebagai hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi

maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Publisitas juga merupakan semua bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni publisitas produk dan publisitas kelembagaan (Swastha, 1996:276).

1. Publisitas produk

Adalah yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk penggantian pimpinan dan lain sebagainya.

2.2.7 Pelaksanaan Rencana *Promotional mix*

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan rencana *promotional mix* (Swastha dan Irawan, 1997: 358-361).

1. Menentukan tujuan

Sebelum individu atau perusahaan melakukan kegiatan maka langkah pertama yang harus ada adalah menentukan tujuan.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan harus mengadakan segmen-segmen pasar agar dalam kampanye promosi berhasil dengan baik.

3. Menyusun anggaran

Menyusun anggaran merupakan hal yang tidak mudah karena dipengaruhi beberapa faktor misalnya sifat pasar, tahap-tahap siklus kehidupan barang, tindakan pesaing, serta besarnya dana yang digunakan.

4. Memilih berita

Berita yang disampaikan dalam promosi berbeda-beda, tergantung pada tujuan promosinya. Produk yang dalam tahap pengenalan, informasi produk akan menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional mix*

Media massa merupakan alat untuk mempromosikan melalui periklanan, maka perusahaan harus memilih media yang tepat untuk mempromosikan barangnya.

6. Memilih *Media Mix*

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain:

- a. produk yang diiklankan;
- b. sistem distribusi produknya;
- c. kemampuan tehnik media;
- d. strategi periklanan saingan;
- e. sasaran yang dapat dicapai;
- f. karakteristik media;
- g. media.

7. Mengukur efektifitas

Dengan mengukur efektifitas akan dapat mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Yaitu dengan mengadakan perubahan-perubahan rencana promosi yang telah dilakukan masa lalu dengan memperhatikan kesalahan-kesalahan yang sama untuk masa yang datang.

2.2.8 Hubungan Antara Penjualan Dengan *Promotional mix*

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi

penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mau membeli. Proses ini dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih strategi *promotional mix* yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Pengaruh kegiatan *promotional mix* terhadap volume penjualan adalah variabel *promotional mix* tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Kotler, 1993:379).

2.2.9 Faktor- faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan *Promotional mix*

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan ditempuhnya.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan *promotional mix* bagi perusahaan meliputi dana, jenis produk, sifat pasar, dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk (Swastha, 1996:240).

1. Dana

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi dalam penentuan promosi bagi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang *konvinien*, barang *shopping*, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *salesman* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat

penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri.

3. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, antara lain:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *salesman* saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi penentuan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam Pembeli

Penentuan promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

4. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi diambil untuk mempromosikan produk yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary* (permintaan satu macam produk) lebih dahulu dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (*selection demand*). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan suatu merk tertentu berbeda dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap keadaan jenuh dan tahap penurunan. Kegiatan promosi lebih dititikberatkan pada periklanan. Sedang pada tahap akhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik, ini disebabkan

karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. Adapun tahap atau siklus kehidupan produk dapat dikategorikan dalam empat tahap (Asri, 1995:119).

a. Tahap Perkenalan (*development*)

Pada tahap perkenalan ini, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- (1) permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah;
- (2) penjualan dan pelayanan masih personal;
- (3) produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- (1) permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya;
- (2) peningkatan kapasitas produksi;
- (3) pesanan terhadap barang atau jasa;
- (4) promosi kecil-kecilan;
- (5) usaha-usaha penjualan sifatnya rendah;
- (6) para pesaing memasuki pasar.

c. Tahap Kejenuhan (*maturity*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- (1) produk atau jasa marginnya rendah;
- (2) penjualan secara massal;
- (3) terdapat kelebihan kapasitas produksi;
- (4) promosi besar-besaran;
- (5) persaingan tajam.

d. Tahap Penurunan (*decline*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- (1) banyak produk atau jasa substitusi;
- (2) penurunan permintaan terhadap produk atau jasa;
- (3) pesaing meninggalkan pasar.

2.2.10 Alat-alat Analisis

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Menurut Swastha (1996 : 158), metode analisis regresi adalah suatu alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat dari pengaruh variabel penentu (variabel *independent*) terhadap penjualannya (variabel *dependent*).

Fungsi linier berganda secara umum, menurut Supranto (1995 : 183) adalah :

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

Dimana :

- Y = volume penjualan rumah
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi dari promosi penjualan
- b₂ = koefisien regresi dari *personal selling*
- b₃ = koefisien regresi dari periklanan
- x₁ = variabel biaya promosi penjualan
- x₂ = variabel biaya *personal selling*
- x₃ = variabel biaya periklanan
- e = variabel pengganggu

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan) secara simultan terhadap variabel terikat

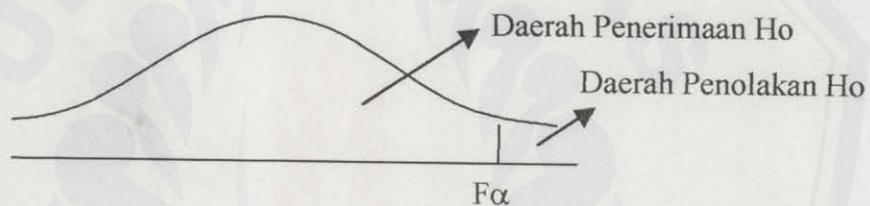
(volume penjualan rumah) secara simultan (menyeluruh). Rumus yang digunakan adalah (Supranto, 1995 : 265).

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

Dimana :

- k = banyaknya variabel
- n = banyaknya data
- R^2 = koefisien determinasi

Kriteria pengujian :



- a. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel *promotional mix* secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap volume penjualan rumah;
- b. apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel *promotional mix* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan rumah.

3. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan rumah) secara individu. Rumus yang digunakan adalah (Sugiono, 1997:101) :

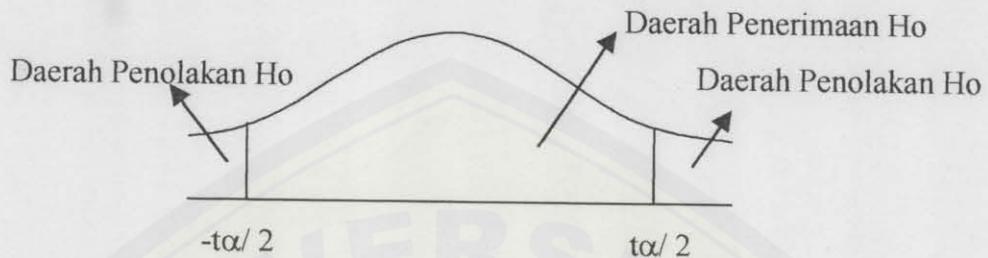
$$t = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana :

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

Kriteria pengujian :



- a. Apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel *promotional mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah.
- b. Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel *promotional mix* tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan rumah.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan rumah) secara bersama-sama yang dilihat dari $R_{adjusted}$, dimana nilai $R_{adjusted}$ menunjukkan besarnya besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut:

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

Dimana;

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Volume penjualan rumah pada periode ke i

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: (Hasan, 1999:262) :

- a. Apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
 - b. Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.
 - c. Apabila R^2 sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna.
5. Analisis Determinasi Parsial

Menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel bebas yang meliputi promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan secara parsial terhadap variasi perubahan variabel terikat (volume penjualan) (Dajan, 1995:408) :

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$

2.3 Hipotesis

Pada dasarnya setiap perusahaan, baik itu perusahaan industri ataupun jasa mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkan laba tersebut dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini dapat terealisasi bila perusahaan mendasarkan pada perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen sehingga konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses perpindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan *promotional mix*.

Perusahaan dapat memilih kegiatan *promotional mix* yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai dan menetapkan harga sesuai dengan produknya. Pengaruh kegiatan *promotional mix* terhadap volume penjualan adalah keempat variabel promosi tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen terpengaruh untuk membeli (Kotler, 1993:379).

Penjualan tatap muka digunakan secara luas untuk barang-barang konsumsi tahan lama dan barang dengan harga tinggi seperti mobil dan rumah tinggal. Hal ini disebabkan karena konsumen menghadapi resiko yang lebih besar dalam hal ini membeli sesuatu produk yang mahal harganya maka konsumen biasanya menginginkan *advice* dari seorang tenaga penjual (Winardi, 1992:120).

Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Erfanuddin (2001) pada PT. Bhumi Merapi Eratama di Yogyakarta diperoleh kesimpulan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan dan variabel yang memberikan kontribusi dominan terhadap volume penjualan adalah *personal selling*. Dari teori, hasil penelitian terdahulu dan pokok permasalahan maka dalam penelitian ini dapat digunakan hipotesis sebagai berikut :

1. variabel *promotional mix* secara simultan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan rumah Pondok Gede Permai;
2. variabel *personal selling* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983:235) yang dimaksud penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel *promotional mix* yang ada yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan dari pihak sendiri. Data yang digunakan meliputi data hasil penjualan rumah; biaya-biaya yang meliputi biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan yang diperoleh dari PT. Garoeda Buana Indah Jember per tri wulan selama tahun 1997-2001. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yaitu metode pengumpulan data dengan membaca buku atau literatur, dokumen, penelitian terdahulu, dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Selain itu juga digunakan metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara

mencatat data yang ada dalam laporan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. variabel *dependent* (terikat) yang diberi simbol Y, yaitu volume penjualan rumah;
2. variabel *independent* (bebas) yang diberi simbol X, yaitu variabel *promotional mix* yang meliputi :
 - a. X_1 = biaya promosi penjualan;
 - b. X_2 = biaya promosi personal selling;
 - c. X_3 = biaya promosi periklanan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. *Promotional mix* yaitu kombinasi startegi yang paling baik dari variabel-variabel periklanann personal selling, dan alat-alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
 - a. Biaya Promosi penjualan (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Garoeda Buana Indah Jember sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti pamaren, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan lainnya dalam periode tahun 1998-2001 yang terbagi dalam empat triwulan per tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
 - b. Biaya *Personal Selling* (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan persuasi lisan dalam bentuk percakapan (interview) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan rumah pada mereka dalam periode tahun 1998-2001 yang terbagi dalam empat triwulan per tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

- c. Biaya Periklanan (X_3) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk rumah yang dijualnya kepada calon konsumen, melalui media tulisan, gambar diam atau gambar bergerak, suara dan alat-alat periklanan lainnya dalam periode tahun 1998-2001 yang terbagi dalam empat triwulan per tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Volume Penjualan adalah jumlah rumah yang terjual dalam periode tahun 1998-2001 yang terbagi dalam empat triwulan per tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya promosi periklanan terhadap volume penjualan rumah dengan bentuk persamaan sebagai berikut (Dajan, 1994: 326) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

X_1 = biaya promosi penjualan

X_2 = biaya promosi personal selling

X_3 = biaya promosi periklanan

Y = volume penjualan rumah

a = konstanta

b_1 = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

b_2 = koefisien elastisitas biaya promosi personal selling

b_3 = koefisien elastisitas biaya promosi periklanan

3.5.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *promotional mix* (X_1, X_2, X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel penjualan rumah (Y) (Supranto, 1992:265) dengan rumus :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

n = jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah :

a. Ketentuan hipotesa adalah :

H_0 : $B_i \leq 0$ tidak ada pengaruh antar komponen variabel *promotional mix* (X) secara bersama-sama terhadap volume penjualan rumah (Y)

H_1 : $B_i > 0$ ada pengaruh antar komponen variabel *promotional mix* (X) secara bersama-sama terhadap volume penjualan rumah (Y)

b. Dipilih Level of Signifikan tertentu : 0,05

c. Kriteria pengujian yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.5.3 Uji t

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (Djarwanto dan Subagyo, 1994:306). Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Langkah yang diambil adalah :

a. Formulasi hipotesis

Ho : $b_k = 0$ tidak ada pengaruh antara komponen variabel promotional mix (X) terhadap variabel volume penjualan rumah (Y)

Hi : $b_k \neq 0$ ada pengaruh antara komponen variabel promotional mix (X) terhadap variabel volume penjualan rumah (Y)

b. Dipilih Level of Significant tertentu : 0,05

c. Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana :

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

3.5.4 Analisis Determinasi berganda

analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2) dan periklanan (X) terhadap naik turunnya volume penjualan (y) secara bersama-sama digunakan determinasi berganda yang dilambangkan R^2 , dari rumus ini dapat dicari koefisien determinasi berganda sebagai berikut (Dajan, 1994:329) :

$$R^2 = \frac{b1(\sum X1Yi) + b2(\sum X2Yi) + b3(\sum X3Yi)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

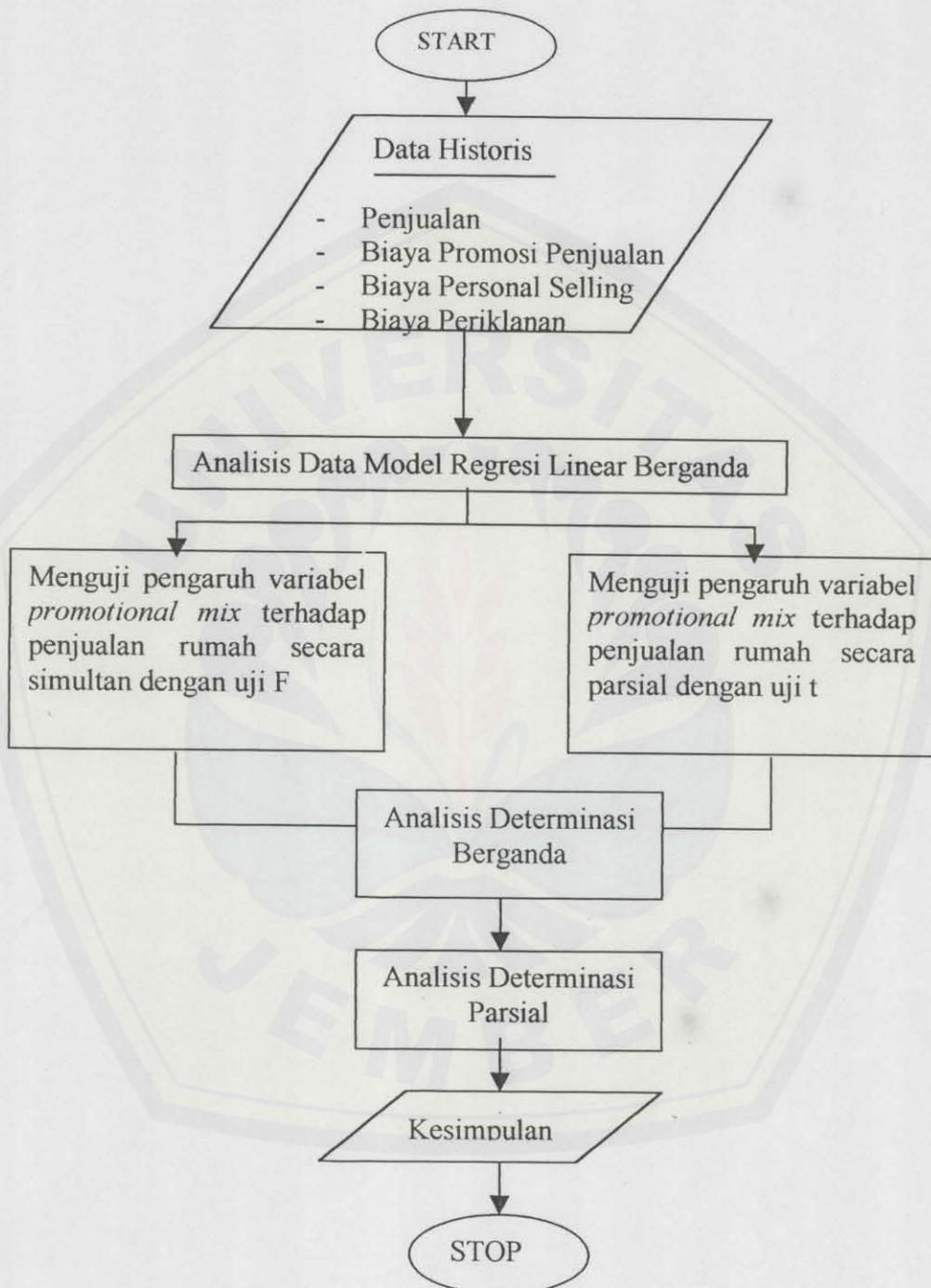
3.5.5 Analisis Determinasi Parsial

Menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel bebas yang meliputi promosi penjualan, *personal selling*, periklanan secara parsial terhadap variasi perubahan variabel terikat (volume penjualan rumah) (Dajan, 1995:408) :

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start yaitu permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Melakukan pengambilan data dari perusahaan antara lain data penjualan dan biaya promotional mix yaitu biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya periklanan antara tahun 1997-2001 per triwulan
3. Mencari tingkat pengaruhnya terhadap penjualan, diantaranya bentuk promosi penjualan, *personal selling* dan promosi periklanan dengan metode Regresi Linear Berganda.
4. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan uji F untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh nyata secara bersama-sama variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan.
5. Pengujian statistik dengan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh nyata secara parsial variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan.
6. Menentukan pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan Analisis Determinasi Berganda
7. Menentukan pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan Analisis Determinasi Parsial.
8. Jika hasil uji diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Dan sebaliknya jika lebih kecil berarti hasilnya buruk dan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
9. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi.
10. Stop.

Teknik analisis yang digunakan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 10 for windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Garoeda Buana Indah berdiri pada tanggal 14 Oktober 2002 di Pasuruan di hadapan Notaris Surabaya yaitu Raden Soebiono Panoesastro dimana Haji Mochammad Masduqi sebagai Direktur I, Tuan Soeparto sebagai Direktur II, dan Nyonya Atmiani Masduqi sebagai Komisaris. Tujuan awal berdirinya perusahaan ini antara lain :

1. berdagang pada umumnya seperti ekspor dan impor;
2. bergerak dalam bidang pemborongan/ kontraktor bangunan;
3. bergerak dalam bidang percetakan pada umumnya;
4. bergerak dalam bidang perindustrian pada umumnya;
5. bergerak dalam bidang peternakan, perikanan baik darat maupun laut, pertanian/ perkebunan.

Modal awal berdirinya perusahaan ini adalah berjumlah Rp. 5.000.000,- yang terbagi atas 100 lembar saham dengan harga nominal masing-masing saham Rp. 50.000,-. Dari modal tersebut telah ditanam dan dibayar penuh dengan uang tunai ke kas perseroan oleh para pendiri yaitu 40 lembar saham atau sejumlah Rp. 2.000.000,-. Besarnya saham yang ditanamkan oleh masing-masing pendiri adalah sebagai berikut :

1. Haji Mochammad Masduqi sebanyak 15 lembar saham atau sebesar Rp. 750.000,-
2. Nyonya Atmiani Masduqi sebanyak 15 lembar saham atau sebesar Rp. 750.000,-
3. Tuan Soeparto sebanyak 10 lembar saham atau sebesar Rp. 500.000.

Pada tanggal 14 Oktober 1978 dengan Anggaran Dasar yang telah disahkan Departemen Kehakiman Republik Indonesia tanggal 27 September 1979 Nomor YA 5/ 213/ 21 telah didaftarkan pada Pengadilan Negeri Pasuruan tanggal 28 Agustus 1985 Nomor 1/ 1985 berikut akte perubahannya Nomor 232

tertanggal 24 Desember 1988 dihadapan Notaris Pramu Haryono, SH, Notaris di Malang.

Dalam perkembangannya, untuk lebih meningkatkan produktifitas perusahaan maka para pendiri Perseroan ini memberikan kuasa pada Tuan Mochammad Nasir Dahlan sebagaimana diuraikan lebeih terperinci dalam akte Nomor 15 tertanggal 14 Juni 1995 di hadapan Yun Yunuarua, Notaris di Jember. Akte ini menyebutkan bahwa para pendiri perusahaan memberikan kuasa kepada Tuan Nasir untuk bertanggung jawab penuh atas proyek perumahan Pondok Gede Permai yang terletak di Tegal Besar seluas 158.966 m² yang dibawah PT. Garoeda Buana Indah Jember.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai suatu sistem antara fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dapat bekerja dengan baik bila terdapat adanya suatu pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang harus dinyatakan dengan jelas. Untuk mendorong suatu kerja sama yang baik dalam melancarkan pekerjaan dalam suatu perusahaan maka diperlukan suatu struktur organisasi yang baik.

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah untuk menghindari kesimpangsiuran dari tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam perusahaan. struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yaitu gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas jelas bahwa dalam organisasi terdapat hubungan kerja sama yang erat antara pimpinan dengan karyawan dari organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam organisasi terdapat pembagian tugas yang dikerjakan masing-masing orang sesuai dengan keahliannya.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah sistem organisasi garis, yaitu bentuk organisasi yang paling tua dan paling sederhana. Ciri-ciri organisasi garis adalah organisasi masih kecil, jumlah

karyawan sedikit dan saling kenal, serta spesialisasi kerja belum begitu tinggi. Sistem organisasi garis mempunyai kebaikan dan keburukan.

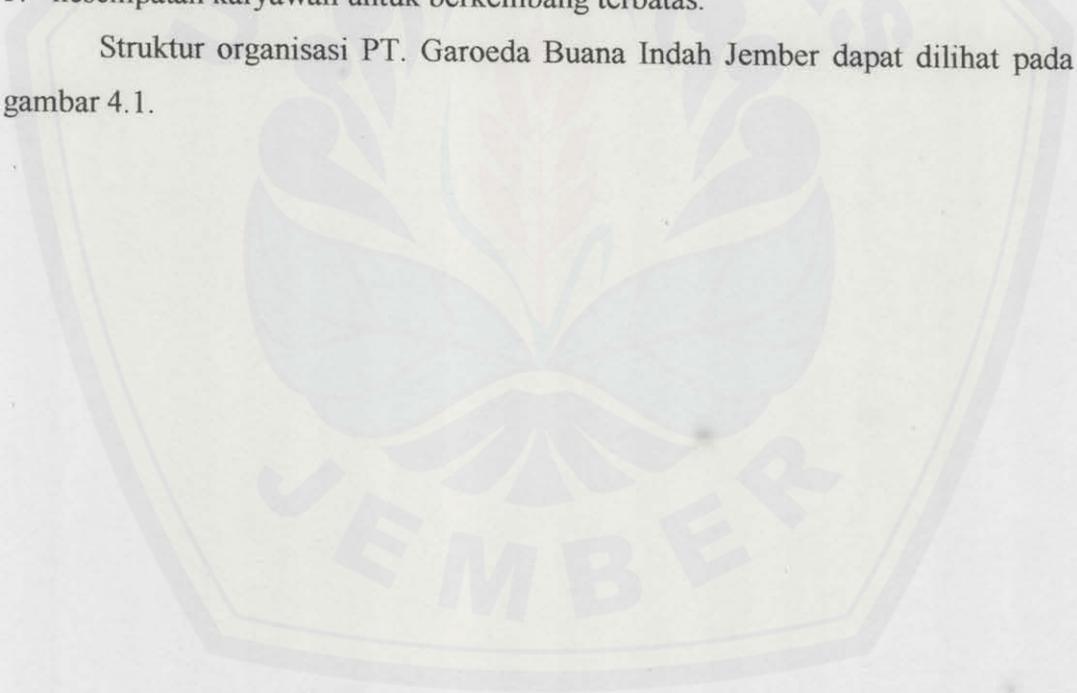
Kebaikannya adalah sebagai berikut :

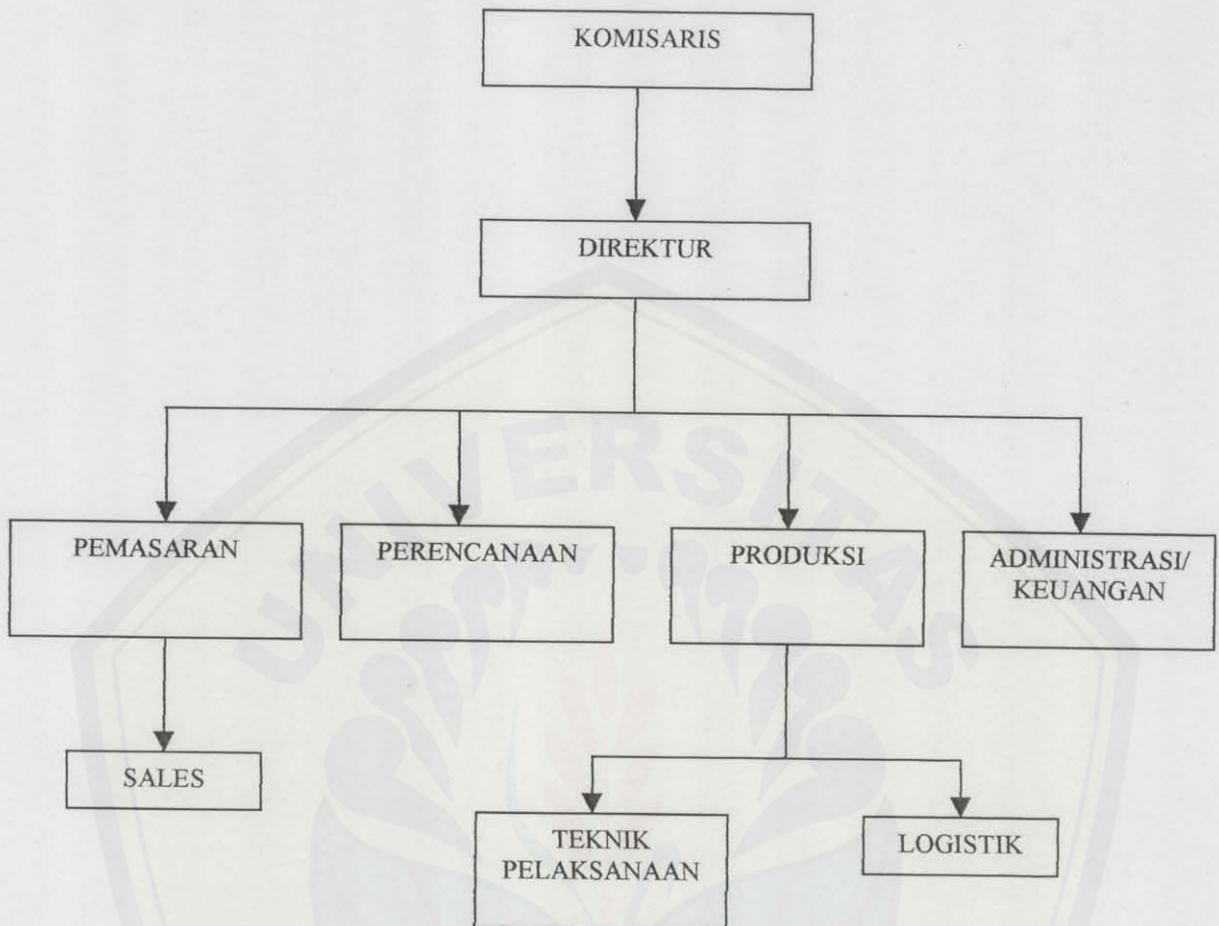
1. kesatuan komando terjamin baik karena pimpinan berada di satu tangan;
2. proses pengambilan keputusan berjalan dengan cepat karena jumlah orang yang diajak berkonsultasi masih sedikit;
3. rasa solidaritas di antara karyawan umumnya tinggi karena saling mengenal.

Keburukannya adalah sebagai berikut :

1. seluruh organisasi terlalu bergantung kepada satu orang sehingga kalau orang itu tidak mampu, seluruh organisasi akan terancam kehancuran;
2. adanya kecenderungan pimpinan bertindak secara otokratis;
3. kesempatan karyawan untuk berkembang terbatas.

Struktur organisasi PT. Garoeda Buana Indah Jember dapat dilihat pada gambar 4.1.





Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Garoeda Buana Indah Jember
Sumber : PT. Garoeda Buana Indah Jember

Tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah seperti berikut ini.

1. Komisaris, tugasnya antara lain :
 - a. mengawasi jalannya perusahaan melalui Direktur;
 - b. meminta laporan pertanggung jawaban Direktur mengenai kondisi perusahaan.
2. Direktur, tugasnya antara lain :
 - a. membuat dan menentukan kebijaksanaan di dalam menyelesaikan dan menyelenggarakan perusahaan;
 - b. mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan;
 - c. bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan serta kelangsungan perusahaan.
3. Pemasaran, tugasnya antara lain :
 - a. mengkoordinasi kegiatan pemasaran;
 - b. merencanakan kegiatan pemasaran;
 - c. mengembangkan daerah pemasaran yang sudah ada;
 - d. mengadakan hubungan dengan pemerintah;
 - e. mengurus perjanjian, baik pada instansi pemerintah ataupun swasta guna memperlancar bagian pemasaran seperti hubungan dengan agraria, bank, dan lain-lain;
 - f. membuat laporan periodik bulanan dan tahunan unuk pimpinan perusahaan.

Divisi pemasaran ini membawahi *sales* yang bertugas untuk :

 - a. mencari calon konsumen;
 - b. melakukan pendaftaran calon konsumen;
 - c. menyelidiki dan menyeleksi calon konsumen;
 - d. melakukan observasi pasar;
 - e. mengarsipkan data untuk diberikan kepada calon konsumen.
4. Perencanaan, tugasnya antara lain :
 - a. merencanakan desain rumah, baik standar maupun atas permintaan konsumen;

- b. merencanakan pengkavlingan bangunan;
 - c. melaksanakan pola-pola kavlingan pada perumahan.
5. Produksi, tugasnya antara lain :
- a. memberikan pengarahan pada staf produksi dalam membuat perencanaan perumahan;
 - b. memberikan pengarahan pada staf produksi dalam merealisasi pelaksanaan pembangunan perumahan, sarana dan prasarana serta tanah efektif dalam aspek mutu, waktu, anggaran dan administrasi;
 - c. mengawasi pelaksanaan pembangunan rumah di lapangan;
 - d. melaksanakan hasil evaluasi kerja divisi produksi, sumber daya manusia untuk dilaporkan kepada pimpinan.

Divisi produksi membawahi bagian teknik pelaksanaan dan logistik.

- a. Teknik pelaksanaan, tugasnya antara lain :
 - (1) membantu dalam pelaksanaan, pengawasan pengendalian pembangunan rumah;
 - (2) melaksanakan revisi rumah-rumah stok;
 - (3) memberi pertimbangan dan alternatif pada desain yang diajukan konsumen;
 - (4) melaksanakan pemeliharaan yang ada (jalan, listrik, dan lain-lain).
 - b. Logistik, tugasnya antara lain :
 - (1) menerima bahan-bahan material;
 - (2) menyediakan dan mengeluarkan bahan-bahan material;
 - (3) penyediaan unit angkutan dan distribusi pengadaan persediaan barang.
6. Administrasi/ keuangan, tugasnya antara lain :
- a. memproses calon konsumen untuk mendapatkan kredit;
 - b. membuat surat perjanjian kontrak bagi konsumen yang sudah jadi;
 - c. melaporkan konsumen yang sudah diwawancari;
 - d. mengesahkan pengeluaran dan penerimaan kas dalam jumlah tertentu;
 - e. memberikan usulan pada pimpinan didalam masalah keuangan.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Klasifikasi dan jumlah tenaga kerja adalah sebagai berikut :

1. karyawan tetap, terdiri dari karyawan tingkat staf sebanyak 9 orang dan karyawan operasional sebanyak 7 orang;
2. pekerja harian lepas yang berjumlah adalah 30 orang terdiri dari 12 orang tukang dan 18 orang kuli.

4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Karyawan

Pemberian gaji pada PT. Garoeda Buana Indah Jember menggunakan sistem gaji bulanan untuk karyawan yang bersifat tetap yang berdasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan dan sistem gaji mingguan untuk buruh perusahaan.

Perusahaan juga memberikan tunjangan untuk karyawannya, antara lain :

1. Tunjangan Hari Raya, tunjangan ini diberikan kepada karyawan dengan masa kerja minimal 1 tahun sejak mulai bekerja pada perusahaan;
2. Tunjangan Kesehatan, tunjangan ini diberikan kepada semua karyawan baik yang sudah berkeluarga ataupun belum berkeluarga;
3. Tunjangan Asuransi Tenaga Kerja, tunjangan asuransi tenaga kerja ini terdiri dari asuransi kecelakaan kerja dan tabungan hari tua berkaitan dengan asuransi kematian dan asuransi kecelakaan kerja.

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah 6 hari kerja, dari hari Senin sampai Sabtu. Adapun hari kerja dan jam kerja yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Senin – Kamis

Jam Kerja I : 08.00 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

2. Jum'at

Jam Kerja I : 08.00 – 11.00 WIB

Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 – 14.30 WIB

3. Sabtu

Jam Kerja I : 08.00 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 – 15.00 WIB

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Sistem Penjualan

PT. Garoeda Buana Indah Jember, menerapkan dua macam sistem penjualan yaitu :

1. penjualan tunai, melalui cara ini konsumen dapat berhubungan langsung dengan pihak perusahaan atau melalui tenaga penjualan. Bila konsumen menginginkan rumah stok (rumah yang sudah jadi) maka dapat langsung diadakan transaksi dan penyerahan rumah lalu konsumen dapat langsung menempati rumah tersebut. Tetapi bila konsumen menginginkan tipe yang lain maka pihak perusahaan akan membangun rumah sesuai keinginan konsumen dan konsumen dapat mengangsur uang pembayaran dalam jangka waktu selama pembangunan rumah;
2. penjualan kredit, sistem ini dimaksudkan supaya dapat menjangkau berbagai kalangan. Dengan sistem kredit ini, konsumen yang tidak mempunyai dana yang cukup besar untuk membeli secara tunai dapat menggunakan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Syarat minimalnya adalah konsumen harus mempunyai penghasilan sebesar tiga kali angsuran untuk setiap bulannya sesuai dengan besarnya kredit yang diajukan.

4.1.4.2 Penentuan Kebijakan Harga

Kebijakan harga jual yang ditetapkan PT. Garoeda Buana Indah Jember disesuaikan dengan tipe rumah, adalah seperti berikut ini.

1. Harga jual rumah sudah termasuk :
 - a. KPR (Kredit Pemilikan Rumah);
 - b. biaya Akte Jual Beli (AJB), kecuali rumah sangat sederhana;
 - c. biaya Ijin Mendirikan Rumah (IMB);
 - d. biaya asuransi kerusakan rumah selama 1 tahun;
 - e. biaya pemasaran bank Tabungan Negara;
 - f. biaya pengurusan Hak Guna Bangunan;
 - g. biaya PLN, sumur pompa atau PDAM (tipe 70).
2. Harga jual belum termasuk :
 - a. biaya proses Kredit Pemilikan Rumah (KPR);
 - b. biaya uang jaminan listrik;
 - c. Pajak Bumi dan Bangunan;
 - d. pagar depan (untuk rumah menengah).
3. Harga jual tidak mengikat debitur sebelum ada pembayaran uang muka sebagai tanda jadi.

PT. Garoeda Buana Indah Jember sangat berhati-hati dalam menetapkan harga jual karena harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Data harga jual rumah (belum termasuk biaya KPR, biaya uang jaminan listrik, PBB, dan pagar depan untuk rumah menengah) PT. Garoeda Buana Indah Jember tahun 1998 – 2001 dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Data Harga Jual Perumahan Pondok Gede Permai Tahun 1998 – 2001
(dalam ribuan)

Tahun	Triwulan	Tipe 36 ss	Tipe 36 s	Tipe 45 s	Tipe 54 s	Tipe 70 s
1998	1	4.900	15.900	17.900	20.600	35.600
	2	4.900	15.900	17.900	20.600	35.600
	3	4.900	17.500	20.000	24.900	38.600
	4	4.900	17.500	20.000	24.900	38.600
1999	1	7.000	19.500	22.250	27.600	40.300
	2	7.000	19.500	22.250	27.600	40.300
	3	8.000	20.250	23.900	29.500	45.900
	4	8.000	20.250	23.900	29.500	45.900
2000	1	9.500	21.000	24.900	30.300	47.300
	2	9.500	21.000	24.900	30.300	47.300
	3	11.500	22.500	26.250	32.500	49.000
	4	11.500	22.500	26.250	32.500	49.000
2001	1	14.000	26.500	31.500	38.000	55.000
	2	14.000	26.500	31.500	38.000	55.000
	3	15.400	27.900	33.000	41.000	57.900
	4	15.400	27.900	33.000	41.000	57.900

Sumber Data : PT. Garoeda Buana Indah Jember

4.1.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Garoeda Buana Indah Jember mengeluarkan produk rumah untuk sektor ekonomi menengah ke bawah yaitu tipe 36 ss, tipe 36 s, tipe 45 s, tipe 54 s, dan tipe 70 s. Sedangkan daerah pemasaran yang dituju PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah daerah Jember dan sekitarnya.

4.1.4.4 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT Garoeda Buana Indah Jember tahun 1998 – 2001 dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Volume Penjualan Rumah PT. Garoeda Buana Indah Jember
Tahun 1998-2001 (dalam unit)

Tahun	Tri Wulan	T. 36 ss	T. 45 s	T. 54 s	T. 70 s
1998	1	3	1	-	-
	2	4	2	1	1
	3	3	-	-	-
	4	6	1	-	1
1999	1	2	1	2	-
	2	4	3	2	1
	3	2	-	-	-
	4	5	1	-	-
2000	1	2	-	-	1
	2	1	1	-	-
	3	1	-	-	-
	4	3	-	1	-
2001	1	6	2	-	-
	2	6	-	-	-
	3	5	1	-	1
	4	12	-	-	-

Sumber Data : PT. Garoeda Buana Indah Jember

4.1.4.5 Kebijakan *Promotional mix*

Kebijakan *promotional mix* yang digunakan PT. Garoeda Buana Indah Jember dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Promosi penjualan, program yang dilakukan melalui :

- a. program sponsor, yaitu apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu acara maka sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat upacara tersebut digelar sehingga masyarakat mengenal produk perusahaan;
 - b. mengikuti pameran pembangunan yang biasa diselenggarakan;
 - c. pemberian potongan harga khusus.
2. Periklanan, program yang dilakukan melalui :
- a. spanduk, cara ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga masyarakat menjadi tahu dan tertari untuk membeli rumah yang ditawarkan perusahaan;
 - b. umbul-umbul, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan nama perusahaan dimasyarakat. Biasanya dilakukan oleh perusahaan bila ikut mensponsori suatu acara;
 - c. brosur; penyebaran brosur ini dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, produk, lokasi, status tanah dan bangunan, syarat-syarat pembayaran dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan;
 - d. iklan di surat kabar, dengan iklan ini diharapkan masyarakat menjadi tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Personal selling*, salah satu program yang dilakukan adalah dengan cara mempresentasikan rumah yang ditawarkan pada suatu instansi yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan perusahaan.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Garoeda Buana Indah Jember selama tahun 1998 – 2001 dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Biaya Promosi PT. Garoeda Buana Indah Jember Tahun 1998-2001
(dalam rupiah)

Tahun	Tri wulan	Promosi Penjualan	<i>Personal selling</i>	Periklanan
1998	1	190.055	3.713.905	74.961
	2	482.562	9.138.046	75.000
	3	184.868	9.138.000	74.940
	4	1.278.365	10.913.000	98.256
1999	1	475.306	9.138.700	75.650
	2	479.306	11.913.000	128.068
	3	98.850	2.504.680	73.845
	4	1.678.254	3.456.254	77.582
2000	1	578.060	3.456.000	77.400
	2	32.800	6.755.302	97.513
	3	63.243	5.059.436	86.024
	4	1.271.862	6.027.500	86.100
2001	1	654.200	8.842.703	127.150
	2	468.210	8.822.703	95.600
	3	512.864	10.945.000	97.500
	4	489.306	11.924.000	128.900

Sumber Data : PT. Garoeda Buana Indah Jember

Biaya *personal selling* diatas sudah termasuk biaya gaji, bonus, dan biaya tranport untuk tenaga penjualan.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Analisis Pengaruh Biaya *Promotinal mix* (promosi penjualan, *personal selling*, periklanan) Terhadap Volume Penjualan Rumah

4.2.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penghitungan melalui pengoperasian program SPSS (lampiran 2) dari data input berupa data volume penjualan dan biaya *promotional mix* maka diperoleh hasil analisis seperti terlihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Biaya promosi penjualan (X_1)	0,000002144
2	Biaya <i>personal selling</i> (X_2)	0,0000004529
3	Biaya periklanan (X_3)	0,00006414
4	Konstanta (a)	- 5,055
R squared = 0,775		
Adjusted R squared = 0,718		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data tabel 4.4, maka dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = - 5,055 + 0,000002144 X_1 + 0,0000004529 X_2 + 0,00006414 X_3$$

Masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut.

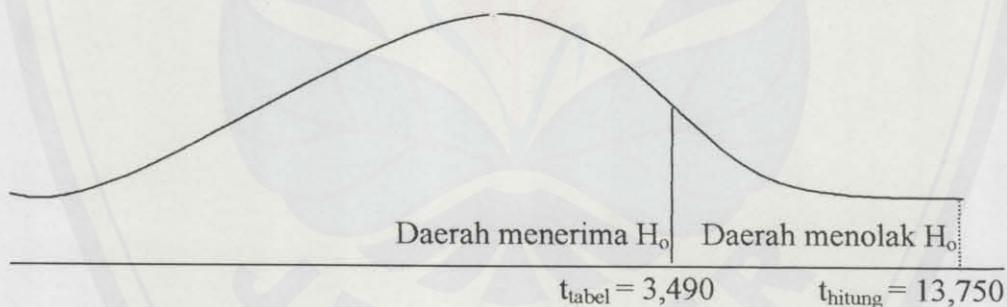
1. Konstanta (a) = -5,055 mempunyai arti apabila biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan sama dengan 0 maka volume penjualan rumah sebesar -5,055 atau rumah tidak terjual.
2. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_1) adalah sebesar 0,000002144 mempunyai arti apabila X_2 , X_3 konstan maka kenaikan variabel biaya promosi penjualan (X_1) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan rumah sebesar 0,000002144 unit.
3. Koefisien regresi untuk biaya *personal selling* (b_2) adalah sebesar 0,0000004529 mempunyai arti apabila X_1 , X_3 konstan maka kenaikan variabel biaya *personal selling* (X_2) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan rumah sebesar 0,0000004529 unit.
4. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_3) adalah sebesar 0,00006414 mempunyai arti apabila X_1 , X_2 konstan maka kenaikan variabel biaya periklanan (X_3) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan rumah sebesar 0,00006414 unit.

4.2.1.2 Analisis Hasil Uji F (Uji secara bersama-sama)

Pengujian koefisien regresi secara simultan dengan uji F dimaksudkan apakah variabel-variabel *promotional mix* secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan rumah.

Berdasarkan hasil penghitungan pada lampiran diketahui bahwa nilai F_{hitung} regresi tersebut diatas adalah sebesar 13,750. Nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df : n - k - 1 = 16 - 3 - 1 = 12$ dan taraf toleransi (α) 5% diperoleh $F_{tabel} = 3,490$. Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, periklanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember atau dapat diketahui nilai signifikansi F_{hitung} yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang berarti variabel *promotional mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti berikut :



4.2.2 Analisis Pengaruh Variabel *Promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, periklanan) Terhadap Volume Penjualan Rumah Secara Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial atau secara individu dengan menggunakan uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *promotional mix* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan rumah. Apabila $H_o : \beta_j = 0$: menerima H_o dan menolak H_a , artinya variabel *promotional mix* yang meliputi promosi penjualan, *personal*

selling, dan periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Apabila $H_a : \beta_j \neq 0$; menolak H_o dan menerima H_a , artinya biaya *promotional mix* yang meliputi promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 2 menunjukkan bahwa t_{hitung} dan t_{tabel} untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Perbandingan t_{hitung} Berdasarkan Analisis Regresi

No	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	Biaya Promosi Penjualan	2,396	2,131	0,034	H_a diterima H_o ditolak
2	Biaya <i>Personal selling</i>	2,624	2,131	0,022	H_a diterima H_o ditolak
3	Biaya Periklanan	2,308	2,131	0,040	H_a diterima H_o ditolak

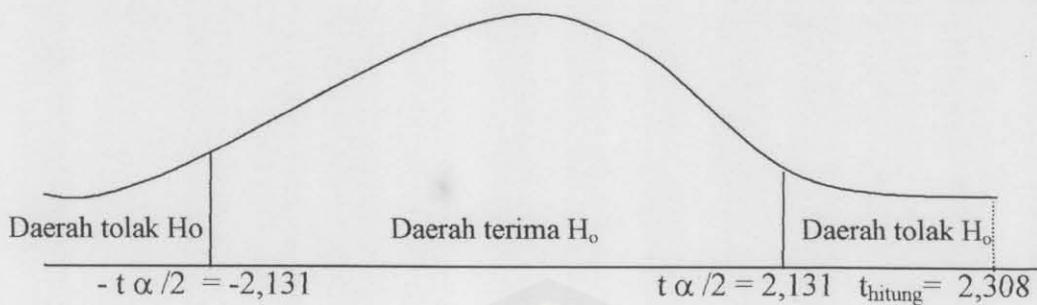
Sumber : Lampiran 2

Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak. Sedangkan nilai signifikan untuk masing-masing variabel bebas yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima.

1. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X_1)

Pada tabel diatas diketahui t_{hitung} adalah 2,396 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,034 < 0,05$. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,396 > 2,131$ dengan tingkat kesalahan 3,4 % dan H_o ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember

Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti berikut :



4.2.3 Analisis Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Rumah

4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya periklanan secara simultan terhadap variasi perubahan volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) pada lampiran 2 sebesar 0,718. Hal ini berarti bahwa proporsi sumbangan variasi perubahan variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat secara simultan sebesar 71,8 % sedangkan 28,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (*promotional mix*) terhadap variabel terikat (volume penjualan rumah) secara parsial dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi Secara Parsial

No	Variabel	Koefesien (r^2)	Dalam %
1	Biaya Promosi Penjualan	0,569	56,9
2	Biaya <i>Personal selling</i>	0,604	60,4
3	Biaya Periklanan	0,554	55,4

Sumber : Lampiran 2

Koefisien determinasi secara parsial pada biaya promosi penjualan sebesar 0,569 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember sebesar 56,9 %. Koefisien determinasi secara parsial pada biaya *personal selling* sebesar 0,604 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember sebesar 60,4 %. Sedangkan koefisien determinasi secara parsial pada biaya periklanan sebesar 0,554 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan biaya periklanan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember sebesar 55,4 %.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember adalah biaya *personal selling* (X_2). Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi secara parsial variabel *personal selling* mempunyai nilai paling besar (60,4 %) dibandingkan koefisien determinasi secara parsial dari kedua variabel bebas lainnya.

4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai pengujian terhadap hipotesis yang diajukan maka didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan rumah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap volume penjualan rumah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F_{hitung} sebesar 13,750 pada tingkat

signifikansi 0,05 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,490$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718 atau 71,8 % yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan rumah. Hasil ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perusahaan dapat memilih strategi *promotional mix* yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Pengaruh kegiatan *promotional mix* terhadap volume penjualan adalah variabel *promotional mix* tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen terpengaruh untuk membeli (Kotler,1993:379). Dari hasil analisis dan dukungan teori tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotional mix* dengan volume penjualan rumah.

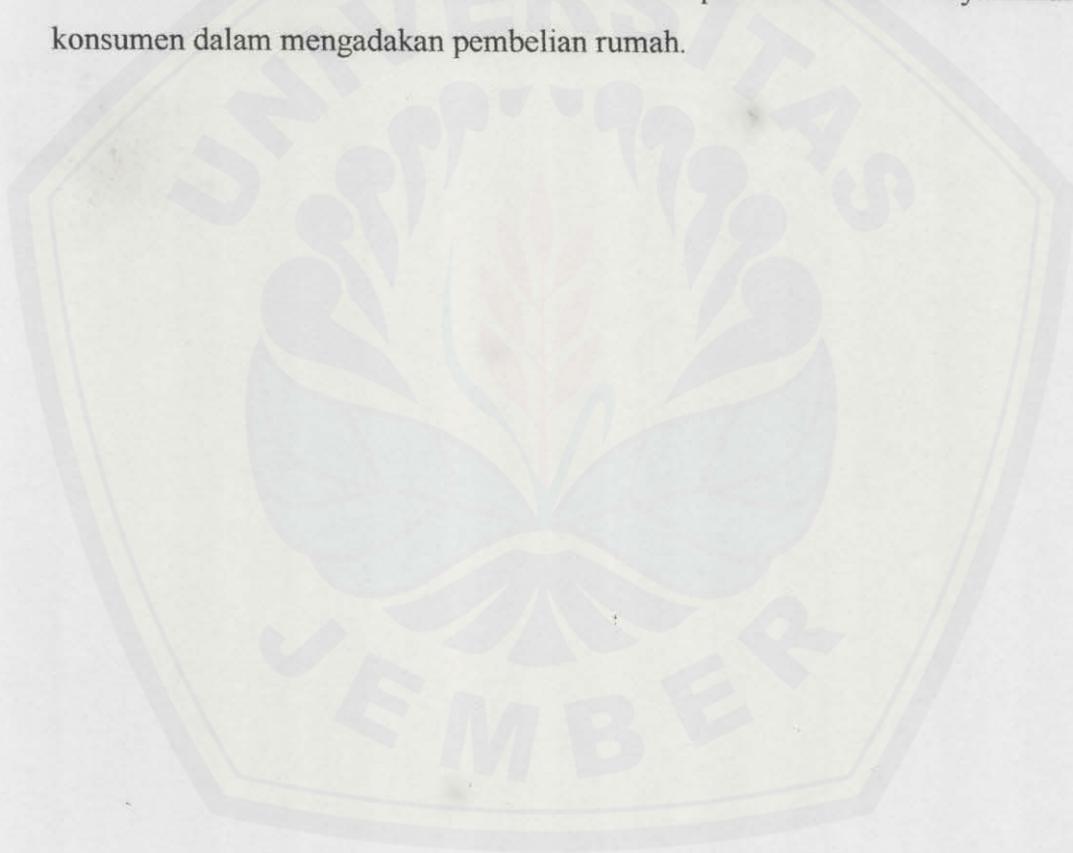
2. Faktor yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan rumah.

Dari ketiga variabel *promotional mix* yang dikeluarkan oleh PT. Garoeda Buana Indah Jember yaitu variabel promosi penjualan, variabel *personal selling* dan variabel periklanan maka variabel yang memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan rumah adalah variabel *personal selling*. Ini dibuktikan oleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,624; sedang urutan kedua ditempati oleh variabel promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,396; dan variabel periklanan menempati urutan ketiga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,308. Sedangkan hasil analisis determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memberikan kontribusi perubahan variabel volume penjualan rumah sebesar 60,4 %; variabel promosi penjualan memberikan kontribusi perubahan variabel volume penjualan rumah sebesar 56,9 % dan variabel periklanan memberikan kontribusi perubahan variabel volume penjualan rumah sebesar 55,4 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang paling dominan terbukti. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Burhan Erfanuddin yang berjudul Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta yang

berkesimpulan bahwa variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan.

Personal selling merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember karena dengan penjualan tatap muka ini, tenaga-tenaga penjualan perusahaan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Dan dengan tenaga-tenaga penjualan yang berpengalaman yang dimiliki PT. Garoeda Buana Indah Jember akan semakin mempermudah untuk meyakinkan konsumen dalam mengadakan pembelian rumah.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut ini.

1. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Garoeda Buana Indah Jember yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,750 pada tingkat signifikansi 0,05 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,490$ dan kontribusi variasi dari variabel *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) terhadap variabel volume penjualan rumah adalah sebesar 71,8 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*).
2. Variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan rumah adalah variabel *personal selling*. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,624. Sedangkan hasil analisis determinasi parsial menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan kontribusi perubahan variabel volume penjualan rumah sebesar 60,4 %

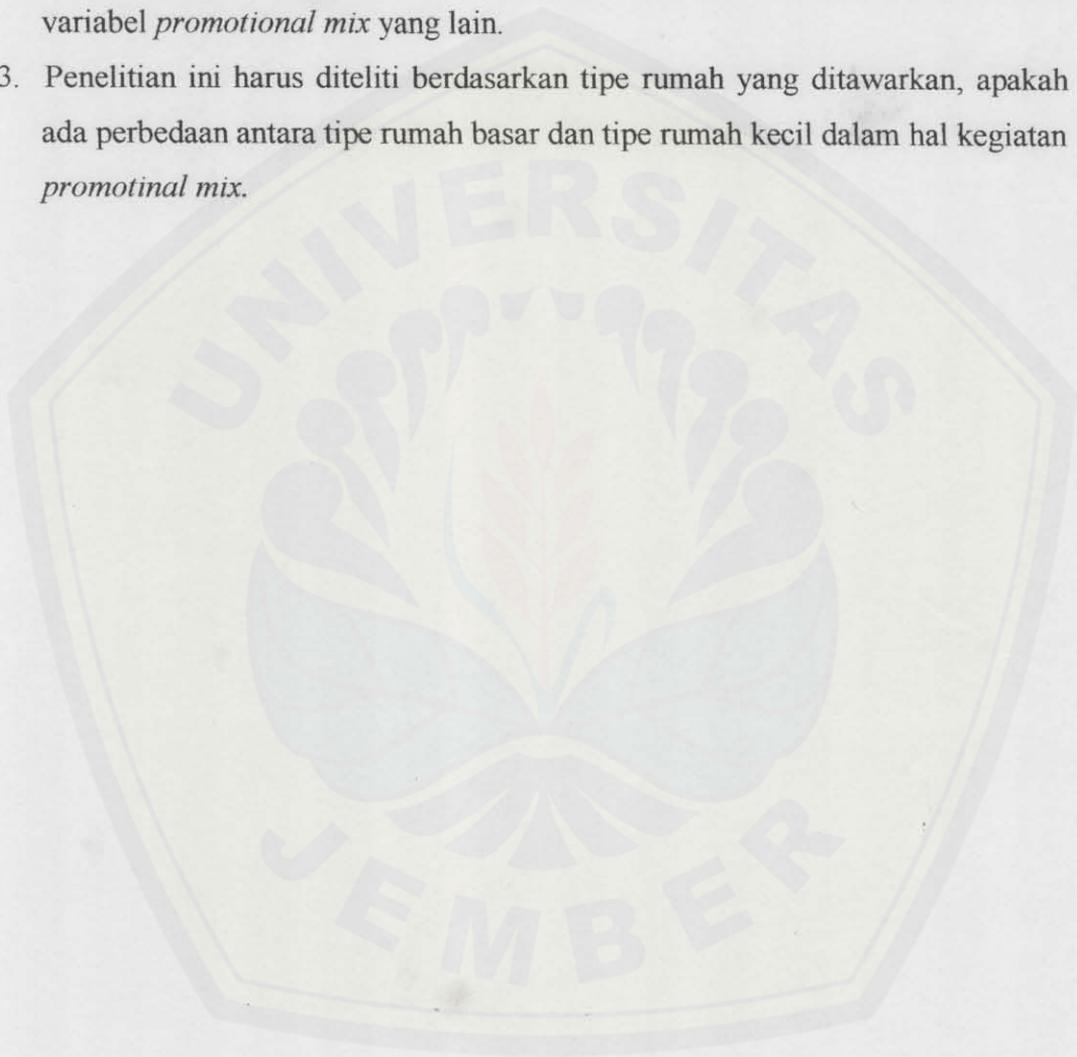
5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis data maka sebaiknya pihak manajemen PT. Garoeda Buana Indah Jember melaksanakan kebijakan sebagai berikut :

1. PT. Garoeda Buana Indah Jember sebaiknya tetap menggunakan alat *promotional mix* yang meliputi promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan karena berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketiga alat *promotional mix* tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan rumah di Pondok Gede Permai pada PT. Garoeda Buana Indah Jember. Disamping itu, perusahaan harus memperhatikan variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan rumah

seperti harga rumah, tingkat pendapatan masyarakat, minat konsumen, dan lain-lain.

2. PT. Garoeda Buana Indah Jember hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan *personal selling* karena terbukti lebih dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah di Pondok Gede Permai tanpa mengabaikan variabel *promotional mix* yang lain.
3. Penelitian ini harus diteliti berdasarkan tipe rumah yang ditawarkan, apakah ada perbedaan antara tipe rumah besar dan tipe rumah kecil dalam hal kegiatan *promotional mix*.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, **Pengantar Metode Statistik Jilid I**, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta, 1994.
- , **Pengantar Metode Statistik Jilid I**, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta, 1995.
- Basu Swastha, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Burhan Erfanuddin, **Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bhumi Merapi Eratama Yogyakarta**, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, 2001.
- Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Fandy Tjitono, **Strategi Pemasaran Edisi Satu**, Andy Offset, Yogyakarta, 1995.
- J. Supranto, **Statistik Teori dan Aplikasi Jilid III**, Erlangga, Jakarta, 1992.
- , **Ekonometrika**, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Manulang, **Dasar-dasar Manajemen**, PT. Sinar Harapan, Medan, 1996.
- Marwan Asri S.W, **Marketing Edisi Dua**, BPFE, Yogyakarta, 1995.
- M. Igbal Hasan, **Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)**, Cetakan Pertama, Bumi aksara, Jakarta, 1999.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II**, Erlangga, Jakarta, 1993.
- , **Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia**, PT. Prehallindo, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Wani Anugrahani Pratiwi, **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket Pesawat Terbang Pada PT. Garuda Indonesia Di Surabaya**, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, 2002.

Lampiran 1

Biaya Promosi dan Volume Penjualan Rumah di Pondok Gede Permai pada PT. Garoeda Buana Indah Jember Tahun 1998-2001

	Promosi Penjualan (Rp)	<i>Personal Selling</i> (Rp)	Periklanan (Rp)	Volume Penjualan (unit)
1	190.055	3.713.905	74.961	4
2	482.562	9.138.046	75.000	7
3	184.868	9.138.000	74.940	3
4	1.278.365	10.913.000	98.256	8
5	475.306	9.138.700	75.650	5
6	479.306	11.913.000	128.068	10
7	98.850	2.504.680	73.845	2
8	1.678.254	3.456.254	77.582	6
9	578.060	3.456.000	77.400	3
10	32.800	6.755.302	97.513	2
11	63.243	5.059.436	86.024	1
12	1.271.862	6.027.500	86.100	4
13	654.200	8.842.703	127.150	8
14	468.210	8.822.703	95.600	6
15	512.864	10.945.000	97.500	7
16	489.306	11.924.000	128.900	12

Sumber Data : tabel 4.2 dan tabel 4.3 diolah

Lampiran 2

REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
volume penjualan rumah	5,50	3,08	16
promosi penjualan	558631,94	471362,12	16
personal selling	7609264,31	3210904,65	16
periklanan	92155,56	19948,68	16

Correlations

	volume penjualan rumah	promosi penjualan	personal selling	periklanan
Pearson Correlation	1,000	,352	,749	,734
	,352	1,000	,018	,035
	,749	,018	1,000	,649
	,734	,035	,649	1,000
Sig. (1-tailed)		,091	,000	,001
	,091		,473	,449
	,000	,473		,003
	,001	,449	,003	
N	16	16	16	16
	16	16	16	16
	16	16	16	16
	16	16	16	16

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	periklanan, promosi penjualan, personal selling		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: volume penjualan rumah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,718	1,63

- a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, personal selling
- b. Dependent Variable: volume penjualan rumah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Slg.
1	Regression Residual Total	3 12 15	36,666 2,667	13,750	,000 ^a

- a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, personal selling
- b. Dependent Variable: volume penjualan rumah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations				
					B	Std. Error	Zero-order	Partial	
1	(Constant)								
	promosi penjualan	-5,055	2,066						
	personal selling	2,144E-06	,000			,352	,569	,328	
	periklanan	4,529E-07	,000			,749	,604	,360	
		6,414E-05	,000			,734	,554	,316	

a. Dependent Variable: volume penjualan rumah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,03	9,66	5,50	2,71	16
Residual	-2,33	2,34	-3,89E-16	1,46	16
Std. Predicted Value	-1,652	1,537	,000	1,000	16
Std. Residual	-1,426	1,432	,000	,894	16

a. Dependent Variable: volume penjualan rumah



SURAT KETERANGAN

Nomor : 162 /gbi-pmsr/XI/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : M. NASIR DAHLAN

Jabatan : Direktur

Alamat : Jalan Basuki Rahmad (Perumh. Pondok Gede Permai)
Blok AA-1 Jember.

Dengan ini merangkan bahwa :

Nama : WICAKSONO WISNU AJI

Nim : 98 - 338

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran Universitas Jember

Telah melakukan penelitian pada PT. GAROEDA BUANA INDAH Jember dari tanggal 20 September 2002 sampai dengan 4 Nopember 2002.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 Nopember 2002



M. NASIR DAHLAN
Direktur

