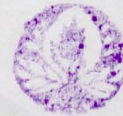


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
PADA PT. VASTHU CITRA PERDANA
DI SURABAYA

SKRIPSI



Bank UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh:

Asa

Hadiah

Pembelian

Terima

:Tgl,

09 OCT 2003

No.Induk:

Klass

658.82

MAH

d e.1

Oni Mahardini

NIM : 980810201384

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA PT. VASTHU CITRA PERDANA
DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a . Oni Mahardini

N. I. M. 980810201384

J u r u s a n . Manajemen

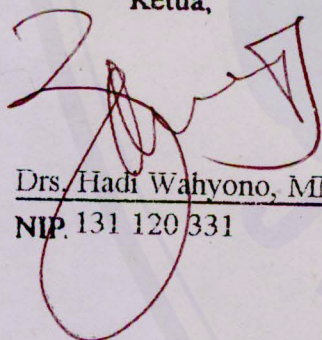
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 September 2003

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

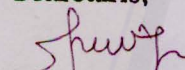
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



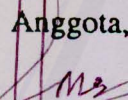
Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,



Siti Aliyati, SE, M.Si
NIP. 132 240 147

Anggota,



Dra. Sudarsih, M.Si
NIP. 131 975 315



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

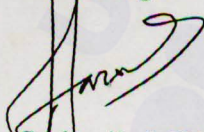
Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

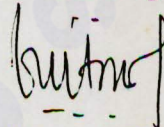
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume
Penjualan Pada PT Vasthu Citra Perdana Di Surabaya
Nama Mahasiswa : Oni Mahardini
NIM : 980810201384
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



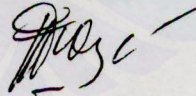
Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 315

Pembimbing II



Wiji Utami, SE, Msi
NIP. 132 282 696

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : 12 Agustus 2003

SURAT PERNYATAAN TELAH MENGADAKAN REVISI

Dengan ini menyatakan bahwa saya :

Nama : Oni Mahardini

NIM : 980810201384

Jurusan : Manajemen

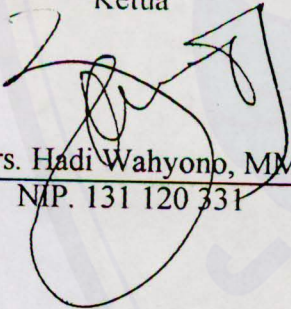
Tanggal Lulus : 15 September 2003

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan
Pada PT Vasthu Citra Perdana Di Surabaya.

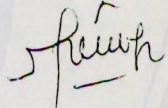
Telah benar-benar mengadakan revisi dengan bimbingan dosen penguji.

Menyetujui,
Susunan Penguji :

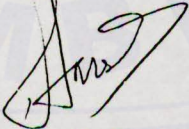
Ketua


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris


Siti Aliyati, SE, Msi
NIP. 132 240 147

Anggota


Dra. Sudarsih, Msi
NIP. 131 975 315

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku ini kepada :

- ❖ *Bapak (Alm) dan Ibu, all my respect and gratefulness for your love, care, support and prayers. Without you both, I'm completely... NOTHING !!*
- ❖ *Adikku Andy dan Ary*
- ❖ *My Soulmate, "It's a miracle how God's been taking care of our togetherness..."*

MOTTO

Kita ada untuk sementara melalui apa yang kita ambil, tetapi kita hidup selamanya melalui apa yang kita berikan.

(Douglas M. Lawson)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Konfusius)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S. Al Insyirah : 6-8)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan, mengetahui tingkat hubungan dari harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan data pada variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing. Metode pengumpulan data pada penelitian deskriptif ini adalah wawancara, teknik dokumentasi dan studi literatur, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-F, uji-t, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi parsial dan pengujian asumsi klasik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama-sama (dengan menggunakan uji-F) maupun secara individu (dengan menggunakan uji-t) variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi bergandanya yaitu sebesar 89,1%. Hasil analisis besarnya tingkat hubungan secara parsial antara variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial untuk harga jual ruko sebesar -96%, biaya promosi penjualan sebesar 85,3%, biaya periklanan sebesar 93,4% dan harga jual pesaing sebesar 93,1%. Hasil perhitungan korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan yaitu variabel biaya periklanan sebesar 93,4%.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan volume penjualan hendaknya perusahaan lebih memfokuskan kegiatan promosinya pada bidang periklanan yang selama ini telah memberikan kontribusi terbesar bagi perusahaan dan kemudian diikuti dengan variabel-variabel lainnya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrahim,

Alhamdulillahil 'Alamiin,

Puji syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT Vasthu Citra Perdana Di Surabaya”, ini disusun guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun tehnik penulisannya. Selama proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, karena itu dengan segenap ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dra. Sudarsih, Msi selaku dosen pembimbing I dan Ibu Wiji Utami, SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan petunjuk serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen;
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 Administrasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini;
5. Bapak pimpinan beserta seluruh staf dan karyawan PT Vasthu Citra Perdana Surabaya;

6. Mbak Dian, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil, terima kasih banyak untuk waktunya;
7. Pinky : *Thank u for the unstoppable love and understanding, for always being there for me and taking me as what I am... ;*
8. Andamari, skripsi ini tak akan pernah selesai tanpa “sentuhan tanganmu”.
Thank u so much prend... ;
9. Isti, Dyah, Fath, Whoro, Pipi, Iphen, Siti : *Thank u for our beautiful friendship, hope we can keep up the crazy things ... !!;*
10. Teta, Nopi and all ASPAL member dimanapun kalian berada : *Thank u for making my life full of joy and laughter;*
11. Teman-teman manajemen genap '98 atas kebersamaan dan kekompakannya;
12. Semua pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan memberi hikmah bagi kita semua. Amin.

Jember, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	9
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran	11
2.2.5 Volume Penjualan	12
2.2.5.1 Hubungan Antara Kegiatan Promosi Dengan Volume.....	13

2.2.5.2 Hubungan Antara Harga Jual Produk Dengan Volume Penjualan	16
2.2.6 <i>Marketing Mix</i>	16
2.2.7 Kebijakan Harga Jual Produk.....	17
2.2.7.1 Pengertian Harga Jual Produk	17
2.2.7.2 Tujuan Penetapan Harga Jual Produk	18
2.2.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	19
2.2.7.4 Strategi Penetapan Harga	22
2.2.8 Promosi.....	24
2.2.8.1 Pengertian Promosi.....	24
2.2.8.2 Tujuan Promosi	25
2.2.8.3 <i>Promotional Mix</i>	26
2.2.9 Hipotesis.....	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3.1 Identifikasi Variabel.....	35
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Metode Analisis Data.....	37
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan.....	47
4.1.2 Susunan Pengurus dan Struktur Organisasi Perusahaan.....	48

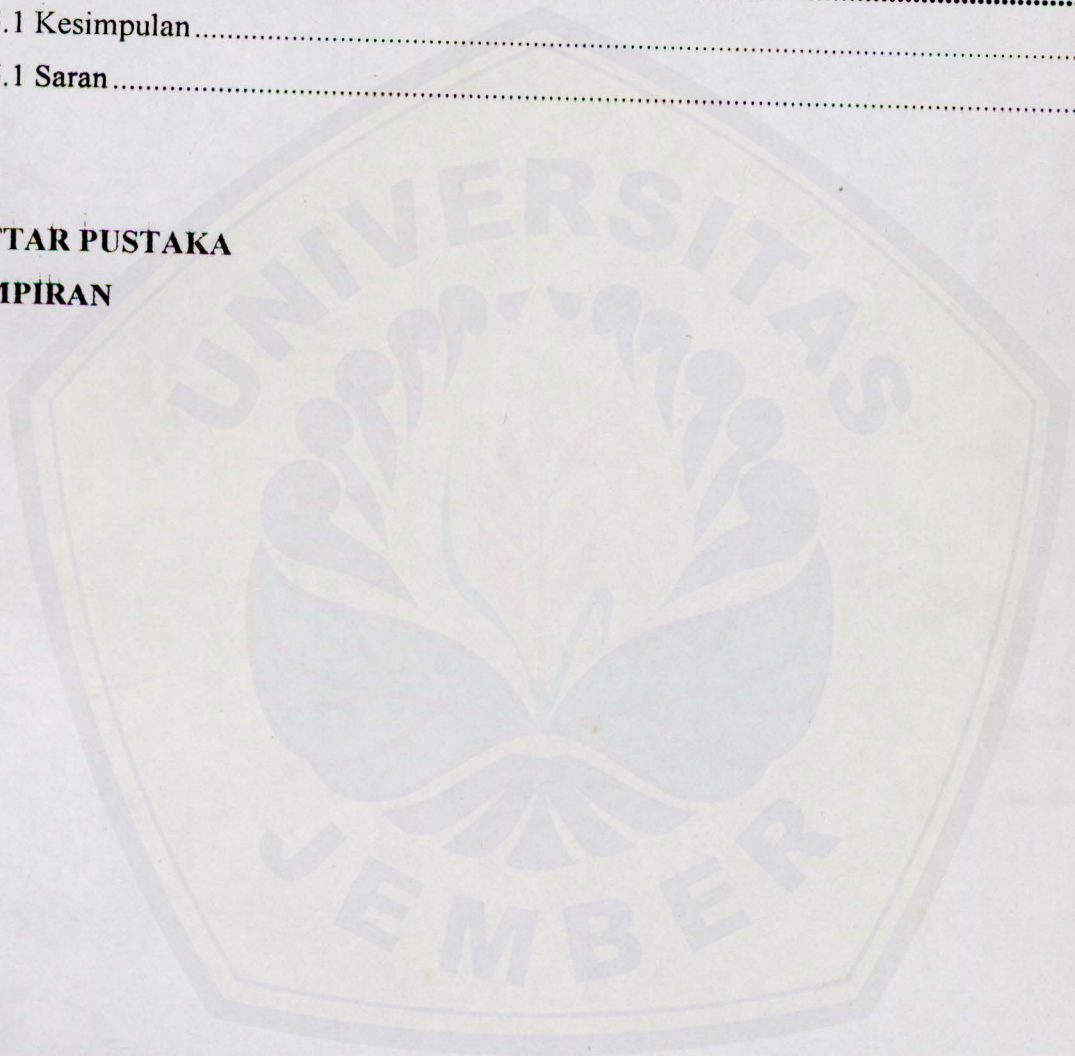
4.1.3 Personalia Perusahaan	51
4.1.3.1 Tenaga Kerja.....	51
4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Karyawan.....	52
4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja.....	52
4.1.4 Kegiatan Pemasaran	53
4.1.4.1 Sistem Penjualan	53
4.1.4.2 Kebijakan Penentuan Harga	54
4.1.4.3 Daerah Pemasaran	54
4.1.4.4 Kebijaksanaan Promosi	55
4.1.4.5 Harga Jual dan Volume Penjualan	57
4.1.4.6 Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan.....	57
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	58
4.2.1 Pengaruh Dari Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan	58
4.2.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	59
4.2.1.3 <i>Standard Error of Estimate</i>	60
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis Dengan Uji-F	61
4.2.1.5 Pengujian Hipotesis Dengan Uji-t.....	62
4.2.2 Hubungan Antara Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan	64
4.2.2.1 Koefisien Korelasi Berganda	64
4.2.2.2 Koefisien Korelasi Parsial	64
4.2.3 Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan.....	66
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	66
4.2.4.1 Normalitas	66
4.2.4.2 Multikolinearitas.....	67

4.3.4.3 Heteroskedastisitas	67
4.3.4.4 Autokorelasi	68

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	70
5.1 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	28
Tabel 2.2 Alternatif-Alternatif <i>Sales Promotion</i>	32
Tabel 4.1 Komposisi Kepemilikan Saham Pada PT Vasthu Citra Perdana	48
Tabel 4.2 Harga Jual Ruko, Volume Penjualan dan Harga Jual Pesaing Tahun 1998-2002.....	57
Tabel 4.3 Data Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan Tahun 1998-2002	57
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	58
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji-t	63
Tabel 4.6 <i>Collinearity Statistic</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antara Promosi dan Penjualan	14
Gambar 2.2 Pengaruh Jangka Panjang Iklan.....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Vasthu Citra Perdana.....	49
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji-F Satu Arah Untuk Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing Dengan $\alpha = 0,05$	62
Gambar 4.3 Kurva Normal Uji-t Dua Arah Untuk Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing Dengan $\alpha = 0,05$	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang berlangsung sejak pertengahan tahun 1997 merupakan penyebab utama terpuruknya berbagai sektor industri di tanah air. Sektor properti termasuk salah satu kegiatan usaha yang pertama terkena dampaknya. Sebelum terjadinya krisis, sektor properti sempat mengalami *booming* sehingga menarik banyak pelaku usaha untuk melakukan ekspansi ke sektor ini. Kondisi ini ditunjang oleh dukungan finansial besar-besaran dari bank pemerintah maupun swasta kepada pengusaha-pengusaha di sektor ini.

Setelah terjadinya krisis, banyak proyek properti yang sedang berjalan terhenti ditengah jalan. Hal ini disebabkan oleh melambungnya biaya produksi sebagai dampak naiknya harga bahan baku dan merosotnya daya beli masyarakat secara keseluruhan. Jumlah pengembang yang tergabung dalam organisasi Real Estate Indonesia (REI) menurun tajam dan hanya tersisa sekitar 600 perusahaan dari jumlah sebelumnya yaitu 2500 perusahaan.

Memasuki tahun 2003 perekonomian Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda bangkit dari keterpurukan. Nilai tukar rupiah terhadap dolar AS relatif stabil dan berada pada kisaran Rp 8000,00 sampai Rp 9000,00. Khusus di wilayah Propinsi Jawa Timur, berdasarkan perkiraan Kantor Bank Indonesia (KBI) pada tahun 2003 ini pertumbuhan ekonominya diperkirakan antara 3,5 % - 4%. Sementara Lembaga Penelitian *Regional Economic Development Institute* (REDI) Surabaya memperkirakan antara 3,2% - 3,7%.

Ruko merupakan subsektor properti yang paling fleksibel. Dilihat dari fungsinya ruko dapat digunakan sebagai tempat tinggal sekaligus tempat usaha, kantor, gudang dan lain-lain. Pengusaha-pengusaha properti terdorong untuk terus mengembangkan bisnis pembangunan ruko dengan pertimbangan konsumen-sasarannya jelas dan pada umumnya telah tereduksi. Selain itu keberadaan ruko sebagai sarana usaha masyarakat telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan perekonomian daerah.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh para pengembang untuk mengantisipasi persaingan di bisnis ini. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan masing-masing perusahaan diantaranya lokasi ruko yang strategis dengan desain dan harga yang menarik serta fasilitas penunjang lainnya. Di samping itu kegiatan promosi yang meliputi periklanan dan promosi penjualan ikut berperan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan properti yaitu melalui iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan billboard di jalan-jalan strategis dan pameran. Pemilihan media promosi tersebut tergantung pada besar kecilnya dana yang tersedia.

Saat ini para pengembang saling berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pemasaran modern. Dalam perkembangannya penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan unsur seni dan teknologi serta menambahkan unsur persuasif di dalamnya. Hal yang diharapkan oleh produsen dari adanya iklan adalah perhatian dari konsumen sasaran yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian produk. Faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi volume penjualan disamping periklanan dan promosi penjualan adalah harga jual dan harga jual pesaing.

1.2 Pokok Permasalahan

PT Vasthu Citra Perdana adalah pengembang (*developer*) yang bergerak di bidang pembangunan perumahan dan rumah toko (ruko) di wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Karena pertimbangan bisnis tertentu, dalam beberapa tahun terakhir perusahaan menghentikan untuk sementara produksi perumahannya dan memfokuskan diri pada ruko. Dengan adanya perkembangan dunia usaha yang begitu pesat di Surabaya menyebabkan tingkat persaingan antar pengembang menjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan tentu memiliki keunggulan dari segi harga, desain ruko, lokasi maupun fasilitas pendukung lainnya. Masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal ini adalah tingkat penjualan yang masih

berfluktuasi. Karena banyaknya variabel yang berpengaruh, diantaranya harga jual, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing, maka perusahaan ingin mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh dari faktor-faktor yang meliputi : harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun parsial ?
2. Bagaimana keeratan hubungan antara faktor-faktor yang meliputi : harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan ?
3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan ?

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul :
“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Vasthu Citra Perdana di Surabaya.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun parsial.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan dari harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi pimpinan perusahaan dalam penyusunan strategi pemasarannya.

2. Bagi Kalangan Akademis

Sebagai bahan kajian dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan dibidang pemasaran khususnya dan ilmu ekonomi pada umumnya.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi berbagai macam penafsiran dan permasalahan ini tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing.
- b. Periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara tahun 1998 – 2002 yang terbagi dalam 2 semester per tahun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Denny Eko Susetyo (2002) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Bintang Sayap Insan Di Kepanjen-Malang”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui hubungan antara harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut

1. Analisis regresi linier berganda
2. Uji F dan uji t
3. Analisis determinasi berganda dan parsial

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang terdiri dari harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat volume penjualan rokok kretek filter Insan Age. Hubungan antara harga jual, harga jual pesaing dan promosi penjualan terhadap volume penjualan sangat kuat.

Penelitian R. Ruri Prasetyo Wibowo (1999) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Kaos PT. Meindo Elang Indah di Jakarta”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga jual, promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel apakah yang memberikan kontribusi paling besar.

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah :



1. Analisis regresi linier berganda
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama maupun secara parsial dengan menggunakan analisis determinasi.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada faktor-faktor tersebut maka volume penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada penjualan).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. keduanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.
2. keduanya menggunakan alat uji statistik (uji F dan uji t)
3. keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat dan menggunakan harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing sebagai variabel bebasnya.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Selain menggunakan alat analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t; pada penelitian ini juga menggunakan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.
2. Penelitian ini menambahkan biaya periklanan sebagai variabel bebasnya selain harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Denny Eko Susetyo (2002) menggunakan objek pada perusahaan rokok Bintang Sayap Insan di Kepanjen-Malang; penelitian yang dilakukan oleh R. Ruri Prasetyo Wibowo (1999) menggunakan objek pada PT. Meindo Elang Indah di Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan objek pada PT. Vasthu Citra Perdana di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat tergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dan kompleks. Untuk mengembangkan pemasaran yang baik pada situasi demikian diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai (Marwan Asri, 1991:13). Lebih tegas lagi ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Pendapat diatas sebenarnya memperkuat berbagai pendapat para ahli lain tentang pengertian pemasaran. Philip dan Duncan berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang *tangible* ke tangan konsumen. (Marwan Asri, 1991:14).

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa

yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial. Sementara Kotler (1997:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dengan memahami kemudian menggabungkan berbagai pendapat di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal (misalnya kualitas) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan Assauri, 1999:76).

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan

pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu: (Sofjan Assauri, 1999:79)

1. para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. konsumen pada salah satu segment pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang menduduki tempat yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat dalam perusahaan. Menurut Kim dan Hazil (1990:123) fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Merchandising*

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa pada tempat, waktu dan harga yang tepat.

2. Pembelian

Membeli dalam artian aktif adalah konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan kepadanya tetapi ia sendiri yang akan memilih dari siapa ia membeli.

3. Penjualan

Usaha-usaha meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.

4. Transportasi

Perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam suatu proses produksi.

5. Standardisasi dan *grading*

Standardisasi adalah penetapan batas-batas elementer atau beberapa perintah yang harus dipenuhi oleh perusahaan terhadap barang-barang produksinya. Sedangkan *grading* adalah memilih kesatuan-kesatuan dari produk yang dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standardisasi.

6. Finansial

Yaitu berfungsi untuk mengurus dan mencari modal uang serta kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

7. Komunikasi

Yaitu berfungsi untuk melancarkan hubungan dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhinya.

8. *Storage*

Yaitu menyimpan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual.

9. *Risk Management*

Yaitu suatu cara mengurangi atau mengelakkan kerugian karena kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.

1. Faktor Intern

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat digunakan dua kelompok variabel intern yaitu (Basu Swastha, 1996:42) :

a. Sumber-sumber non marketing perusahaan

Faktor non pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah : lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan, penggunaan hak paten dan citra masyarakat.

b. Sumber-sumber marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan industri sangat penting dalam penyusunan program pemasaran karena setiap golongan akan dijual ke pasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda.

2. Faktor Ekstern

a. Pesaing

Perusahaan setidaknya mengetahui sifat pesaing, kedudukan pesaing dalam *market share* yang sejenis. Cara terbaik dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran adalah bagaimana mencapai keterpaduan antara perusahaan dengan konsumen dan para pesaing.

b. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berperan untuk menjaga kontinuitas proses produksi. Disini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah mengatur kesempatan dalam bekerja sama, mengendalikan harga, mengatur kebijaksanaan dalam suatu negara dan sebagainya.

d. Perilaku konsumen atau masyarakat

Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang secara nyata mempengaruhi perusahaan. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

e. Perekonomian

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan pengadaan bahan baku, kapasitas produksi, harga produk jadi dan sebagainya.

f. Teknologi

Teknologi yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi, perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktivitas (Irawan dan Faried W, 1996:24)

2.2.5 Volume Penjualan

Proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan antara lain mencapai keuntungan yang optimal, volume penjualan tertentu atau mencapai target pasar yang ditetapkan dan menstabilkan produk yang dipasarkan. Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai dalam bentuk unit atau satuan yang ditetapkan oleh industri atau perusahaan dalam proses pemasaran. Volume penjualan ini sangat bergantung pada jenis perusahaan, apakah perusahaan untuk barang konsumsi atau untuk barang industri.

Bila suatu saat terjadi penurunan omset penjualan dibawah normal secara mencolok, maka perusahaan harus mencoba meneliti sebab-sebab menurunnya omset penjualan tersebut (Nitisemito, 1991:211). Turunnya omset penjualan terjadi karena dua faktor berikut ini antara lain:

1. Sebab Intern

Yaitu faktor yang ditimbulkan dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya:

a. Turunnya kualitas produk, antara lain:

- 1) Kemungkinan kesalahan dalam pembelian bahan baku
- 2) Kemungkinan dalam *storage* atau penyimpanan bahan baku dan barang jadi.
- 3) Kemungkinan kesalahan dari orang-orang yang mengerjakan *packing* atau pengepakan.

b. Harga yang terlalu tinggi

2. Sebab Ekstern.

Yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan misalnya : kebijaksanaan pemerintah atau kebijakan moneter.

2.2.5.1 Hubungan antara kegiatan promosi dengan volume penjualan.

Tujuan promosi (dalam hal ini promosi penjualan dan periklanan), sama seperti tujuan perusahaan secara keseluruhan, harus dapat dioperasionalisasikan. Penentuan tujuan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk pengambilan keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir. Di samping itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis.

Suatu tujuan promosi yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian, mengatakan bahwa iklan dapat secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan (sama seperti mengatakan memaksimalkan keuntungan) sebenarnya juga tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan oleh dua hal :

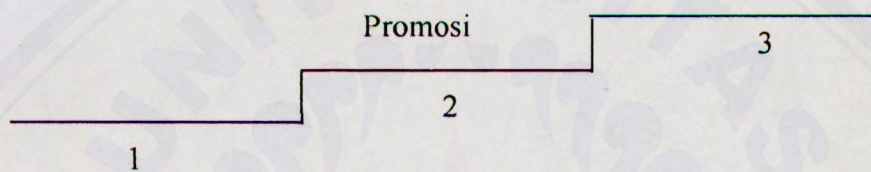
1. Iklan bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan

produk, mutu, merek ataupun selera pasar. Sangat sulit memisahkan pengaruh iklan terhadap penjualan.

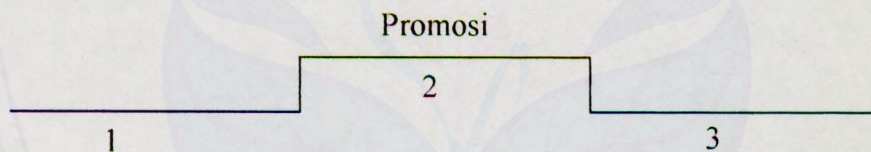
1. Iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang (bukan jangka pendek). Jadi dampak iklan bagi penjualan baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu secara terus menerus.

Hubungan antara promosi dengan penjualan sering digambarkan dalam model berikut

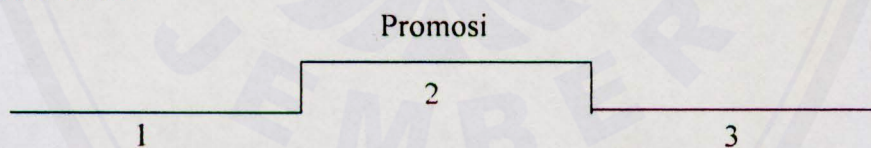
1. Model Tangga Naik



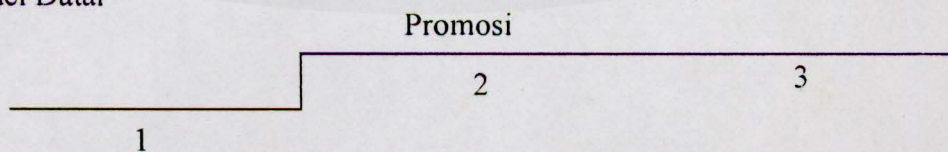
2. Model Topi



3. Model Kunci



4. Model Datar



i

Gambar 2.1 : Hubungan antara promosi dan penjualan (asumsi : faktor-faktor non-promosi tidak berpengaruh)

Sumber : (Rhenald Kasali,1992:47)

Keterangan :

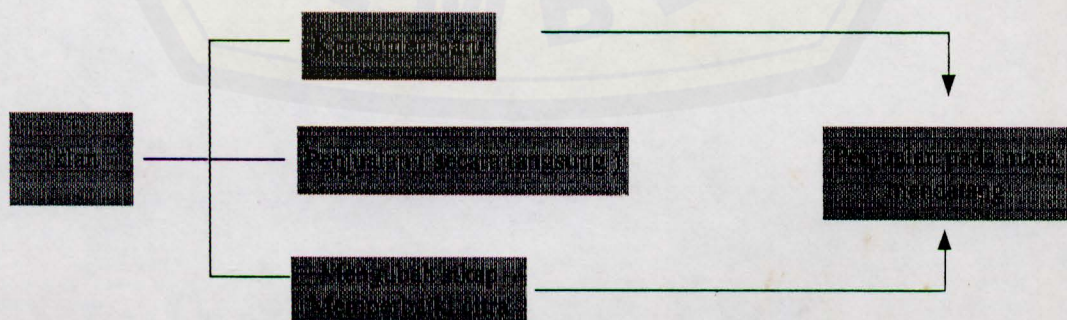
1. Jumlah penjualan pada periode pertama tanpa promosi
2. Jumlah penjualan pada periode kedua dengan promosi
3. Jumlah penjualan pada periode ketiga tanpa promosi

Model-model diatas menunjukkan hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan promosi. Model pertama menunjukkan bahwa promosi berhasil meningkatkan penjualan. Model kedua menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan kembali turun setelah promosi dihentikan. Model ketiga menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi, dan setelah biaya promosi ditarik, penjualan merosot drastis. Dan model terakhir menunjukkan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena promosi dan setelah promosi dihentikan, penjualan tetap atau datar pada tingkat tertentu.

Model-model diatas hanya berlaku bilamana kita dapat mengisolasikan pengaruh-pengaruh lain di luar iklan terhadap penjualan. Secara umum dikatakan bahwa iklan mempunyai dampak untuk :

- a. Menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" selama jangka waktu tertentu, atau
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Gambar 2.2 Pengaruh Jangka Panjang Iklan



Sumber : (Rhenald Kasali,1992:49)

2.2.5.2 Hubungan antara harga jual produk dengan volume penjualan.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan; karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2.2.6 Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan, 1999:78).

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu

dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berkaitan dengan marketing mix tersebut manajemen dihadapkan pada 3 masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun masalah tersebut adalah:

1. variabel marketing mix manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
2. variabel-variabel marketing mix yang akan dipilih dan macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.
3. mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut, pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan personal selling dan sebagainya.

2.2.7 Kebijakan Harga Jual Produk

2.2.7.1 Pengertian Harga Jual Produk

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang (Marwan Asri, 1991:301). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankannya.

Kebijakan harga ini antara lain mencakup:

dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berkaitan dengan marketing mix tersebut manajemen dihadapkan pada 3 masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun masalah tersebut adalah:

1. variabel marketing mix manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
2. variabel-variabel marketing mix yang akan dipilih dan macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.
3. mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut, pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen marketing mix secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan personal selling dan sebagainya.

2.2.7 Kebijakan Harga Jual Produk

2.2.7.1 Pengertian Harga Jual Produk

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang (Marwan Asri, 1991:301). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankannya.

Kebijakan harga ini antara lain mencakup:

- a. berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu.
- b. fleksibilitas harga tersebut.
- c. kebijaksanaan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*.
- d. kepada siapa dan seberapa besar potongan harga akan diberikan.

2.2.7.2 Tujuan Penetapan Harga Jual Produk

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1997:152)

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.

2. Tujuan beorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³ dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandardisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yagn stabil

antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.7.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Kotler dan Amstronng, secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. (Fandy Tjiptono, 1997:154)

Faktor-faktor internal perusahaan :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost* dan *replacement cost*.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal :

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a. Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya

seberapapun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi produk.

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

a. Persyaratan teknologi,

b. Investasi modal yang besar,

c. Ketidakterediaan bahan baku pokok/utama,

d. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru,

e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

f. Keahlian dalam pemasaran.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, bom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan

2.2.7.4 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:170) :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu :

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru.

b. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam yaitu :

- a. Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama).

b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi ini merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

5. Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar serta meningkatkan aliran kas.

6. Strategi *Bundling- Pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menetapkan strategi leasing.

7. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan

pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan margin laba dan lain-lain.

8. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

2.2.8 Promosi

2.2.8.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Marwan Asri, 1991:357).

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi. Ketiga fungsi itu adalah :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya.

2.2.8.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1997:221)

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno,1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1997:222) :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitating*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*posiotioning*).

2.2.8.3 Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 1999:349).

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

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Definisi periklanan menurut Philip Kotler (1997:235) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M :

- *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
- *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- *Media* (media) : Media yang akan digunakan ?
- *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan *audiens* sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. (Philip Kotler,1997:114).

Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer-apakah untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan yang informatif (*informative advertising*) banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini tujuannya adalah memupuk permintaan primer. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*) menjadi lebih penting begitu persaingan meningkat. Disini, tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif. Beberapa iklan yang membujuk harus menjadi iklan yang membandingkan (*comparison advertising*), yang langsung atau tidak langsung membandingkan merek perusahaan dengan satu atau beberapa merek lain. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*) penting untuk produk yang sudah dewasa dengan tujuan untuk membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

Tabel 2.1 : Kemungkinan Tujuan Periklanan

Menginformasikan	Membujuk	Mengingatkan
Menginformasikan pasar tentang produk baru	Membangun kinerja merek	Mengingatkan pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat mendatang
Mengemukakan manfaat baru sebuah produk	Mendorong peralihan merek	Mengingatkan pembeli, dimana membeli produk
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	Menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa
Menjelaskan bagaimana produk bekerja	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian
Menggambarkan jasa yang tersedia	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan	
Memperbaiki kesan yang salah		
Mengurangi ketakutan pembeli		
Membangun citra perusahaan		

Sumber : Philip Kotler (1997:114)

c. Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. (Fandy Tjiptono, 1997:243)

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali,1992), yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

2. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Fandy Tjiptono, 1997:224)

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

b. Fungsi Personal Selling

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:
(Fandy Tjiptono, 1997:224)

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

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:229).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1997:229)

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan “mendidik” pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

Tabel 2.2 : Alternatif-alternatif *Sales Promotion*

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi product value
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian (<i>Sweepstakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-purchase displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk; memberikan in-store support untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru; mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber : Fandy Tjiptono (1997:230)

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

2.2.9 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi PT Vasthu Citra Perdana serta konklusi awal dari landasan teoritis, maka dapat diajukan hipotesis (jawaban sementara) atas permasalahan sebagai berikut :

1. Diduga harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing berpengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan ruko pada PT Vasthu Citra Perdana di Surabaya.

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 deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, terutama menyangkut pengaruh harga jual produk, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyeknya, dalam hal ini adalah gambaran umum perusahaan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari PT Vasthu Citra Perdana yang berupa laporan atau arsip perusahaan yang meliputi data hasil penjualan ruko, biaya promosi penjualan dan biaya periklanan.



3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti untuk memperoleh data-data yang belum tersedia.

2. Teknik dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan keseluruhan data yang diperoleh dari perusahaan guna keperluan penelitian.

3. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari secara seksama teori-teori, literatur, referensi dan hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat (Y) yaitu suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh besaran variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah volume penjualan sedangkan variabel bebasnya adalah harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing.
2. Variabel bebas (X) yaitu suatu variabel yang besaran nilainya telah ditentukan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. Harga jual ruko

Merupakan variabel harga yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan x_1 . Variabel harga jual ruko bersama-sama variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien harga jual ruko (b_1).

b. Biaya promosi penjualan

Merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan x_2 . Variabel promosi penjualan bersama - sama variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien promosi penjualan (b_2).

c. Biaya periklanan

Merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan x_3 . Variabel periklanan bersama-sama variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien periklanan (b_3).

d. Harga jual pesaing

Merupakan variabel harga yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan x_4 . Variabel harga jual pesaing bersama-sama variabel lain dan volume penjualan digunakan untuk mencari koefisien harga jual pesaing (b_4).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas yang memiliki hubungan yang saling terkait.

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada PT. Vasthu Citra Perdana, yaitu :

x_1 : harga jual ruko yaitu nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan PT. Vasthu Citra Perdana yang diukur dalam satuan rupiah.

x_2 : biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan oleh PT. Vasthu Citra Perdana sebagai upaya meningkatkan penjualan ruko atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan lainnya dalam periode tahun 1998 – 2002 yang terbagi dalam 2 semester per tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

x_3 : biaya periklanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk ruko yang dijualnya kepada calon konsumen melalui media tulisan, gambar diam atau gambar bergerak, suara dan alat-alat periklanan lainnya dalam periode tahun 1998 - 2002 yang terbagi dalam 2 semester per tahun yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

x_4 : harga jual pesaing yaitu nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau produk sejenis dan diukur dalam satuan rupiah.

2. variabel terikat adalah volume penjualan yaitu jumlah ruko yang terjual dalam periode tahun 1998 – 2002 yang terbagi dalam 2 semester per tahun yang dinyatakan satuan rupiah.

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Analisis Regresi Linier Berganda*

Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan dua buah atau lebih variabel bebas. (Sudjana,1996:69)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Persamaan diatas diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = volume penjualan ruko

x_1 = harga jual ruko

x_2 = biaya promosi penjualan

x_3 = biaya periklanan

x_4 = harga jual produk pesaing

b_0 = konstanta

- b_1 = koefisien regresi harga jual ruko
 b_2 = koefisien regresi promosi penjualan
 b_3 = koefisien regresi periklanan
 b_4 = koefisien regresi harga jual pesaing

b. *Menentukan koefisien determinasi berganda (R^2)*

Untuk mengetahui proporsi sumbangan x_1, x_2, x_3 dan x_4 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama digunakan analisis determinasi berganda. Koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 . Adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_i + b_2 \sum x_2 y_i + b_3 \sum x_3 y_i + b_4 \sum x_4 y_i}{\sum y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

$\sum x_k$ = total nilai dari variabel bebas

y_i = nilai variabel terikat

c. *Uji - F*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel-variabel x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap volume penjualan secara bersama-sama. (Supranto, 1993:300)

Langkah-langkah yang digunakan yaitu :

- Menentukan formulasi pengujian secara statistik
 $H_0 : B_j = 0$: artinya variabel x_1, x_2, x_3, x_4 tidak berpengaruh terhadap Y
 $H_i : B_j \neq 0$: artinya variabel x_1, x_2, x_3, x_4 berpengaruh terhadap Y
- Level of significant* 0,05

3. Perhitungan F :

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

Dimana :

k : banyaknya variabel

n : banyaknya data

R^2 : koefisien penentu berganda

4. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_o > F_{\text{tabel}}$, artinya keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o < F_{\text{tabel}}$, artinya keempat variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

d. Menentukan Standart Error of Estimate (Se)

Standart Error of Estimate (Se) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai kesalahan Se, semakin tinggi ketepatan persamaan regresi yang dapat dirumuskan. (Algifari, 1997:134)

$$Se = \sqrt{\frac{\sum ei^2}{n-k}}$$

Dimana :

$\sum ei$ = total kesalahan pengganggu

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

e. Uji - t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan secara individu (Supranto, 1993:302)

Langkah-langkah yang digunakan yaitu :

1. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : B_j = 0$: artinya variabel x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu tidak berpengaruh terhadap Y..

$H_i : B_j \neq 0$: artinya variabel x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu berpengaruh terhadap Y.

2. Level of significant 0,05

Perhitungan t :

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

b_j : b_1, b_2, b_3, b_4

S_{b_j} : Standard error dari S_{b_j}

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_0 < t_{tabel}$, artinya keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{tabel}$, artinya keempat variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Jika uji dari hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka langkah selanjutnya adalah menghitung keeratan hubungan dengan menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial.

2. Untuk mengetahui hubungan antara harga jual, biaya promosi penjualan, biaya periklanan, harga jual pesaing terhadap volume penjualan, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan koefisien korelasi berganda (R)

Korelasi ganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara keseluruhan. Koefisien korelasi ganda merupakan akar koefisien determinasi (R^2) yang secara matematis dapat dituliskan : (Supranto, 1993:297)

$$R = \pm \sqrt{R^2}$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}}$$

b. Menentukan koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai koefisien korelasi parsial berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dirumuskan sebagai berikut : (J.Supranto, 1993:290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

x_i = variabel ke-i

y_i = variabel terikat

3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan hubungannya terhadap volume penjualan, dapat diketahui dari hasil korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel bebas yang paling besar (dominan) tingkat hubungannya dengan variabel terikat.

a. Menentukan koefisien korelasi berganda (R)

Korelasi ganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara keseluruhan. Koefisien korelasi ganda merupakan akar koefisien determinasi (R^2) yang secara matematis dapat dituliskan : (Supranto, 1993:297)

$$R = \pm \sqrt{R^2}$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}}$$

b. Menentukan koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menghilangkan pengaruh variabel bebas lainnya. Makin tinggi nilai koefisien korelasi parsial berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dirumuskan sebagai berikut : (J.Supranto, 1993:290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

x_i = variabel ke-i

y_i = variabel terikat

3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan hubungannya terhadap volume penjualan, dapat diketahui dari hasil korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel bebas yang paling besar (dominan) tingkat hubungannya dengan variabel terikat.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan bahwa asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. (Singih Santoso, 2002:214).

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:229).

c. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Singgih Santoso, 2002:208).

Untuk mendeteksi apakah dalam suatu model regresi terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatter plot*), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Autokorelasi

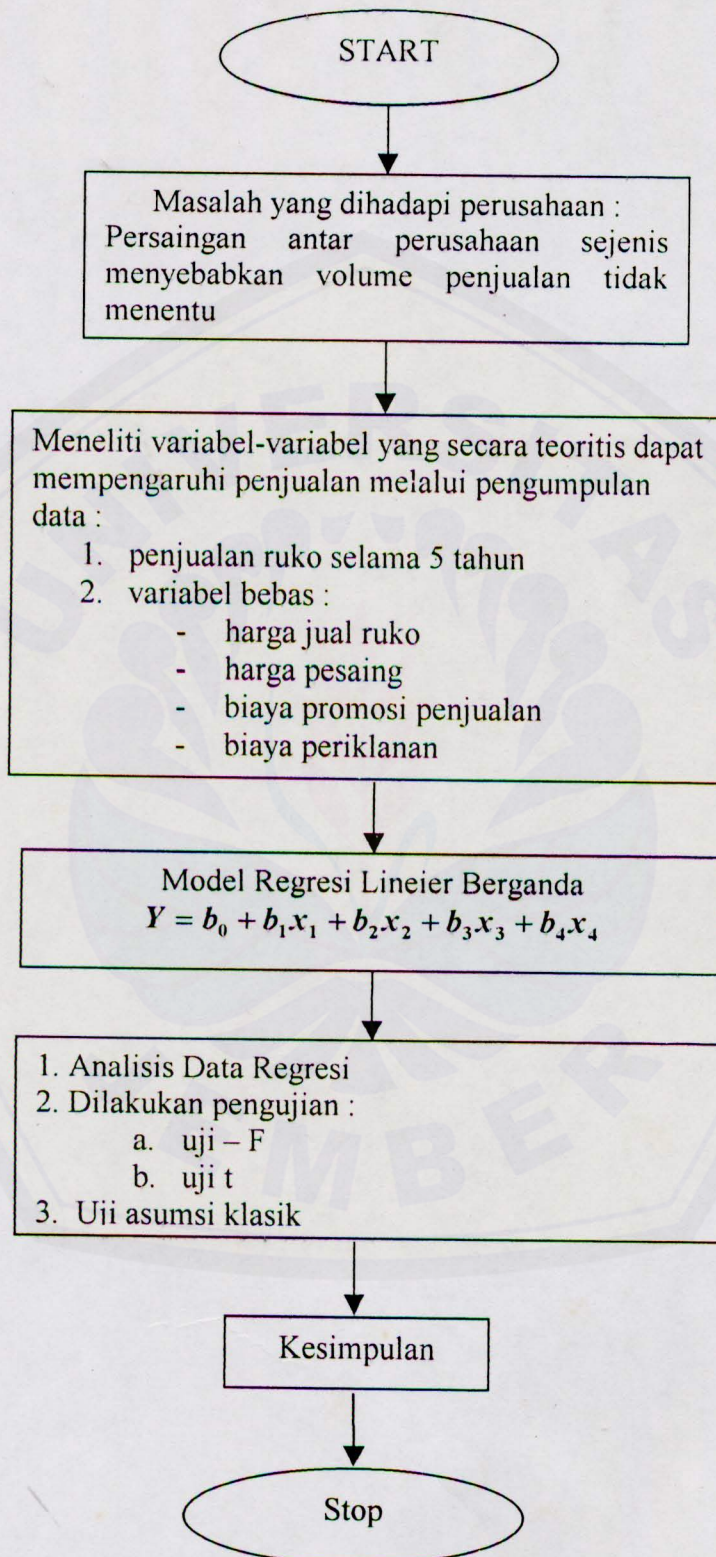
Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Sehingga model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Singgih Santoso, 2002:216)

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dapat diketahui dengan patokan :

- Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka DW di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.



3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Masalah

1. Mengingat persaingan yang ketat terutama dari perusahaan sejenis, maka perusahaan memandang perlu untuk mengadakan analisis pada variabel-variabel bebas yaitu harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi penjualan dan biaya periklanan melalui suatu model persamaan regresi.
2. Berdasarkan hasil persamaan linier berganda diatas, dihitung nilai determinan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Bila nilai determinan semakin besar, maka semakin tepat model regresi yang digunakan dalam pengujian. Selanjutnya ditentukan koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat, kemudian dilakukan serangkaian pengujian dengan uji - F, uji - t dan pengujian asumsi klasik.
3. Dari pengujian tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh dari hubungan variabel-variabel bebas terhadap penjualan, apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan :
 - a. Pengaruh nyata atas variabel bebas terhadap volume penjualan, maka variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai dasar perencanaan kebijaksanaan perusahaan di masa yang akan datang.
 - b. Tidak ada pengaruh dan hubungan yang nyata, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas diatas yaitu harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi penjualan dan biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap penjualan atau dapat diartikan bahwa yang mempengaruhi penjualan adalah variabel selain yang disebut diatas.
4. Faktor yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan ditentukan pada hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar nilainya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

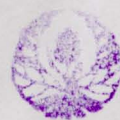
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Vasthu Citra (selanjutnya disebut “Perseroan”) berkedudukan di Daerah Tingkat II Surabaya pada tanggal 5 Agustus 1993, berdasarkan akta notaris Suyati Subadi, SH, nomor 16. Akta tersebut mengalami beberap kali perubahan yaitu akta nomor 13 tanggal 2 September 1993 dihadapan notaris yang sama tentang perubahan anggaran dasar perseroan terbatas tersebut, pada bagian akta. Kepala akta menjadi berbunyi PT. Vasthu Citra Perdana. Selanjutnya akta tersebut mengalami perubahan dengan akta nomor 44 tanggal 25 Mei 1998 dihadapan notaris yang sama tentang masuknya Tn. Ir. Agus Widaryanto sebagai pesero pendiri. Dan telah memperoleh Surat Keputusan Menteri Kehakiman RI tertanggal 2 Oktober 1998, nomor : C2-16.819 HT.01.01.Th.1998.

Perseroan berkedudukan dan berkantor di Jl. Jemur Andayani No.46, Surabaya.

Sesuai dengan akta pendirian tersebut di atas ruang lingkup kegiatan usaha perseroan adalah :

- Bergerak dalam bidang perdagangan umum, kontraktor dan pemborongan serta jasa konsultan.
- Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut diatas, perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut :
 1. Menjalankan kegiatan usaha perdagangan umum termasuk impor, ekspor dan interinsulair; Bertindak sebagai leveransir, grosir, suplier, distributor dari berbagai macam barang dagangan.
 2. Menjalankan kegiatan usaha pembangunan termasuk kontraktor bangunan, jalan , jembatan, irigasi, instalasi listrik dan leiding: Selaku developer, properti/real estate.
 3. Usaha jasa konsultan perencanaan, manajemen konstruksi, manajemen proyek dan konsultan pengawasan proyek.



Persetujuan Prinsip Pembangunan Ruko dari Bupati Kepala Daerah Tingkat II Sidoarjo No.591/2283/404.71/1997 tertanggal 19 Agustus 1997 dan ijin lokasi dari Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Sidoarjo nomor 460.135.10-803 tertanggal 11 September 1997 untuk melaksanakan pembangunan ruko di lokasi Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Dati II Sidoarjo, Propinsi Dati I Jawa Timur seluas kurang lebih 3.230 m².

Telah didaftar dalam Daftar Perusahaan sesuai UU No. 3 tahun 1992 tentang wajib daftar perusahaan di kantor pendaftaran perusahaan Kab/Kodya Surabaya pada tanggal 24 Juli 1999 nomor : 1421/BH 13.01/Juli/1999.

4.1.2 Susunan Pengurus dan Struktur Organisasi Perusahaan

Sesuai dengan akta perubahan yang telah mendapat pengesahan Menteri Kehakiman RI, susunan pengurus perseroan adalah sebagai berikut :

Direktur : Ir. Agus Widaryanto

Komisaris Utama: Ir. Hengki Budiarto

Komisaris : Ny.Dra. Siti Fatimah

Berdasarkan akte perubahan nomor 4 tanggal 25 Mei 1998, dengan notaris Suyati Subadi, SH, modal dasar perseroan berjumlah Rp. 500.000.000,00 yang terbagi atas 500 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1.000.000,00 per saham. Dari jumlah tersebut telah ditempatkan dan disetor penuh dengan uang tunai oleh para pesero sebesar 125 saham atau sebesar Rp. 125.000.000,00.

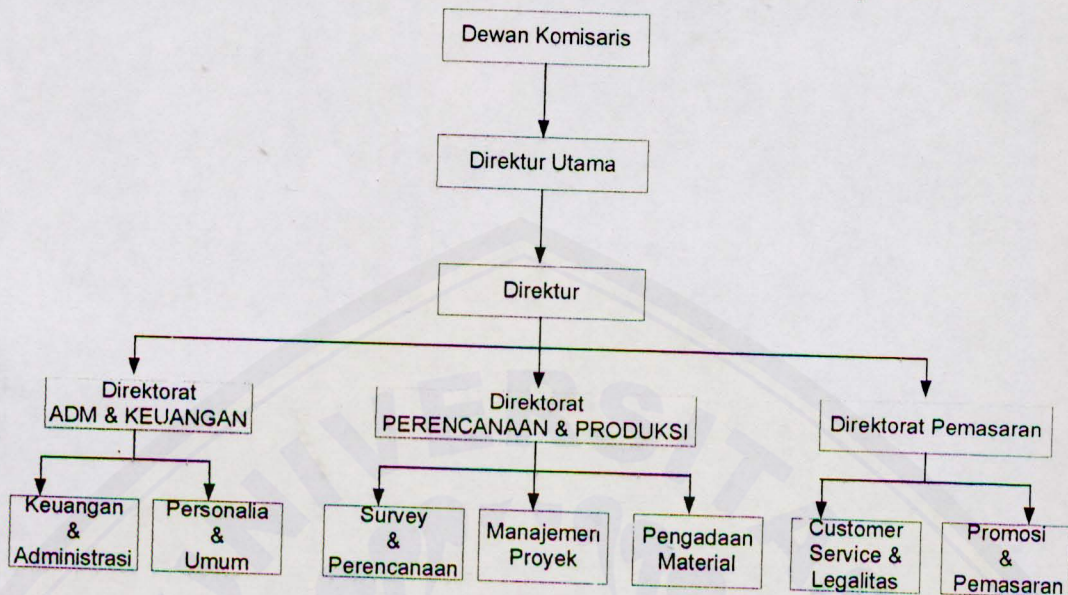
Komposisi kepemilikan saham dengan tanggal 31 Desember 2001 dan 2000, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Komposisi kepemilikan saham pada PT Vasthu Citra Perdana

Pemegang Saham	Lembar Saham	31 Desember 2001	31 Desember 2000
Tn.Ir.Hengki B.	75	75.000.000	75.000.000
Tn.Ir.Agus W.	13	13.000.000	13.000.000
Ny.Dra.Siti F.	37	37.000.000	37.000.000
Jumlah	125	125.000.000	125.000.000

Sumber : Data PT. Vasthu Citra Perdana

Struktur organisasi PT. Vasthu Citra Perdana dapat dilihat pada gambar 4.1.



Sumber : Data PT Vasthu Citra Perdana

Tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Komisaris
 - a. Mengawasi jalannya perusahaan
 - b. Meminta laporan pertanggungjawaban Direktur mengenai kondisi perusahaan
2. Direktur
 - a. Merencanakan dan menentukan arah kebijakan perusahaan
 - b. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan serta kelangsungan hidup perusahaan
3. Produksi
 - a. Bagian Survey dan Perencanaan
 - Melakukan *research* bahan baku tanah, *design* bangunan pesaing dll
 - Melakukan perencanaan bangunan yang terdiri atas *design* arsitektur, material yang digunakan, layout dll
 - Menghitung rencana anggaran biaya, termasuk perhitungan struktur bangunan

- b. Bagian Manajemen Proyek
 - Merencanakan skedul pelaksanaan proyek
 - Mengelola serta mengawasi jalannya proyek
 - Pengadaan tenaga kerja proyek
 - Mengelola pemakaian material proyek
 - Bertanggung jawab terhadap kualitas bangunan
 - c. Bagian Pengadaan Material
 - Merencanakan skedul pengadaan material proyek
 - Bertanggung jawab terhadap *budget* material
 - Bertanggung jawab terhadap kualitas dan kuantitas material
4. Pemasaran
- a. Bagian Legalitas dan *Costomer Service*
 - Melaksanakan proses pelaksanaan jual beli beserta kelengkapan lainnya termasuk pajak
 - Melaksanakan proses pemecahan sertipikat, balik nama dll
 - Bertanggung jawab terhadap database konsumen
 - Bertanggung jawab akan pelayanan pra dan purna penjualan
 - b. Bagian Promosi dan Penjualan
 - Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi baik skedul, media maupun anggarannya secara bulanan maupun tahunan
 - Melakukan kontrol terhadap efektifitas kegiatan promosi
 - Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan
 - Melakukan koordinasi kegiatan pemasaran
5. Administrasi dan Keuangan
- a. Keuangan dan Akuntansi
 - Mengelola *cashflow* perusahaan
 - Memproses tagihan maupun piutang perusahaan
 - Melakukan pencatatan transaksi keuangan
 - Menjamin perlindungan harta perusahaan dari resiko-resiko
 - Membuat laporan keuangan periodik dan tahunan
 - Membuat dan menyiapkan berkas untuk pembayaran pajak

b. Personalia dan Umum

- Melakukan rekrutmen apabila diperlukan
- Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan guna peningkatan sumber daya manusia
- Membina dan meningkatkan kedisiplinan karyawan
- Melakukan penggajian
- Melakukan evaluasi atas kinerja karyawan

4.1.3 Personalia Perusahaan**4.1.3.1 Tenaga Kerja**

Klasifikasi dan jumlah tenaga kerja PT. Vasthu Citra Perdana adalah sebagai berikut :

1. Karyawan Tetap

Dilihat dari latar belakang pendidikan :

- | | |
|-------------------------|---------|
| - Teknik Sipil | 7 orang |
| - Arsitektur | 4 orang |
| - Ekonomi dan Akuntansi | 5 orang |
| - Hukum | 2 orang |
| - D3 Teknik Sipil | 3 orang |
| - D3 Elektro | 1 orang |
| - D3 Komputer | 1 orang |
| - STM Bangunan | 5 orang |
| - SMA | 4 orang |

2. Karyawan Honorer

- | | |
|----------------|---------|
| - SMA | 3 orang |
| - STM Bangunan | 2 orang |

3. Pekerja Lepas

Jumlahnya tergantung dari proyek yang sedang ditangani, jika proyeknya banyak, maka jumlah pekerja lepas juga banyak.

4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Karyawan

Perusahaan setiap bulannya memberikan gaji pokok tetap baik kepada karyawan tetap maupun honorer. Selain itu karyawan tetap juga mendapatkan tunjangan yang terdiri atas :

1. Tunjangan Transport
2. Tunjangan Kesehatan
3. Tunjangan Hari Tua
4. Uang Makan
5. Tunjangan Hari Raya
6. Tunjangan Pernikahan
7. Tunjangan Melahirkan (hanya untuk 2 orang anak pertama)
8. Tunjangan Kematian (diberikan bila karyawan yang bersangkutan meninggal dunia, atau bila keluarga karyawan, suami/istri dan anak ada yang meninggal)

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada PT Vasthu Citra Perdana 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 : 08.30 – 12.00
 - Istirahat : 12.00 – 13.00
 - Jam Kerja II : 13.00 – 16.30
2. Jumat
 - Jam Kerja I : 08.30 – 11.30
 - Istirahat : 11.30 – 13.00
 - Jam Kerja II : 13.00 – 16.30
3. Sabtu
 - Jam Kerja I : 08.30 – 12.00

4.1.4. Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Sistem Penjualan

Dalam memasarkan ruko, PT Vasthu Citra Perdana melakukan beberapa cara penjualan yaitu :

1. Penjualan tunai

Penjualan tunai dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Cash Keras

Penjualan semacam ini biasanya mendapatkan potongan penjualan yang besar karena harus langsung membayar sejumlah uang sesuai harga yang telah disepakati (pembayaran satu kali langsung di hadapan notaris). Penjualan semacam ini biasanya terjadi pada masa pembangunan fisik proyek masih berjalan maupun pada saat ruko sudah jadi tapi belum laku terjual.

b. Cash Bertahap

Pembayaran ini biasanya dilakukan pada saat fisik proyek belum jadi, sehingga konsumen diperkenankan untuk membayar harga ruko beberapa kali tergantung dari perjanjian dan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Biasanya pembayaran tunai bertahap ini dapat dilakukan maksimal sebelum enam bulan yaitu sesuai dengan jangka waktu pelaksanaan proyek.

2. Penjualan Kredit Melalui Bank

Selama ini PT. Vasthu Citra Perdana telah melaksanakan kerjasama dengan beberapa bank guna memberikan bantuan penyaluran kredit untuk pembelian ruko (KPR), diantaranya dengan Bank Mandiri, BCA, ANK, Bumiputera, Bank Niaga dan lain-lain. Biasanya, konsumen yang membeli ruko dengan sistem KPR harus membayar uang muka (DP) kepada PT. Vasthu Citra Perdana sebesar 30 % dari harga jual dan sisanya dapat diangsur maksimal 10 tahun dengan tingkat suku bunga yang berlaku berkisar antara 19 % sampai dengan 21 %. Karena tujuan pembelian ruko adalah untuk usaha maka setiap pengajuan KPR untuk pembelian ruko harus menyertakan rekening koran bank

minimal 3 bulan terakhir, SIUP, NPWP, TDP, Akte Pendirian Usaha serta laporan keuangan tahun terakhir.

4.1.4.2 Kebijakan Penentuan Harga

1. Harga jual yang tertera pada brosur sudah termasuk :
 - a. Biaya Notaris
 - b. Sertipikat Hak Guna Bangunan
 - c. Biaya Balik Nama
 - d. Biaya Ijin Mendirikan Bangunan (IMB)
 - e. Pajak Penjualan, yang terdiri atas :
 - Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB)
 - PPN
 - PPH
 - f. Biaya Fasilitas yang terdiri atas :
 - Penyambungan PLN 2200 watt
 - Penyambungan telepon 1 *line*
 - Penyambungan PDAM
 - Tandon air atas dan bawah
 - g. Biaya komplain selama 3 bulan
2. Harga jual tidak termasuk :
 - a. Biaya administrasi kredit
 - b. Biaya provisi
 - c. Biaya asuransi kebakaran
 - d. Biaya renovasi

4.1.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Vasthu Citra Perdana selama beberapa tahun terakhir (mulai tahun 1998) hanya mengkhususkan diri membangun dan menjual ruko dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Masa konstruksinya relatif lebih cepat dibandingkan rumah
2. Desain bangunannya lebih sederhana
3. Dengan singkatnya masa konstruksi/pembangunan (kurang lebih 5 bulan) maka perputaran penjualan semakin tinggi.

Daerah pemasaran ruko Graha Niaga, dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1. Wilayah Surabaya, tujuannya untuk pengembangan bisnis yang sudah ada, meliputi wilayah :
 - Pasar Turi dan sekitarnya
 - Pasar Atom dan sekitarnya
 - Kembang Jepun dan sekitarnya
 - Baliwerti dan sekitarnya
 - Kapasan dan sekitarnya
2. Wilayah luar Surabaya, tujuannya untuk perluasan daerah pemasaran.
 - a. Sulawesi, yaitu di Ujung Pandang/Makasar
Beberapa konsumen PT Vasthu Citra Perdana merupakan para pebisnis yang menginvestasikan uangnya dalam bentuk ruko dengan tujuan mengembangkan peluang bisnis di Surabaya.
 - b. Kalimantan, meliputi wilayah Banjarmasin, Pontianak dan Tarakan.

4.1.4.4 Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang digunakan PT. Vasthu Citra Perdana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan, dilakukan melalui :

- a. Kegiatan pameran.

PT. Vasthu Citra Perdana setiap tahun mengadakan dua kali pameran, yaitu pada saat *progress* masing-masing proyek mencapai 60 %. Pameran biasanya diselenggarakan di Galaxy Mall Surabaya selama 1 minggu.

Pemilihan arena pameran di Galaxy Mall Surabaya dilakukan dengan pertimbangan karena tempat tersebut merupakan *potensial market* yang

sangat baik dan terbukti dalam 3 tahun terakhir hampir 60 % ruko/proyek terjual selama masa pameran berlangsung.

- b. Pemberian potongan harga khusus apabila konsumen membeli ruko secara tunai.
2. Periklanan, dilakukan melalui :
- a. Penyebaran brosur
Pada saat *progress* proyek mencapai 15 %, biasanya tim pemasaran melakukan penyebaran brosur di pusat-pusat bisnis wilayah Surabaya seperti Pasar Turi, Pasar Atom, Kembang Jepun dan lain-lain. Penyebaran brosur ini dilakukan 3 kali seminggu dengan target mendapatkan data calon konsumen minimal 50 calon.
 - b. Iklan koran
Pemasangan iklan melalui media koran yang berskala nasional yaitu Jawa Pos dan media lokal seperti Banjarmasin Post dan Fajar Post untuk daerah Makasar.
Jenis Iklan :
 - Iklan kolom : 3 kolom x 100 mm (1 bulan 1 kali)
 - Iklan kolom : 1 kolom x 30 mm (1 minggu 1 kali)
 - Iklan baris beserta foto (1 minggu 3 kali)
 - c. *Sign Board*
Untuk setiap proyek, PT Vasthu Citra Perdana memasang *sign board* sebanyak 3 buah. Tujuannya adalah untuk memandu calon konsumen yang ingin datang ke lokasi agar tidak salah arah. *Sign Board* dipasang 5 km sebelum lokasi.
 - d. Spanduk
Pemasangan spanduk dilakukan untuk mendukung kegiatan pameran. Tujuannya menginformasikan kegiatan pameran yang sedang berlangsung sekaligus menarik calon konsumen untuk datang.
 - e. Umbul-umbul

4.1.4.5 Harga Jual dan Volume Penjualan

Data penjualan dan harga jual ruko yang dihasilkan oleh PT Vasthu Citra Perdana Surabaya serta data harga jual pesaing mulai tahun 1998 sampai dengan 2002 per semester secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Harga Jual Ruko, Volume Penjualan dan Harga Jual Pesaing tahun 1998-2002

Tahun	Smt	Harga Jual Ruko	Volume Penjualan (dalam unit)	Volume Penjualan (dalam rupiah)	Harga Jual Pesaing
1998	I	195.000.000	35	6.825.000.000	195.900.000
	II	425.000.000	10	4.250.000.000	495.800.000
1999	I	210.000.000	43	9.030.000.000	325.000.000
	II	605.000.000	10	6.050.000.000	704.000.000
2000	I	625.000.000	18	11.250.000.000	796.000.000
	II	525.000.000	20	10.500.000.000	889.000.000
2001	I	795.000.000	7	5.565.000.000	800.000.000
	II	775.000.000	7	5.425.000.000	786.000.000
2002	I	975.000.000	6	5.850.000.000	800.000.000
	II	725.000.000	12	8.700.000.000	757.000.000

Sumber : Data PT Vasthu Citra Perdana

4.1.4.6 Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan

Data biaya promosi penjualan dan biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT Vasthu Citra Perdana Surabaya selama tahun 1998-2002 per semester secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Data Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan tahun 1998-2002

Tahun	Semester	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Periklanan
1998	I	19.560.000	50.600.000
	II	19.780.000	40.000.000
1999	I	19.850.000	57.100.000
	II	19.980.000	44.425.000
2000	I	20.500.000	83.250.000
	II	21.500.000	51.150.000
2001	I	21.950.000	59.750.000
	II	22.490.000	56.125.000
2002	I	23.400.000	70.050.000
	II	25.510.000	51.800.000

Sumber : Data PT Vasthu Citra Perdana

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh dari Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan.

4.2.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan. Koefisien regresi dari setiap variabel bebas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Keterangan	Koefisien Regresi
Koefisien b_0	- 0,000000000131
Koefisien b_1	- 17,631
Koefisien b_2	722,875
Koefisien b_3	133,859
Koefisien b_4	11,751

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = -0,000000000131 - 17,631 X_1 + 722,875 X_2 + 133,859 X_3 + 11,751 X_4$$

$b_0 = -0,000000000131$ mempunyai arti apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, maka penjualan akan berkurang sebesar Rp 131.000.000.000. Dalam hal ini berarti variabel harga jual, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing berpengaruh terhadap volume penjualan.

$b_1 = -17,631$ mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel harga jual ruko Rp 1000,- akan mengakibatkan penurunan penjualan sebesar Rp 17.631,-

$b_2 = 722,875$ mempunyai arti apabila X_1, X_3, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp 1000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 722.875,-

$b_3 = 133,859$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 133.859,-

$b_4 = 11,751$ mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 konstan maka setiap kenaikan variabel harga jual pesaing Rp 1000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 11.751,-

4.2.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100 % terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak berpengaruh atau tidak memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin baik apabila mendekati satu.

Perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil koefisien determinasi berganda sebesar 0,891, hal ini berarti 89,1% perubahan volume penjualan

dipengaruhi oleh variabel harga jual, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing sedangkan sisanya sebesar 10,9 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.2.1.3 *Standard Error of Estimate (Se)*

Standard Error of Estimate digunakan untuk mengukur penyebaran nilai observasi di sekitar garis regresi. *Standard Error of Estimate* menyatakan besarnya penyimpangan yang terjadi pada variabel bebas yang terdiri atas harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan secara keseluruhan dan secara partial.

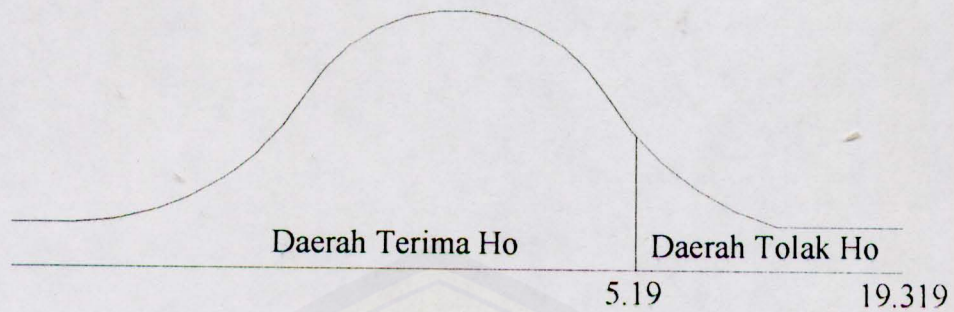
Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Standard Error of Estimate (Se)* secara keseluruhan sebesar 388,7 menunjukkan besarnya total penyimpangan variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap garis regresi.
- b. *Standard Error of Estimate (Se)* dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :
 - $Sb_1 = 2,305$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel harga jual ruko terhadap garis regresi.
 - $Sb_2 = 197,495$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel biaya promosi penjualan terhadap garis regresi.
 - $Sb_3 = 22,926$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel biaya periklanan terhadap garis regresi.
 - $Sb_4 = 2,063$ menunjukkan besarnya penyimpangan variabel harga jual pesaing terhadap garis regresi.

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji - F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
 $H_0 : B_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$
3. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
4. F- tabel = $\alpha ; (k), (n-k-1)$
 $F_{(0,05; 4,5)}$
5. Perhitungan :
 $F_{tabel} = 5,19$
 $F_{hitung} = 19,319$
6. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,319 > 5,19$) maka H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada tingkat signifikan 5%. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 : Kurva normal Uji – F satu arah untuk variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan $\alpha = 0,05$

4.2.1.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji - t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara volume penjualan dengan setiap atau sebagian variabel bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sehingga semakin tinggi nilai t dari sebuah variabel bebas berarti semakin kuat pengaruh dari setiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_i = 0$, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
 $H_0 : B_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$
3. H_0 ditolak bila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$
 H_0 diterima bila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$
4. t- tabel = $\alpha/2 ; (n-k-1)$
 $t_{(0,025;5)} = \pm 2,571$

Hasil t-hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji-t

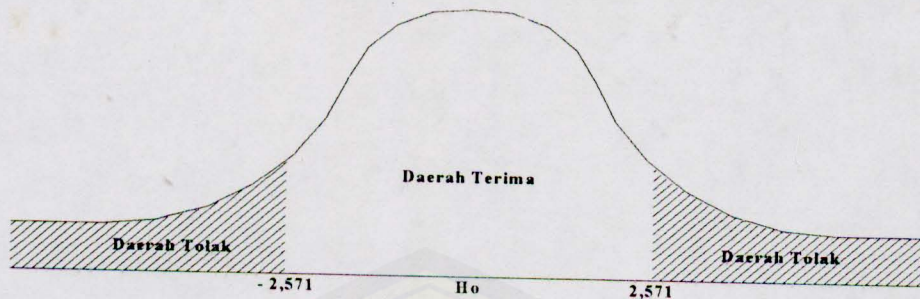
Keterangan	t-hitung	t-tabel	signifikan
Koefisien X_1	-7,648	$\pm 2,571$	0,001
Koefisien X_2	3,660	$\pm 2,571$	0,015
Koefisien X_3	5,839	$\pm 2,571$	0,002
Koefisien X_4	5,695	$\pm 2,571$	0,002

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. t-hitung untuk koefisien harga jual ruko (x_1) adalah $-7,648$ dan t-tabel adalah $\pm 2,571$ sehingga $t\text{-hitung} < - t\text{-tabel}$ atau $-7,648 < -2,571$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual ruko dengan volume penjualan.
2. t-hitung untuk koefisien biaya promosi penjualan (x_2) adalah $3,660$ dan t-tabel adalah $\pm 2,571$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $3,660 > 2,571$ Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
3. t-hitung untuk koefisien biaya periklanan (x_3) adalah $5,839$ dan t-tabel adalah $\pm 2,571$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $5,839 > 2,571$ Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan.
4. t-hitung untuk koefisien harga jual pesaing (x_4) adalah $5,695$ dan t-tabel adalah $\pm 2,571$ sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $5,695 > 2,571$ Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual pesaing dengan volume penjualan.

Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 : Kurva normal Uji - t dua arah untuk variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan $\alpha = 0,05$

4.2.2 Hubungan antara Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing terhadap Volume Penjualan.

4.2.2.1 Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara keseluruhan dari variabel bebas harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan yang dicapai.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,969. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan yang dicapai mempunyai keeratan hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 96,9 %.

4.2.2.2 Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara parsial dari masing-masing variabel harga jual ruko, biaya

promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, hubungan secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap volume penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial antara harga jual ruko (X_1) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $-0,960$ atau -96% maka terdapat hubungan yang tidak begitu kuat dan negatif yaitu setiap kenaikan harga jual ruko terjadi bersama-sama dengan penurunan volume penjualan atau sebaliknya, apabila biaya promosi penjualan (X_2), biaya periklanan (X_3) dan harga jual pesaing (X_4) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
2. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,853$ atau $85,3\%$ maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya promosi penjualan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila harga jual ruko (X_1), biaya periklanan (X_3) dan harga jual pesaing (X_4) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
3. Koefisien korelasi parsial antara biaya periklanan (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,934$ atau $93,4\%$ maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan biaya periklanan terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila harga jual ruko (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan harga jual pesaing (X_4) berada dalam keadaan konstan atau tetap.
4. Koefisien korelasi parsial antara harga jual pesaing (X_4) terhadap volume penjualan (Y) sebesar $0,931$ atau $93,1\%$ maka terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif yaitu setiap kenaikan/penurunan harga jual ruko terjadi bersama-sama dengan kenaikan/penurunan volume penjualan, apabila harga jual ruko (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya periklanan (X_3) berada dalam keadaan konstan atau tetap.

4.2.3 Variabel Harga Jual Ruko, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Harga Jual Pesaing yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan.

Penggunaan harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing yang paling dominan hubungannya dengan volume penjualan, dapat ditentukan dari hasil perhitungan korelasi parsial. Jika dalam hasil perhitungan korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan volume penjualan, maka variabel itulah yang paling dominan.

Dari perhitungan koefisien parsial masing-masing variabel bebas terlihat bahwa variabel biaya periklanan (X_3) mempunyai hubungan yang paling dominan dengan volume penjualan (Y) yaitu sebesar 93,4% jika dibandingkan dengan variabel harga jual ruko (X_1) sebesar -96%, variabel biaya promosi penjualan (X_2) sebesar 85,3% dan variabel harga jual pesaing (X_4) sebesar 93,1%.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan bersifat homokedastisitas.

4.2.4.1 Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan grafik pada lampiran 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

Tabel 4.6 : *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
Harga Jual Ruko (X_1)	4,986	Signifikan
Biaya Promosi Penjualan (X_2)	2,136	Signifikan
Biaya Periklanan (X_3)	1,211	Signifikan
Harga Jual Pesaing (X_4)	3,411	Signifikan

Sumber : Lampiran 2

4.2.4.3 Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Prosedur yang dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 4, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis dari grafik pada lampiran 4 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

4.2.4.4 Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Sehingga model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dapat diketahui dengan patokan

- Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka DW di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka DW di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS (lampiran 1) diketahui nilai DW sebesar $+1,820$, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada PT Vasthu Citra Perdana di Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis besarnya pengaruh harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan diketahui bahwa pengujian hipotesis dengan Uji-F sebesar 19,319, sedangkan F-tabel sebesar 5,19. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengujian secara individual dengan Uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara signifikan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan koefisien determinasi bergandanya yaitu sebesar 0,891 atau 89,1%.
2. Hasil analisis besarnya tingkat hubungan secara parsial antara variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial untuk harga jual ruko sebesar -96%, biaya promosi penjualan sebesar 85,3%, biaya periklanan sebesar 93,4% dan harga jual pesaing sebesar 93,1%.
Keeratan hubungan secara simultan (R) sebesar 96,9%, menunjukkan bahwa antara variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan dapat diketahui dari hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar nilainya. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial



diperoleh variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan yaitu variabel biaya periklanan sebesar 93,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Menekan harga jual ruko dengan cara melakukan efisiensi pada biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan sebagainya tanpa mengurangi kualitas ruko yang dihasilkan.
2. Kegiatan promosi penjualan hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara mengadakan pameran-pameran di luar kota Surabaya.
3. Kegiatan periklanan hendaknya lebih ditingkatkan dengan cara menambah frekuensi pemasangan iklan di koran lokal maupun nasional serta pemasangan *sign board* di lokasi yang strategis.
4. Mengikuti perkembangan selera pasar dengan cara selalu menampilkan model dan desain ruko yang baru dan menarik bagi calon konsumen sehingga tidak ketinggalan dengan perusahaan pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Statistik Induktif*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta, ANDI.
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada
- Damodar, Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta, Erlangga
- Hasan Iqbal, M, 1999, *Statistik Induktif*, Cetakan Pertama, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1997, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid Pertama Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1997, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid Kedua Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhalindo.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Di Indonesia*,
- Nitisemito, A, 1991, *Marketing*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana, 1996, *Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung, Tarsito.
- Supranto, J, 1995, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid II Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Jakarta, Erlangga.
- Supranto, J, 1993, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid II Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Jakarta, Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1991, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan kesepuluh, Yogyakarta, Liberty
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta, ANDI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga jual pesaing, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, harga jual ruko		Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	,969 ^a	,939	,891	783398805,7	,939	19,319	4	5	,003	1,820

- a. Predictors: (Constant), harga jual pesaing, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, harga jual ruko
- b. Dependent Variable: volume penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	4,74E+19	4	1,1857E+19	19,319	,003 ^a
Residual	3,07E+18	5	6,1371E+17		
Total	5,05E+19	9			

a. Predictors: (Constant), harga jual pesaing, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, harga jual ruko

b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

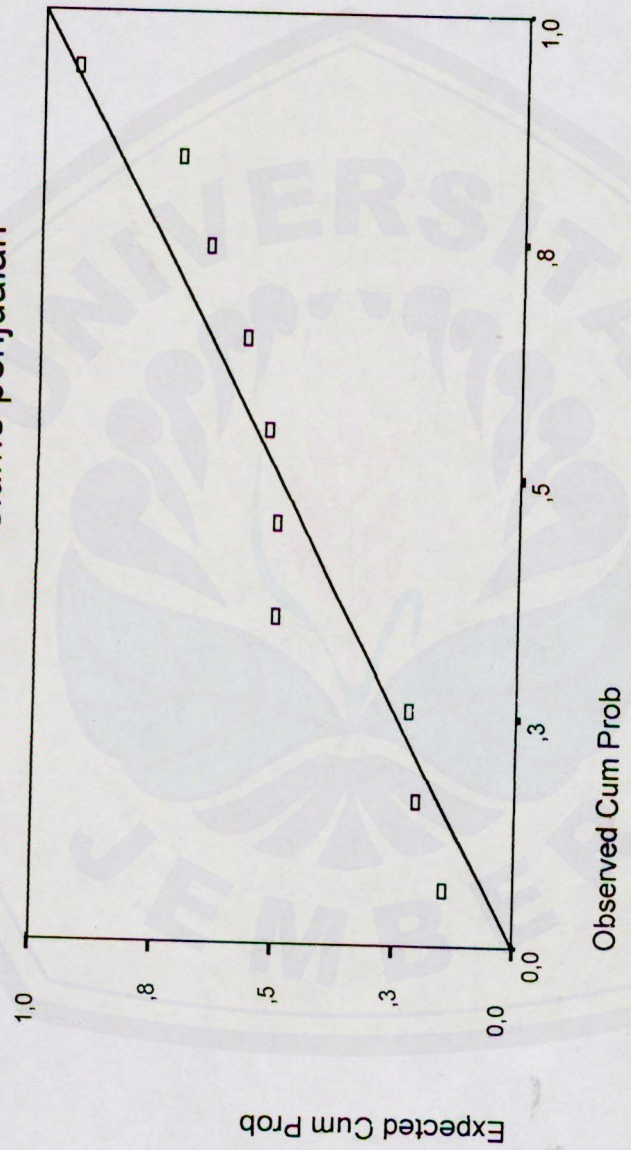
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics												
					B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF								
1	(Constant)																			
	harga jual ruko	-1,31E+10	4,00E+09	-3,275	,022															
	biaya promosi penjualan	-17,631	2,305	-7,648	,001															
	biaya periklanan	722,875	197,495	3,660	,015															
	harga jual pesaing	133,859	22,926	5,839	,002															
		11,751	2,063	5,695	,002															

a. Dependent Variable: volume penjualan

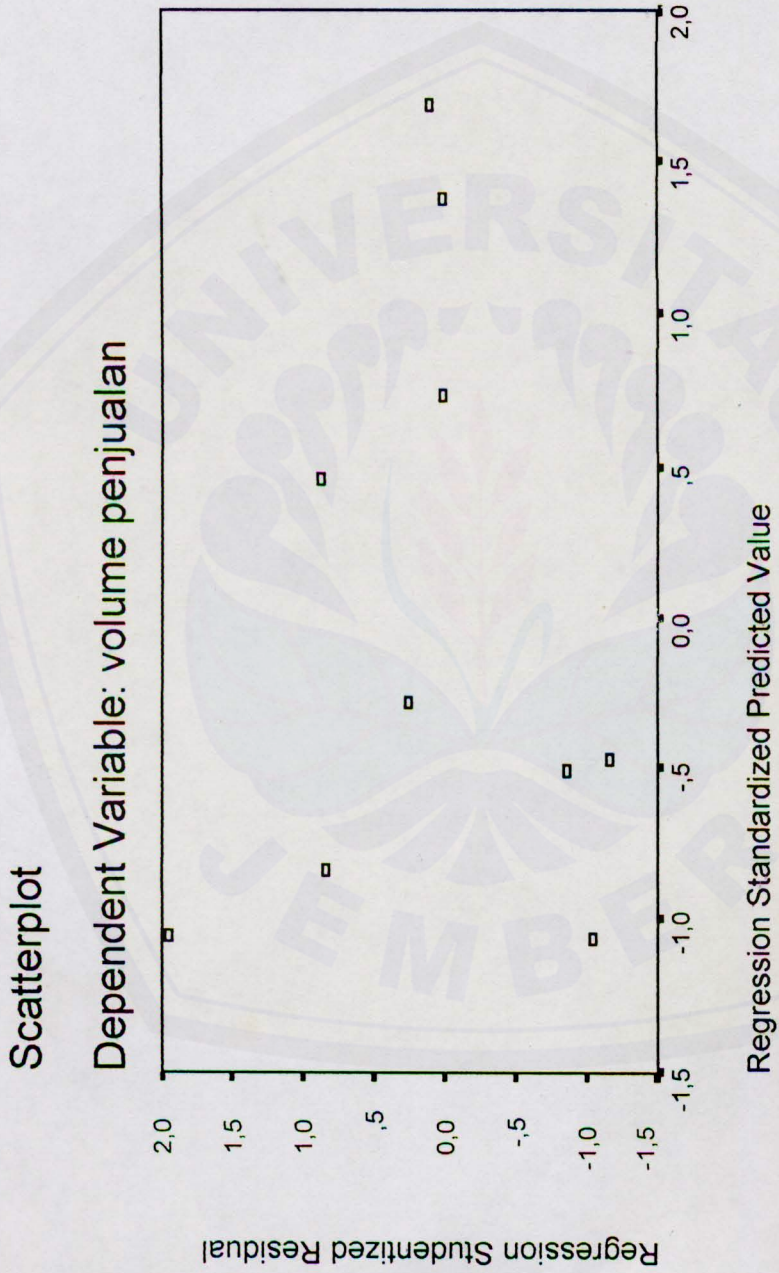
Lampiran 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: volume penjualan



Lampiran 4



Lampiran 5 : Data Harga Jual Ruko, Volume Penjualan dan Harga Jual Pesaing tahun 1998-2002

Tahun	Smt	Harga Jual Ruko	Volume Penjualan (dalam unit)	Volume Penjualan (dalam rupiah)	Harga Jual Pesaing
1998	I	195.000.000	35	6.825.000.000	195.900.000
	II	425.000.000	10	4.250.000.000	495.800.000
1999	I	210.000.000	43	9.030.000.000	325.000.000
	II	605.000.000	10	6.050.000.000	704.000.000
2000	I	625.000.000	18	11.250.000.000	796.000.000
	II	525.000.000	20	10.500.000.000	889.000.000
2001	I	795.000.000	7	5.565.000.000	800.000.000
	II	775.000.000	7	5.425.000.000	786.000.000
2002	I	975.000.000	6	5.850.000.000	800.000.000
	II	725.000.000	12	8.700.000.000	757.000.000

Sumber : Data PT Vasthu Citra Perdana

Lampiran 6 : Data Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan tahun 1998-2002

Tahun	Semester	Biaya Promosi Penjualan	Biaya Periklanan
1998	I	19.560.000	50.600.000
	II	19.780.000	40.000.000
1999	I	19.850.000	57.100.000
	II	19.980.000	44.425.000
2000	I	20.500.000	83.250.000
	II	21.500.000	51.150.000
2001	I	21.950.000	59.750.000
	II	22.490.000	56.125.000
2002	I	23.400.000	70.050.000
	II	25.510.000	51.800.000

Sumber : Data PT Vasthu Citra Perdana



SURAT KETERANGAN

No : 27/Dir-VCP/VIII-06/2003

Yang bertanda tangan dibawah ini,

- Nama : Ir. H Hengky Budiharto
- Jabatan : Direktur PT. Vasthucitra Perdana

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Jember, Fakultas Ekonomi yang tersebut dibawah ini :

- Nama : Oni Mahardini
- Fak/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- NIM : 98-1384
- Alamat : Perumahan Gunung Batu Pemai B.5 Jember

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan kami, selama 1 (satu) bulan terhitung sejak tanggal 05 Mei 2003 s/d 05 Juni 2003.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Agustus 2003

PT. Vasthucitra Perdana,



Ir. H. Hengky Budiharto
Direktur.

