

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA  
PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL DI MAKASSAR**



Oleh :

**HASAN BASRI**  
A 211 98 086

PERPUSTAKAAN	
Tgl. Jml.	25-2-2005
Angka	Fak: P/Conoos
Edisi	1 x
Halaman	hadiaf
No. Induk	05 25 2390
No. Seri	244 74 (E)

*Skepsi Sarjana Lengkap Guna Memenuhi Sebagian  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar*

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2004**

**HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA  
PT. PRIMA KARYA MANUGGAL DI MAKASSAR**



*Oleh :*

**HASAN BASRI  
A211 98 086**

*Skripsi Sarjana Lengkap Guna Memenuhi Sebagian  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar*

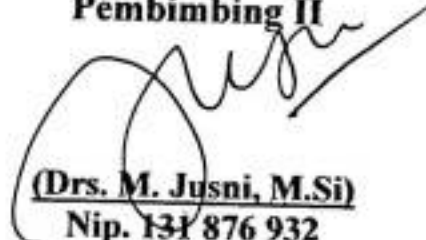
**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**



**(Drs. E.E. Kumendong, M.Si)  
Nip. 130 878 516**

**Pembimbing II**



**(Drs. M. Jusni, M.Si)  
Nip. 131 876 932**

## HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**J u d u l** : Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Perumahan Pada PT. Prima Karya Manuggal di Makassar

**N a m a** : Hasan Basri

**No. Pokok** : A 211 98 086

**Prog. Studi** : Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Univesitas Hasanuddin

### TIM PENGUJI

**Ketua** : Drs. E.E. Kumendong, M.Si

**Sekretaris** : Drs. M. Jusni, M.Si

**Anggota** : 1. Dr. Muhammad Ali, M.S  
2. Abd. Razak Munir, SE, M.Si  
3. Drs. Otto R. Payangan, M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah, SWT atas rahmat dan kesehatan yang diberikan sehingga penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan tepat pada waktu yang direncanakan.
2. Kedua orang tua atas doa dan dukungan morilnya.
3. Drs. E.E. Kumendong, M.Si selaku Pembimbing I dan Drs. M. Jusni, M.Si selaku Pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Prima Karya Manunggal atas kerjasama dan bimbingannya.
5. Dosen-dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas kerjasama dan bimbingannya selama penulis melangsungkan studi hingga penulisan skripsi ini.
6. Istri dan anakku tercinta yang telah memberikan dorongan dan semangat selama penulis menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman di CV. DEWI (Callo, Jack, Amir, Uche, Ade, Solihin, Dewa, Reza, Bair, dll), Teman-teman di Fakultas Ekonomi (Syahrir, Steve, Agus, Sapta,

Aldhy, Arfan Gilberto, Rere, dll), Exsol '97 (Said, Ilham, Uchi, Gino) serta teman-teman lain yang mungkin terlalu banyak untuk disebutkan satu-persatu, terima kasih atas sumbangsih saran, doa, dan bantuannya dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekhilafan dan kekurangan yang dihadapi, tetapi semuanya tidak akan dapat dilalu tanpa bantuan dan kerjasama baik dari pihak Fakultas maupun dari rekan-rekan sekalian. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulisan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Desember 2004

**Penuiis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR SKEMA</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Hipotesis .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Pengertian Marketing Mix .....	12
2.3. Pengertian Promosi .....	18
2.4. Fungsi dan tujuan Promosi .....	20
2.5. Pengertian Bauran Promosi.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	28
3.1. Tempat Penelitian .....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4. Metode Analisis .....	30
3.5. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	33
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
4.2. Struktur Organisasi .....	35

4.3. Tugas dan TanggungJawab .....	37
<b>BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1. Analisa Perkembangan Volume Penjualan .....	44
5.2. Analisis Perkembangan Biaya Promosi .....	46
5.3. Analisis Media Promosi PT. Prima Karya Manunggal.....	48
5.4. Analisis Regresi Berganda .....	53
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1. Kesimpulan .....	61
6.2. Saran – saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perkembangan Penjualan Rumah PT. Prima Karya Manunggal Tahun 1999-2003 .....	44
Tabel 2 Perkembangan Biaya Promosi PT. Prima Karya Manunggal Tahun 1999-2003 .....	47
Tabel 3 Perkembangan Biaya Iklan PT. Prima Karya Manunggal Tahun 1999-2003.....	50
Tabel 4 Perkembangan Biaya Personal Selling PT. Prima Karya Manunggal Tahun 1999-2003 .....	51
Tabel 5 Perkembangan Biaya Promosi Penjualan PT. Prima Karya Manunggal Tahun 1999-2003 .....	53
Tabel 6 Nilai Variabel Independen dan Independen Dalam Regresi linear Berganda .....	54
Tabel 7 Hasil Perhitungan SPSS atas Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan .....	54
Tabel 8 Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi .....	57



## DAFTAR SKEMA

Struktur Organisasi PT. Prima Karya Manunggal .....	36
---	----

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Pada prinsipnya perusahaan bertujuan untuk mencari laba sebagai salah satu syarat demi kelangsungan hidup perusahaan dan besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi ukuran sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan. Untuk itulah perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh dari waktu ke waktu.

Dari sekian banyak unsur yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu badan usaha, promosi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk dari suatu industri. Oleh karena dari kegiatan promosi ini suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat. Sebagaimana diketahui bahwa semua perusahaan dapat menghasilkan kebutuhan barang-barang (produksi), akan tetapi tidak semua perusahaan tersebut dapat menjual hasil produksinya dengan omzet yang sesuai dengan rencana serta tingkat harga yang memuaskan.

Sebagai bagian dari *marketing mix*, promosi adalah salah satu sistem pemasaran yang bertujuan menarik sebanyak-banyaknya konsumen kedalam perusahaan kita, melalui produk yang ditawarkan, guna peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain promosi adalah usaha untuk meraih pangsa pasar.

Pemasaran merupakan satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting, karena merupakan penunjang langsung terhadap

kegiatan perusahaan dengan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dan layak bagi perusahaan dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya yang rendah.

Permasalahan mendasar adalah sikap dan selera konsumen terhadap desain dan arsitektur perumahan yang mereka inginkan berbeda-beda, sehingga setiap pengembang harus lebih memperhatikan desain dan arsitektur bangunan yang secara umum cocok untuk selera konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk jasa dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Pengamatan tingkah laku konsumen serta perbaikan kualitas produk dan pelayanan, tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi pihak perusahaan tanpa diiringi dengan promosi yang efektif.

Perkembangan pembangunan yang makin pesat dewasa ini khususnya di bidang properti menuntut setiap perusahaan untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran di bidang properti tidak jauh berbeda dengan pemasaran produk lainnya, yaitu memperkenalkan atau memberitahukan produk kepada para pembeli atau calon pembeli dan bahkan membujuk mereka agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Demikian halnya Perusahaan pada PT. Prima Karya Manunggal, yaitu salah satu perusahaan pengembang yang melaksanakan pekerjaan pembangunan kawasan siap huni. Dalam upaya mencapai tujuan, perusahaan dihadapkan pada dua macam kekuatan yang mempengaruhinya, yaitu kekuatan internal dan eksternal dimana kekuatan ini secara bersama-sama menciptakan peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Kekuatan internal yang dimaksud di sini adalah kebijakan-kebijakan manajemen dalam menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan agar berjalan sesuai dengan yang diinginkan, salah satu kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan yaitu kebijakan dalam hal promosi penjualan yang terdiri dari pelayanan purna jual, pemberian kredit, dan pemberian potongan harga. Sedangkan kekuatan eksternal yang dimaksud adalah menyangkut masalah persaingan dengan perusahaan sejenis. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Prima Karya Manunggal dibanding para pesaingnya adalah lokasi yang strategis, dimana terletak dekat dengan Bandara Hasanuddin, Terminal Regional Daya, Pusat Niaga Daya, Lapangan Golf Baddoka, KIMA, Asrama Haji, RS. Wahidin, UNHAS dan 20 menit Via Tol ke kota Makassar. Keunggulan lain yang dimiliki oleh PT. Prima Karya Manunggal adalah pemukiman prestise dengan lingkungan yang asri.

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itulah perusahaan melakukan aktivitas dengan berusaha menerapkan *Marketing Mix*

*secara* efektif. Pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan adalah media promosi.



Melihat semakin besarnya peranan promosi, maka penulis tertarik untuk meneliti keberadaan hubungan kegiatan promosi dengan volume penjualan. Untuk itu penulis melakukan penelitian tentang yang dihasilkan kegiatan promosi yang dilakukan dan dampak kegiatan tersebut dengan volume penjualan.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis memilih judul “Analisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan perumahan pada PT. Prima Karya Manunggal di Makassar”.

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka hal yang menjadi masalah pokok yang perlu diangkat dalam penulisan ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan perumahan pada PT. Prima Karya Manunggal”

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.**

### **A. Tujuan Penelitian.**

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui bentuk-bentuk media promosi yang efektif diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

## **B. Kegunaan penelitian.**

- a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan promosi.
- b. Sebagai bahan pertimbangan, pembandingan serta bahan pustaka bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
- c. Sebagai prasyarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

### **1.4. Hipotesis.**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan peningkatan volume penjualan rumah PT. Prima Karya Manunggal”.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok seirama dengan pemenuhan kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Dengan kata lain bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila perusahaan hanya memeperhatikan kepentingannya atau tujuannya saja, sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi.

Pengertian pemasaran ini sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam mengemukakan pengertian pemasaran. Pendapat yang dikemukakan oleh masing-masing ahli tersebut mempunyai persamaan akhir dalam tujuannya. Perbedaan pendapat yang terjadi oleh para ahli pemasaran pada prinsipnya adalah sama tergantung dari sudut mana ia memandang dan meninjau kembali dalam segi pemasaran. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya,

kelembagaannya, manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami masalah pemasaran ini, penulis mengemukakan beberapa pengertian yang ditulis didalam berbagai literatur pemasaran, yang masing-masing pendapat tersebut secara redaksional berbeda, namun pendapat tersebut saling menunjang dan mempunyai persamaan dalam beberapa hal.

Untuk memberi gambaran mengenai pemasaran, maka penulis akan mencoba mengemukakan beberapa defenisi dari para ahli pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler *Manajemen Pemasaran*, (1997: 8) :

*"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".*

Defenisi ini memberi arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa serta uang dan tenaga. Defenisi ini juga didasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu :

- Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Produk
- Nilai, biaya dan kepuasan
- Pertukaran, transaksi dan hubungan
- Pasar
- Pemasaran dan pasar



Dengan demikian kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi dimana pihak yang satu ingin memperoleh kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba, pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, jadi disebabkan karena adanya kelebihan dari masing-masing pihak, maka timbullah apa yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kebutuhan manusia adalah konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Dan manusia akan senantiasa berusaha untuk mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya itu.

Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual yang digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan apabila keinginan dari konsumen tadi didukung oleh kemampuan daya beli maka akan lahirlah permintaan.

Dari hal tadi dapat kita lihat bagaimana perusahaan dituntut untuk senantiasa mempelajari kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen yang selalu berubah agar mereka mamapu menciptakan suatu produk yang dapat memberi nilai lebih guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Namun pengertian dari pemasaran itu bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa saja, melainkan menciptakan kelancaran arus barang dan jasa yang sangat ditentukan oleh kegiatan distribusi yang dilakukan dalam menyediakan barang dan jasa tepat waktu untuk menciptakan permintaan yang efektif kepada konsumen.

Asosiasi Pemasaran yang dikutip oleh Vernon A. Musselman dan John H. Jackson

*Pengantar Ekonomi Perusahaan* (1993: 291):

*“Marketing adalah pelaksanaan dari kegiatan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai”.*

Pengertian pemasaran yang diuraikan diatas memberikan batasan yang menekankan bahwa pemasaran sebagai suatu keseluruhan dari kegiatan dalam pemasaran untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk menciptakan suatu permintaan yang efektif, namun kelancaran arus barang dan jasa sangat ditentukan oleh kegiatan distribusi yang dilakukan.

Defenisi dari pemasaran William J. Stanton *Prinsip Pemasaran* (1996: 7) yaitu :

*“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.*

Dari pengertian diatas, menguraikan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai sistem keseluruhan karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang efektif dan pola distribusi produk yang tepat. Dan juga pemasaran mempunyai sasaran yang tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi pembeli

yang ada maupun pembeli yang potensial. Oleh karena itu pemasaran hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus berusaha pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (1993:179), memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

*"Suatu sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang potensial"*.

Defenisi di atas apa bila kita perhatikan secara seksama maka di dalamnya terdapat beberapa unsur, yakni sebagai berikut :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.
3. Sesuatu yang bernilai seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar dalam hal ini pasar berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga yang potensial atau pemakai industri.

Pemasaran menurut pendapat Carl McDaniel, Jr dan Roger Gates *Riset Pemasaran Kontemporer* (2001, 4) adalah :

*"Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi"*.

Selanjutnya pemasaran menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong *Principles Of Marketing* (2001: 6), Mengemukakan bahwa :

*“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan perlukan melalui menciptakan dan menukarkan produk dan menilainya dengan yang lain”.*

Dari berbagai defenisi atau batasan yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai pengertian marketing atau pemasaran itu merupakan suatu proses yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau dengan kata lain pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan :

- Segala aktivitas kegiatan dari produsen ke konsumen dalam hal ini berpindahya barang dan jasa tersebut.
- Pelaku daripada pemasaran adalah : individu, organisasi, maupun perusahaan tertentu.
- Objek dari pemasaran adalah barang dan jasa serta manfaat yang dihasilkannya.
- Tujuan perusahaan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Aktivitas pemasaran adalah merencanakan produk atau jasa yang akan dihasilkan, menetapkan harganya, mempromosikannya dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkannya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial perusahaan dan teknik-teknik pemasaran moderen mempunyai

tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat jauh kedepan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dan mempertahankan kontinuitas perusahaan dan untuk mendapatkan laba dengan berupaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Titik tolak dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik sebagai individu sendiri, maupun sebagai bagian dari kelompok masyarakat. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatannya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sifat terpenting dari produk ialah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu dapatlah dikatakan sebagai suatu produk.

## **2.2. Pengertian Marketing Mix**

Seperti diketahui bahwa omzet penjualan suatu barang atau jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan perusahaan tersebut. Omzet penjualan suatu barang atau jasa sebenarnya tergantung antara lain pada kualitas barangnya, harga jual, aktivitas promosi penjualan dan masih banyak lagi yang lainnya.

Antara kegiatan marketing mix dan kegiatan-kegiatan lainnya dalam perusahaan misalnya kegiatan finansial, kegiatan produksi serta kegiatan-kegiatan lainnya yang saling berkaitan. Oleh karena itu kegiatan marketing mix tidak dapat

dilakukan begitu saja tanpa terlepas dari kegiatan lainnya. Sebaliknya kegiatan-kegiatan lainnya tanpa mengkaitkan dengan marketing mix akan mengalami kesulitan.

Untuk memecahkan masalah tersebut, maka para ahli telah memberikan sumbangan pikiran untuk memberikan jalan keluar untuk menerapkan salah satu konsep pemasaran yaitu konsep marketing mix.

Philip Kotler *Manajemen Pemasaran* (1997: 82) tentang marketing mix adalah :

*"Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan, untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."*

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Mc. Carthy variabel tersebut di atas adalah variabel yang biasa dikenal dengan sebutan "4P" yaitu *Product, Price, Promosi* dan *Place*. Sedangkan menurut Philip Kotler variabel yang dimaksudkan adalah variabel yang dikemukakan oleh Mc. Carthy ditambah variabel *Political Power* dan *Public Opinion*.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat mempengaruhi serta memuaskan para konsumen.

Selanjutnya pendapat dari Carl McDaniel, Jr dan Roger Gates *Riset Pemasaran Kontemporer* (1999, 5) mengemukakan bahwa :

*"Marketing mix adalah campuran yang unik dari produk atau jasa, penetapan harga, promosi, penawaran, dan distribusi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu"*.

Semua unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali variabel.

Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer, dan seterusnya. Akhirnya dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Berikut ini penulis akan membahas variabel-variabel marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi) sebagai berikut :

### **1. Produk**

Dalam kondisi persaingan yang sangat keras, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta market sharenya, harus mampu menciptakan atau mengadakan usaha penyempurnaan atau mengembangkan produk yang dihasilkan agar lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen.

Perlu diingat bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda dari waktu ke waktu, sehingga bila perusahaan tidak segera mengambil tindakan penyesuaian maka memungkinkan barang yang tersedia akan menjadi beban yang mengakibatkan

biaya penyimpanan menjadi lebih tinggi dan akhirnya tingkat laba yang diperoleh akan semakin kecil.

Agar barang dan jasa yang dihasilkan tetap berkenan di hati masyarakat, hendaknya perusahaan menjamin bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, bentuk dan desainnya sesuai dengan selera konsumen, serta dikemas dengan rapi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk hendaknya terlebih dahulu mengadakan penelitian pasar agar dapat melihat bagaimana selera masyarakat terhadap produk yang akan dihasilkan. Selera masyarakat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya : jenis kelamin, tingkat usia, agama, status sosial dan kebudayaan. Dengan demikian keputusan-keputusan tentang penentuan harga, kegiatan promosi yang dibutuhkan serta bagaimana cara penyalurannya dapat segera diambil.

## **2. Harga**

Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya ditentukan oleh harganya. Tidak terjadinya penjualan suatu barang sering disebabkan oleh tidak adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual dimana harga yang ditawarkan pada pihak produsen terlalu tinggi, sedang harga yang diminta konsumen terlalu rendah.

Adanya kegiatan seperti ini, menuntut pihak perusahaan agar bersikap hati-hati untuk memilih beberapa alternatif harga yang tidak semata-mata didasarkan usaha untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, tetapi harus memperhatikan daya beli masyarakat.



Dalam menetapkan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Sedang faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing, serta potongan harga para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah :

- a. Untuk memperoleh laba yang maksimal
- b. Untuk mendapatkan atau meningkatkan market share
- c. Market skimming, yaitu perusahaan memperoleh keuntungan atas kesediaan pembeli untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.
- d. Mencari keuntungan yang ditargetkan
- e. Mempromosikan produk

Dengan menetapkan suatu harga khusus untuk suatu macam produk, perusahaan dapat mendorong penjualan bagi produknya dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik membeli produk-produk lain yang dihasilkannya.

### **3. Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen


membeli produk yang ditawarkan. Banyak orang mengacaukan arti promosi sebagai kegiatan advertensi (pengiklanan) di mass media saja. Padahal sebenarnya ada empat unsur utama promosi ini, yaitu pengiklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Pengiklanan (advertising) mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio atau televisi. Dan promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada ketiga kegiatan diatas seperti : display, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

#### **4. Distribusi**

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Masalah ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur dengan melihat antara lain 'sales call' mereka. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali diperhatikan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak sedangkan



barang-barang yang besar, peralatan industri, mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari yang seharusnya, akan menyebabkan penyebaran barang yang kurang meluas, sehingga bagian-bagian yang tidak tercapai akan menjadi peluang bagi pesaing. Sebaliknya jika jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya.

Para penyalur dapat menjadi alat produsen dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai yang diinginkan konsumen. Karena itu manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi penyalurannya. Berbagai persyaratan harus ditetapkan dengan tegas, disamping disediakan berbagai insentif untuk mendorong para penyalur tersebut.

### **2.3. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga dan kuantitas yang dimiliki suatu produk kepada konsumen.

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai unsur bauran pemasaran.

Untuk lebih jelasnya tentang arti promosi, penulis mengemukakan beberapa pendapatnya :

Dalam buku Vernon A. Musselman dan John H. Jackson *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (1993: 291) promosi memiliki pengertian sebagai berikut :

*"Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan untuk mau membeli".*

Pengertian promosi lainnya dikemukakan oleh Marwan Asri *Marketing* (1991: 357) sebagai berikut :

*"Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membelinya, serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang."*

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan penyebarluasan informasi barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Selanjutnya pengertian yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (1993:222), tentang promosi yaitu :

*"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat."*

Pengertian ini menitikberatkan pada promosi sebagai salah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh karena kegiatan promosi

sangat banyak ditentukan oleh integrasi dan masyarakat, guna mendapatkan informasi yang menguntungkan perusahaan. Jadi dalam hal ini penjual hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi saja.

Dari ketiga pendapat di atas, tiga fungsi utama yang dipegang oleh kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan menciptakan perhatian dari konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen makin dekat untuk membeli suatu produk.

#### **2.4. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Fungsi promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Marison yang disadur oleh Marwan Asri yaitu :

- a. Attention
- b. Interest
- c. Desire

Fungsi attention adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli/konsumen. Perhatian dari calon pembeli/konsumen merupakan kunci awal

dari proses pertukaran dalam pemasaran. Tanpa menarik perhatian calon pembeli/konsumen, dengan sendirinya produk tidak akan terjual.

Fungsi interest, dimana setelah mendapatkan perhatian dari pembeli/konsumen, tentunya tidak cukup untuk membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil positif dari fungsi promosi ini setelah pembeli/konsumen adalah merupakan fungsi yang kedua.

Sedangkan fungsi desire adalah mengembangkan rasa ingin memiliki produk. Dengan fungsi ini maka semakin dekat pembeli/konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil positif dari fungsi promosi ini setelah pembeli/konsumen mempertimbangkan kapasitasnya atau penjualan produk.

Sedangkan dalam kaitannya dengan tujuan promosi, dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, memerlukan suatu cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, dimana diiringi dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah dengan jalan mengadakan promosi. Setiap perusahaan bebas memiliki cara promosi.

Promosi yang bagaimana yang cocok untuk produk yang ditawarkan, dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Dalam kegiatan promosi untuk barang industri lebih banyak menitikberatkan pada personal selling, sedangkan advertising hanyalah sebagai tambahan untuk mendukung personal selling tersebut.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Informing
- b. Persuading
- c. Reminding

Ad.a. Informing

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh harganya, dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat berupa gambar, tulisan, kata-kata, dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

Ad.b. Persuading

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan menimbulkan kesan yang negatif pada calon konsumen hingga keputusan yang diambil mungkin keputusan yang negatif

Ad.c. Reminding

Yaitu mengingatkan tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen

memang kadang-kadang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin terlalu bersusah payah mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

## 2.5. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan satu diantara empat variabel marketing mix dimana didalamnya mencakup tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan yang ada didalam promosi dikenal dengan istilah promotional mix atau bauran promosi.

Untuk lebih jelasnya penulis akan memberikan definisi yang dikemukakan oleh J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha DH *Azas-Azas Marketing* (2000: 238) sebagai berikut :

*"Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel peiklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".*

Philip Kotler dan Gary Amstrong *Principles Of Marketing* (2001: 512) sebagai berikut :

*"Promotional mix adalah campuran yang spesifik dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan perlengkapan-perengkapan pemasaran yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar sasaran periklanan dan pemasaran".*

Dari definisi di atas terdapat empat unsur (variabel) yaitu :

### 1. Advertising (periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Periklanan merupakan suatu



kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung, berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli yang dirancang untuk memberitahukan dan meyakinkan pembeli atau pemakai. Periklanan dalam peranannya saat ini semakin dirasakan/digunakan oleh berbagai pihak dan hampir di setiap pelosok kita jumpai pemasangan iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan periklanan sering perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan produknya, sebab dengan melalui perantara itu, maka konsumen sebagai pembeli dapat mengetahui suatu barang, karena melalui periklanan perusahaan sudah memberitahu tentang keistimewaan dari produknya. Adapun perantara atau media periklanan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan-papan reklame dan lain sebagainya.

Adapun tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang dan jasa serta gagasan atau ide yang dibiayai oleh suatu sponsor dalam rangka menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dijual.

## **2. Personal selling (penjualan perorangan)**

Personal selling (penjualan perorangan) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat dijual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual.

Jadi dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak sifatnya individu dan merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini pembeli diberi kesempatan untuk memberikan keberatan-keberatan atau tanggapan tentang mutu dan harga barang, dan konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapnyanya dari perusahaan sebagai penjual, sementara perusahaan sebagai penjual dapat mengetahui akan kekuatan produknya yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan sebagai penjual dapat memperbaiki produknya.

Adapun orang yang melakukan personal selling sering disebut salesman atau salesgirl harus mempunyai keahlian khusus, dalam hal ini para salesman atau salesgirl harus dapat berbicara untuk dapat mempengaruhi konsumen sebagai pembeli, agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikannya.

Dari uraian di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa personal selling merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara individu dan komunikasinya pun dua arah, serta antara pembeli dengan penjual saling bertatap muka sehingga pembeli dapat memberikan respon terhadap produk yang dihasilkan, sementara penjual sebagai produsen mendapat informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai pembeli.

### **3. Sales Promotion (promosi penjualan)**

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu aktivitas promosi yang tidak kalah pentingnya dalam bauran promosi. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara aktif dalam mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen secara langsung agar supaya masyarakat sebagai konsumen senang membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain yaitu peragaan, pameran, demonstrasi, memberikan hadiah, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan promosi penjualan ini sering diikuti oleh kegiatan promosi lainnya untuk saling mendukung, dan biaya promosi penjualan relatif murah bila dibandingkan ketiga promosi lainnya, selain itu promosi penjualan juga

lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

#### **4. Publicity (publisitas)**

Publicity (publisitas) merupakan cara untuk menarik masyarakat sebagai publik dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial. Dimana publisitas menyangkut perolehan ruang editorial sebagai yang berpisah dari ruang iklan pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan, dengan tujuan khusus untuk membantu tercapainya sasaran penjualan. Dengan penyajian berita ini, perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat Penelitian.

Dalam upaya memperoleh data, penulis melakukan penelitian pada PT. Prima Karya Manunggal yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan KM.16 Daya Makassar.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data.

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang dalam rangka penulisan ini, maka penulis mengadakan penelitian untuk memecahkan masalah dengan menggunakan metode :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), Yaitu penelitian yang penulis lakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu PT. Prima Karya Manunggal di Makassar Dalam metode penelitian lapangan ini, penulis menggunakan dua cara, yaitu :
  - a. Observasi, dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung yang meliputi biaya promosi, volume penjualan, dan data yang menunjang pembahasan skripsi ini.
  - b. Wawancara, yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu informasi yang diperoleh dengan mempelajari referensi, literatur dan situs-situs yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan permasalahan yang dihadapi.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data.**

#### **A. Jenis Data.**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik lisan maupun tulisan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, seperti volume penjualan, biaya promosi, data lain yang mendukung penulisan skripsi ini.

#### **B. Sumber Data.**

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan manajer serta karyawan PT. Prima Karya Manunggal.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sumber-sumber tertulis berupa dokumen-dokumen perusahaan dan informasi tertulis lainnya yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

### 3.4. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode:

#### 1. Metode Regresi

Dalam metode ini penulis menggunakan beberapa alat analisis. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebagai berikut :

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

Di mana :

Y = Volume Penjualan

X<sub>1</sub> = Biaya Periklanan

X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Personal Selling

a = Constanta

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

#### 2. Metode korelasi parsial dan koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel x<sub>1</sub>,x<sub>2</sub>,x<sub>3</sub> dan x<sub>1</sub> terhadap variabel y. Sedangkan analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji besarnya hubungan yang terjadi antara variabel independen (biaya periklanan,sales promotion, personal selling dan publisitas) dan variabel dependen(jumlah penjualan rumah) dimana variabel-variabel independen lain dianggap konstan.

Untuk mengetahui tingkat keberartian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji t, sedangkan untuk mengetahui tingkat keberartian secara bersama-sama seluruh variabel independen (biaya periklanan, personal selling, salespromotion dan publisitas) terhadap variabel dependen (penjualan rumah) digunakan uji f. Karena variabel yang diteliti lebih dari dua variabel, maka untuk memudahkan perhitungan analisis penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 10.00.

### **3.5. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang ada, maka penulis menggunakan sistematika pembahasa sebagai berikut :

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis kerja.

Bab II : Merupakan landasan teori yang memuat tentang pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promosi, fungsi dan tujuan promosi, dan bentuk-bentuk promosi.

Bab III : Merupakan metodologi yang mencakup tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data yang digunakan, metode analisis pembatasan unit observasi dan sistematika pembahasan.

Bab IV : Merupakan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan tanggung jawab (*job description*).



Bab V : Merupakan analisis pembahasan yang membahas tentang analisis pengaruh media promosi, analisis perkembangan volume penjualan, analisis perkembangan biaya promosi, analisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan dan analisis korelasi serta analisis regresi serta analisis koefisien determinasi.

Bab VI : Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sekarang ini, pembangunan di sektor perumahan sedang digalakkan oleh pemerintah guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan perumahan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan developer negeri seperti Perumnas dan BTN maupun perusahaan-perusahaan developer swasta.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan pada umumnya dituntut untuk dapat memberikan partisipasi aktif dalam mensukseskan pembangunan, di samping perusahaan juga harus berusaha agar dapat berjalan terus menerus, dengan jalan seorang pimpinan mengendalikan perusahaannya, mengingat semakin banyaknya perusahaan khususnya bidang perumahan atau real estate dewasa ini yang tumbuh dan mengalami perkembangan yang dinamis sehingga semua aspek dalam perusahaan perlu diatur sedemikian rupa agar semua bekerja secara efisien supaya tujuan dapat tercapai.

Peluang kebutuhan perumahan tersebut ikut pula diantisipasi oleh perusahaan PT. Purna Karya Manunggal yang didirikan pada tanggal 19 April 1982 dengan akte notaris nomor 129 dari notaris SITSKE LIMOWA, SH dengan jangka waktu 75 tahun dan berkedudukan di Ujung Pandang. Pada saat didirikan perusahaan ini bernama PT. Purna Karya, kemudian dengan Akte Notaris N. 24 tanggal 7 Juli 1982 nama perusahaan ini diganti menjadi PT. Purna Karya Manunggal. Akte tersebut

diatas telah berapa kali mengalami perubahan, akte perubahan terakhir dengan akte No. 16 tanggal 7 Maret 1998 dari notaris Metariany Habie, SH. Notaris dimakassar dengan perubahan nama PT. Prima Karya Manunggal.

Sejak berdirinya sampai dengan tahun ini, PT. Prima Karya Manunggal menjalankan usaha-usaha perdagangan secara lokal, antar pulau, ekspor import, dalam bidang transportasi, dalam bidang industri antara lain membuka perbengkelan, pertukangan, industri beton, dalam bidang pembangunan umum sebagai kantor pelaksana serta segala pekerjaan yang bertalian dengan pekerjaan bangunan, dalam bidang pembangunan perumahan (real estate), dalam bidang pertambangan dan eksplorasi, dalam bidang pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan darat dan laut, pertambakan dan pengelolaan hasil bumi, hutan dan laut, dalam bidang jasa kecuali jasa dalam bidang hukum.

PT. Prima Karya Manunggal yang bergerak dalam bidang perumahan (real estate) berkedudukan dalam wilayah kota Makasar, tepatnya di komplek perumahan Griya Prima Tonasa sehingga pelaksanaan operasional usahanya berada dalam wilayah daerah ini. Pada mulanya perusahaan harus membangun sarana perumahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik dalam tipe 36, tipe 45, dan tipe 54. Namun semakin bertambah baiknya permintaan rumah hunian untuk tipe yang relatif besar, maka perusahaan membangun pula perumahan tipe 70. jadi perkembangan kegiatan perusahaan senantiasa disesuaikan dengan perkembangan dan permintaan pihak masyarakat pada umumnya.

Pembangunan sarana rumah hunian atau pemukiman yang berorientasi pada permintaan pasar mengakibatkan realisasi pemasaran perumahan mampu memasuki pasar persaingan sehingga berbagai jenis produk rumah yang ditawarkan dapat dijual dengan laris.

Aspek lain yang turut menunjang perkembangan pihak pengembang adalah pengelolaan manajemen secara profesional serta perencanaan dan pembangunan sarana pemukiman yang mempunyai tinjauan ekonomis dan sosiologis pada masa yang akan datang.

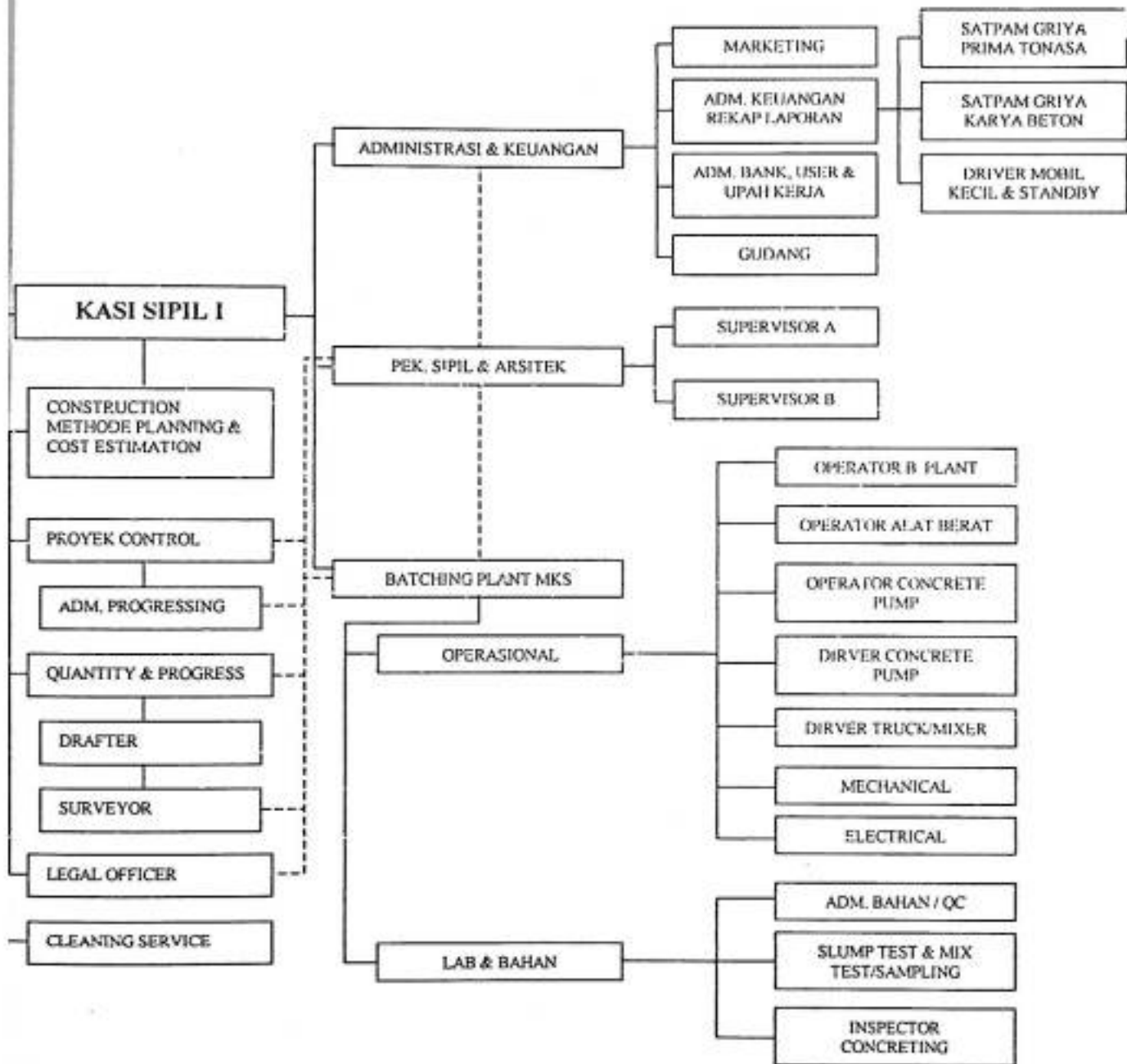
Perencanaan dan pembangunan sarana perumahan dari pihak pengembang dalam hal ini PT. Prima Karya Manunggal akan terus dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor pendistribusian wilayah pembangunan secara merata dan menyeluruh pada berbagai wilayah kota Makasar.

#### **4.2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi sangat penting peranannya bagi suatu perusahaan karena keberadaannya dapat mengarahkan, mempertegas dan mengendalikan pelaksanaan tugas dari setiap personil. Bahkan dalam struktur organisasi akan tercermin ruang lingkup usaha perusahaan melalui pncjabatan atau pmbagian iunit-unit kerja.

Begitu juga halnya dengan PT. Prima Karya Manunggal di dalam menjalankan usahanya berpedoman pada suatu organisasi dan sistem informasi yang disusun berdasarkan struktur yang ada. Berikut ini akan ditunjukkan gambar dari struktur organisasi PT. Prima Karya Manunggal.

## STRUKTUR ORGANISASI PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL



Keterangan :

————— Garis Struktural  
 - - - - - Garis Koordinasi

Sumber: PT. Prima Karya Manunggal

### **4.3. Tugas dan Tanggung Jawab**

Dalam uraian berikut ini penulis akan membahas mengenai tugas dan tanggung jawab kerja tiap-tiap bagian pada PT. Prima Karya Manunggal.

#### **4.3.1. Job Description Construction Methode Planning & Cost Estimation**

##### **Construction Methode Planning & Cost Estimation**

Dalam hal menjalankan tugasnya, Construction Methode Planning & Cost Estimation bertanggung jawab langsung ke Kasi Sipil I dan membawahi tiga bagian, yaitu :

##### **1. Proyek Control**

Dalam menjalankan tugasnya, ia bertanggung jawab langsung ke Construction Methode Planning & Cost Estimation dan membawahi Administrasi Progressing. Proyek control bertanggung jawab sepenuhnya atas terlaksananya sistem pengelolaan dan pengendalian proyek mulai dari proses desain sampai dengan pelaksanaannya.

##### **2. Quantity & Progress**

Quantity & Progress membawahi dua bagian yaitu drafter dan surveyor mempunyai tugas :

- a. Mempersiapkan informasi tentang pekerjaan pengadaan barang.
- b. Membina hubungan baik dengan rekanan, pabrikan dari barang yang biasanya dikerjakan oleh perusahaan.
- c. Membina hubungan baik dengan perbankan guna mengurus L/C, dengan pihak EMKU untuk mempercepat pengiriman barang.
- d. Mengadakan survei ke lokasi yang masuk ke dalam perencanaan perusahaan

dalam rangka pengembangan/pembangunan proyek baru.

- e. Melakukan pendekatan koordinasi dengan aparat kelurahan/ kecamatan untuk memperlancar proses administrasi.
- f. Mencari informasi tentang keabsahan bukti kepemilikan tanah sebelum melakukan transaksi jual beli.
- g. Melakukan pengamatan sementara untuk mengatur strategi yang akan diterapkan sebelum melakukan pembebasan.

### **3. Legal Officer**

Menyelesaikan persyaratan administrasi yang harus dipenuhi sebelum perusahaan melakukan aktivitas.

- a. Mengadakan pendekatan kepada aparat Badan Pertahanan Nasional (BPN) dalam rangka mendapat izin lokasi.
- b. Melakukan pendekatan ke aparat (walikota, bupati) dalam upaya kemudian memperoleh izin.
- c. Membina hubungan dengan pihak PLN, PAM, dan Telkom.
- d. Bertanggung jawab atas kelengkapan perizinan untuk operasi perusahaan

### **3. Kepala Bagian Pelayanan Teknik**

Mempunyai tugas menerima keluhan user, melalui departemen pemasaran, kemudian membentuk solusi untuk diteruskan ke Departemen PPC. Untuk itu kepala bagian pelayanan teknik harus mendeteksi sedini mungkin kekurangsempurnaan dalam masalah perencanaan kemudian memberi usulan perbaikan, memahami

lingkungan kerjakontraktor dan jangka waktu pelaksanaan serta masalah pemeliharannya, maka bagian ini membutuhkan tembusan surat perintah kerja, berita acara penyerahan rumah dan rencana anggaran biaya tiap kontraktor

#### **4.3.2. Job Description Administrasi dan Keuangan**

##### **Administrasi dan Keuangan**

Membawahi empat bagian yaitu :

##### **I. Marketing**

Marketing mempunyai tugas :

- a. Menciptakan dan menjaga suasana kerja yang harmonis.
- b. Membuat laporan hasil penjualan tiap minggu.
- c. Membuat rencana pelaksanaan KPR.
- d. Melaporkan realisasi KPR.
- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan berkas KPR.
- f. Merencanakan jadwal promosi.
- g. Menciptakan image perusahaan terhadap masyarakat.
- h. Menganalisa dampak iklan terhadap penjualan.
- i. Mencari informasi pesaing dalam menggunakan media.
- j. Mengarsipkan data penjualan, pembuatan laporan penjualan.
- k. Menjaga dan merapikan kelengkapan pemasaran.
- l. Menginventarisasi nama dan alamat user untuk kunjungan.



## **2. Administrasi Keuangan Rekap Laporan**

Administrasi Keuangan Rekap Laporan mempunyai tugas :

- a. Memeriksa bukti transaksi yang akan diajukan ke direksi mengenai anggaran pembayaran.
- b. Membuat laporan periodik tentang arus kas.
- c. Koordinasi dengan bagian pemasaran dalam rangka penyusunan arus kas.
- d. Koordinasi dengan semua departemen untuk menyusun anggaran pengeluaran kas dalam hubungan dengan rencana pengeluaran (pembayaran) yang akan terjadi.
- e. Melengkapi bukti transaksi yang akan diajukan ke direksi.
- f. Memeriksa jurnal kas dan menyiapkan buku besar dan buku pembantu.
- g. Menyusun laporan keuangan periodik.

## **3. Administrasi Bank, User dan Upah Kerja**

Administrasi Bank, User dan Upah Kerja mempunyai tugas :

- a. Merekapitulasi pembayaran yang dilakukan user atas penjualan yang dilakukan oleh bagian pemasaran.
- b. Koordinasi dengan bagian pemasaran tentang angka kredit yang direalisasi oleh perbankan.
- c. Menghitung sisa pembayaran yang seharusnya diselesaikan oleh user.
- d. Bertanggung jawab untuk menarik/mengumpulkan kekurangan sisa pembayaran atas pembelian rumah user, baik yang dibiayai sendiri

ditambah dengan pembiayaan dari perbankan.

- e. Mengarsipkan data penjualan, membuat laporan penjualan.
- f. Melengkapi data penjualan.
- g. Membantu memberikan penjelasan kepada user.
- h. Menginventarisasi nama dan alamat user.
- i. Merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas sumber daya manusia.
- j. Mengembangkan strategi, sarana dan perencanaan, memprogramkan rencana SDM, rekrutment, training, dan kebijaksanaan personalia.
- k. Membuat sistem informasi sumber daya manusia dan memenuhi kebutuhan top manajemen.
- l. Meningkatkan hubungan dengan Depnaker sehingga perusahaan memperoleh informasi mengenai ketenagakerjaan.

#### **4. Gudang**

Gudang mempunyai tugas :

- a. Mengawasi kegiatan penyimpanan.
- b. Mencatat data barang yang masuk dan keluar.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan barang dalam gudang.
- d. Mencatat dan mengawasi inventaris gudang.



### 4.3.3. Job Description Sipil dan Arsitek

#### Sipil dan Arsitek

Membawahi 2 bagian yaitu :

#### 1. Supervisor A

Mempunyai tugas membuat design teknik terpadu seluruh proyek serta perubahan-perubahan yang terjadi selama masa pembangunan baik akibat revisi desain intern maupun renovasi akibat permintaan user melalui departemen pemasaran dengan terlebih dahulu mendapat persetujuan direksi proyek baru yang berupa proyek perumahan.

#### 2. Supervisor B

Tugasnya meliputi :

- a. Desain proyek baru, bekerja sama dengan departemen pemasaran mendesain seluruh tipe rumah, fasilitas umum dan fasilitas sosial serta menentukan sub kontaktor untuk pembuatan gambar-gambar perspektif, gambar artis serta maket-maket.
- b. Proyek sedang berjalan, bekerja sama dengan bagian teknik mendesain perubahan yang terjadi baik akibat revisi desain intern maupun revisi desain akibat kehendak user.
- c. Proyek intern group, bekerja sama dengan bagian teknik mendesain proyek-proyek sesuai permintaan pemberi tugas.

#### **4.3.4. Job Description Batching Plant Mks**

Batching Plant Mks membawahi dua bagian yaitu Operasional dan Lab. dan Bahan

##### **1. Operasional**

Mempunyai tugas mengatur dan mengawasi kegiatan pelaksanaan proyek di lapangan mulai dari penyediaan bahan sampai pelaksanaan proyek.

##### **2. Lab. dan Bahan**

Tugasnya meliputi :

- a. Menentukan jumlah dan jenis bahan yang akan digunakan.
- b. Membuat estimasi anggaran dari bahan yang akan digunakan.

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Perkembangan Volume Penjualan

Sebagaimana diketahui suatu perusahaan senantiasa menganalisa perkembangan penjualannya, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kewajiban perusahaan dalam memasarkan hasil produknya. Pihak perusahaan sendiri berusaha untuk meningkatkan penjualannya melalui media promosi serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan.

Berikut disajikan tabel perkembangan penjualan rumah pada PT. Prima Karya Manunggai dari tahun 1999 hingga tahun 2003

**TABEL I**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH**  
**PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL**  
**TAHUN 1999-2003**  
(jutaan Rp)

Tahun	Jumlah Penjualan	Perkembangan Penjualan	Perkembangan Penjualan (%)
1999	8.438	-	-
2000	8.746	308	3,65%
2001	7.378	-1368	-15,64%
2002	12.106	4728	64,08%
2003	12.721	615	5,08%
<b>Rata-Rata (%)</b>			<b>14,29%</b>

*Sumber data PT. Prima Karya Manunggai. (data diolah)*

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan-kenaikan penjualan perumahan pada PT. Prima Karya Manunggai. Dengan volume penjualan per tahun, maka dapatlah dilihat bahwa :

Tahun 1999 jumlah penjualan mencapai Rp 8.438.687.000 kemudian pada

tahun 2000 jumlah penjualan naik sebesar Rp 8.746.695.000 dengan kenaikan volume penjualan sebanyak 3,65% dari tahun sebelumnya. Peningkatan yang dicapai oleh PT. Prima Karya Manunggal tidak mencapai angka yang memuaskan. Hal ini disebabkan karena masih adanya pengaruh krisis ekonomi yang melanda Indonesia yang berimbas pada perekonomian Indonesia terutama sektor properti yang sangat bergantung pada pihak perbankan.

Pada tahun 2001 penjualan mengalami penurunan sebanyak Rp 7.378.095.160 dari tahun sebelumnya Rp 8.746.695.000 atau menurun sebesar 15,64%. Penurunan ini disebabkan karena situasi yang berkembang pada tahun tersebut, dimana terjadi kerusuhan dimana-mana sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan membeli.

Pada tahun 2002 penjualan meningkat mencapai Rp 12.106.832.690 atau naik sekitar 38,42%. Penjualan pada tahun ini meningkat cukup tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya karena PT. Prima Karya Manunggal Mulai meluncurkan jenis tipe rumah hunian yang baru sehingga gairah di pasar perumahan mulai kembali. Hal ini ditambah dengan model pembiayaan yang lebih dipermudah lagi sehingga sangat menarik minat konsumen.

Pada tahun 2003 penjualan perumahan kembali meningkat yaitu penjualan sebanyak Rp 12.721.372.500 atau meningkat sebanyak 5,08%.

Kenaikan-kenaikan penjualan ini juga didukung oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, tingginya daya beli masyarakat, dan kebutuhan akan rumah yang meningkat. Kenaikan ini juga didukung oleh berbagai upaya yang dilakukan

oleh perusahaan, terutama dengan adanya berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga apa yang dilakukan benar-benar memberikan keuntungan.

## **5.2. Analisis Perkembangan Biaya Promosi**

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan produsen untuk menyampaikan produk kepada konsumen sebagai calon pembeli dan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sukses tidaknya penjualan yang dilakukan oleh satu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan harga yang tepat, pelayanan dan distribusi yang tepat, tetapi juga tergantung pada promosi penjualan yang dilakukannya.

Salah satu faktor yang perlu dijadikan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah anggaran biaya promosi atau besar kecinya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu.

Untuk mengetahui seberapa besar jumlah biaya kegiatan promosi perusahaan, maka berikut ini adalah daftar pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membiayai kegiatan promosinya.

**TABEL II**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI**  
**PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL**  
**TAHUN 1999 – 2003**  
**(jutaan Rp)**

Tahun	Biaya Promosi	Perkembangan Biaya Promosi	
		Perkembangan	%
1999	200	-	-
2000	199	-1	-0,5%
2001	275	76	38,19%
2002	435	160	58,18%
2003	453	18	4,14%

*Sumber : PT. Prima Karya Manunggal (data diolah)*

Dari tabel perkembangan biaya promosi diatas dapat dilihat bahwa promosi perusahaan pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 200.375.000. Pada tahun 2000 promosi sebesar Rp.199.183.568 mengalami penurunan sebesar 0,5%. Besarnya jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah karena adanya penurunan kuantitas dan kualitas dari kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahun 2001 pengeluaran untuk biaya promosi meningkat yaitu sebesar Rp 275.155.375 atau meningkat sebesar 38,19%. Peningkatan biaya promosi ini dimaksudkan untuk mengingatkan para konsumen kepada perumahan griya prima tonasa. Tahun 2002 biaya promosi yang dikeluarkan Rp. 435.703.077 dengan kenaikan biaya promosi sebesar 58,18% peningkatan biaya promosi ini dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan meluncurkan tipe rumah jenis yang baru untuk merangsang minat konsumen. Pada tahun 2003 promosi penjualannya kembali meningkat yaitu sebesar Rp. 453.250.000 dari tahun sebelumnya yaitu Rp. 435.703.077 atau naik sebesar 4,14%. Peningkatan biaya promosi ini disebabkan



karena intensitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan makin tinggi seperti pameran tunggal, pameran perumahan dan pameran produk.

### **5.3. Analisis Media Promosi PT. Prima Karya Manunggal.**

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya. Melalui kegiatan promosi tersebut perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen secara rasional dan emosional, khususnya konsumen yang menjadi perusahaan.

Dalam era persaingan seperti sekarang ini, perusahaan harus bekerja keras saling berkompetisi dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Tentunya perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menyediakan produk tersebut dalam jumlah yang memadai. Yang menjadi persoalan selanjutnya adalah bagaimana dan sampai sejauh mana masyarakat selaku konsumen pengguna produk mengetahui jenis, mutu dan kualitas produk tersebut, salah satu cara adalah menggunakan media promosi. Agar konsumen berminat untuk memakai sekaligus mencintai suatu produk, maka konsumen tersebut terlebih dahulu harus mengenal apa, kapan, dimana, dan bagaimana produk itu. Tentunya yang harus ditunjukkan perusahaan adalah keunikan, keistimewaan, dan kelebihan produk yang dihasilkan dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Untuk itu PT. Prima Karya Manunggal dalam melaksanakan kegiatan promosinya menggunakan media promosi sebagai berikut :

### **1. Periklanan**

Media periklanan yang digunakan oleh PT. Prima Karya Manunggal meliputi :

- a. Iklan di media cetak yaitu pada surat kabar dalam kota dan luar kota Makassar. Hal ini dilakukan karena surat kabar merupakan media cetak yang paling senang dibaca oleh masyarakat sehingga untuk mendapatkan perhatian masyarakat akan lebih mudah. Sedangkan untuk iklan di Halaman Kuning perusahaan memasang iklannya karena bentuk iklan ini cukup efektif dimana pada halaman tersebut terdapat daftar klarifikasi usaha yang memudahkan konsumen menemukan bidang usaha yang akan dicari dan didalamnya telah dijelaskan jenis produk yang ditawarkan.

- b. Brosur dan Striker

Brosur merupakan media iklan yang memperkenalkan produk perusahaan secara lengkap dimana didalamnya terdapat informasi mengenai tipe-tipe rumah, harga, ukuran, dan lainlain. Penggunaan brosur yang menarik akan mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sedangkan untuk striker, perusahaan memberikannya secara gratis dengan tujuan agar dapat mendukung kegiatan promosi produknya.

Berikut ini akan disajikan perkembangan biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 – 2003 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL III**  
**PERKEMBANGAN BIAYA IKLAN**  
**PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL**  
**TAHUN 1999 – 2003**  
**(jutaan Rp)**

Tahun	Biaya Iklan	Perkembangan (%)
1999	55	-
2000	70	27,27%
2001	100	42,86%
2002	150	50%
2003	158	5,33%
<b>Rata-rata Peningkatan (%)</b>		<b>31,36%</b>

*Sumber : PT. Prima Karya Manunggal (data diolah)*

Berdasarkan tabel III di atas, yakni perkembangan biaya iklan pada PT. Prima Karya Manunggal selama 5 tahun terakhir (1999 – 2003), nampak bahwa rata-rata kenaikan biaya iklan sebesar 31,36%. Dengan adanya peningkatan biaya iklan mengakibatkan volume penjualan naik sebesar 14,29%.

## 2. Personal Selling

Personal Selling dalam pelaksanaannya ditangani oleh beberapa salesman yang jumlahnya ditentukan oleh perusahaan. Tujuan pengadaaan salesman adalah untuk memberikan informasi langsung kepada calon pembeli. PT. Prima Karya Manunggal menggunakan salesman yang berperan didalam menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekaligus mencari informasi dan peluang di

pasaran. Pengadaan personal selling biasanya dilakukan oleh PT. Prima Karya Manunggal hanya pada pameran atau *show room* dengan menempatkan beberapa salesman pada pameran tersebut.

Berikut ini akan disajikan perkembangan biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 – 2003 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL IV**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PERSONAL SELLING**  
**PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL**  
**TAHUN 1999 – 2003**  
**(jutaan Rp)**

Tahun	Biaya Personal Selling	Perkembangan (%)
1999	74	-
2000	64	-13,51%
2001	90	40,62%
2002	142	57,78%
2003	147	3,52%
<b>Rata-rata Peningkatan (%)</b>		<b>22,10%</b>

*Sumber : PT. Prima Karya Manunggal (data diolah)*

Pada tabel IV di atas terlihat bahwa perkembangann biaya personal selling yang dikeluarkan PT. Prima Karya Manunggal selama tahun 1999 – 2003 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 22,10% setiap tahunnya.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi dengan bentuk yang lain yang juga dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi sangat pesat perkembangannya, karena penjual bebas menghasilkan ide-ide yang baru untuk ditetapkan. PT. Prima Karya Manunggal juga telah menggunakan beberapa bentuk promosi penjualan diantaranya :

- a. Pameran, diadakan untuk mempromosikan lebih jauh tentang rumah dan lokasi serta fasilitas perumahan yang ditawarkan seperti air, listrik, telepon, dan lain-lain. Promosi ini juga dapat diperlihatkan berupa gambar-gambar ataupun melalui maket (miniatur) dari proyek perumahan yang dibangun yang tentu saja dibuat dan ditata dengan indah sehingga menarik calon konsumen.
- b. Penjualan Secara Kredit, dengan uang muka ringan dan jumlah angsuran yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat calon konsumen

Berikut ini akan disajikan perkembangan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 – 2003 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN**  
**PT. PRIMA KARYA MANUNGGAL**  
**TAHUN 1999 – 2003**  
**(jutaan Rp)**

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Perkembangan (%)
1999	71	-
2000	65	-8,45%
2001	85	30,77%
2002	143	68,23%
2003	148	3,50%
<b>Rata-rata Peningkatan (%)</b>		<b>23,51%</b>

*Sumber : PT. Prima Karya Manunggal (data diolah)*

Pada tabel V di atas terlihat bahwa perkembangann biaya promosi penjualan yang dikeluarkan PT. Prima Karya Manunggal selama tahun 1999 – 2003 mengalami peningkatan rata-rata sebesar 23,51 % setiap tahunnya.

#### 5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat sejauh mana pengaruh keempat variabel dalam bauran promosi, maka dilakukan analisis regeresi linear berganda dimana nilai dari setiap variabel yang akan diuji parameternya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL VI**  
**NILAI VARIABEL DEPENDEN DAN INDEPENDEN**  
**DALAM REGRESI LINEAR BERGANDA**  
**(DALAM JUTAAN RUPIAH)**

Tahun	Periklanan (X <sub>1</sub> )	Personal Selling (X <sub>2</sub> )	Promosi Penjualan (X <sub>3</sub> )	Penjualan (Y)
1999	55	74	71	8.438
2000	70	64	65	8.746
2001	100	90	85	7.378
2002	150	142	143	12.106
2003	158	147	148	12.721

Sumber : PT. Prima Karya Mananggal (data diolah)

Berdasarkan data dari tabel VI maka berikut ini disajikan hasil perhitungan regresi linear berganda atas bauran promosi dengan menggunakan komputerisasi SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL VII**  
**Hasil Perhitungan SPSS atas Biaya Periklanan,**  
**Personal Selling dan Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan**

Variabel	Koefisien Regresi	T	Koefisien Determinasi Parsial (r <sup>2</sup> )
X1	-33,108	-2,093	-0,902
X2	-326,471	-4,649	-0,978
X3	406,712	5,975	0,986
Konstanta	5516,874		

Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%  
R = 0,997      F = 65,032  
R<sup>2</sup> = 0,995      N = 5

Sumber data: lampiran 1

Dari tabel hasil perhitungan dengan komputer dengan software SPSS for Windows ( hasil perhitungan terlampir ) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5516,874 - 33,108X_1 - 326,471X_2 + 406,712X_3$$

Dimana:

$$a = 5516,874$$

Menunjukkan bahwa nilai konstanta persamaan yaitu volume penjualan rumah bila ketiga segmen promosinya adalah nol, artinya jika perusahaan tidak melakukan promosi dari ketiga segmen tersebut selama setahun, maka volume penjualan rumah sebesar 5.516.347.000

$$b_1 = -33,108$$

Menunjukkan bahwa apabila perusahaan menaikkan biaya iklan sebesar 1000, maka pengaruh atas volume penjualan akan menurun sebesar Rp 33.108.000 dengan asumsi variabel biaya bauran promosi yang lain tidak berubah.

$$b_2 = - 326,471$$

Menunjukkan bahwa apabila perusahaan menaikkan biaya personal selling sebesar 1000, maka pengaruhnya terhadap volume penjualan akan menurun sebesar Rp 326.471.000 dengan asumsi variable biaya bauran promosi yang lain tidak berubah.

$$b_3 = 406,712$$

Menunjukkan bahwa apabila perusahaan menaikkan biaya promosi penjualan sebesar 1000, maka pengaruhnya terhadap volume penjualan akan meningkat sebesar Rp 406.712.000 dengan asumsi variable biaya bauran promosi yang lain tidak berubah.



Berdasarkan hasil dari ketiga variable tersebut menunjukkan bahwa variable promosi penjualan yang memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan rumah sedangkan variable-variable yang lain negatif. Hal ini menunjukkan bahwa hanya promosi penjualan yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah volume penjualan pada PT. Prima Karya Manunggal

#### 5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Parsial

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap variable Y. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk masing-masing segmen adalah sebagai berikut :

Nilai dari Koefisien determinasi yang diperoleh ( $R^2$ ) adalah 0,995 atau 99,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 99,5% Penjualan perusahaan bisa dijelaskan oleh variable biaya periklanan, personal selling, dan biaya promosi penjualan sedangkan sisanya 0,5% dijelaskan oleh faktor yang lain.

Kemudian untuk mengetahui derajat keeratan dari sejumlah variable dengan menganggap variable lainnya konstan, digunakan analisa koefisien korelasi parsial. Sebelum menghitung hubungan antara kedua variable, perlu diketahui arti dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai X terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.

- b. Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variabel (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Apabila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi dikatakan negatif, dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

Dengan menggunakan data pada tabel VII dan software komputer SPSS for Windows ( hasil perhitungan terlampir ) diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL VIII**  
**KOEFISIEN KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI**

Variabel	Nilai
Koefisien Korelasi (r)	0,997
Koefisien Determinasi ( $r^2$ )	0,995

*Data: diolah*

Dari hasil perhitungan pada tabel V diperoleh nilai r sebesar 0,997, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 5.4.3. Pengujian Hipotesa

#### Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi atau keberartian masing-masing variabel independen  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  terhadap variabel Y digunakan uji t dengan formulasi sebagai berikut :

- b. Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variabel (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Apabila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi dikatakan negatif, dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

Dengan menggunakan data pada tabel VII dan software komputer SPSS for Windows ( hasil perhitungan terlampir ) diperoleh hasil sebagai berikut :

**TABEL VIII**  
**KOEFISIEN KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI**

Variabel	Nilai
Koefisien Korelasi (r)	0,997
Koefisien Determinasi ( $r^2$ )	0,995

*Data: diolah*

Dari hasil perhitungan pada tabel V diperoleh nilai r sebesar 0,997, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 5.4.3. Pengujian Hipotesa

#### Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi atau keberartian masing-masing variabel independen  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  terhadap variabel Y digunakan uji t dengan formulasi sebagai berikut :

$H_0 : B_1 = 0$  Koefisien regresi tidak signifikan

$H_1 : B_1 \neq 0$  Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan statistik  $t_{hitung}$  dengan statistik  $t_{tabel}$ .

Jika statistik  $t_{hitung} < statistik\ t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika statistik  $t_{hitung} > statistik\ t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

1. Untuk variabel  $x_1$

- Statistik  $t_{hitung}$

Dari tabel VII pada kolom t terlihat bahwa  $t_{hitung}$  adalah -2,093

- Statistik  $t_{tabel}$

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 = 5%

df (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 atau  $5 - 2 = 3$

Uji dilakukan dua sisi

Untuk  $t_{tabel}$  dua sisi diperoleh angka 3,182

- Keputusan:

Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-2,093 < 3,182$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti biaya periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

2. Untuk variabel  $x_2$

- Statistik  $t_{hitung}$

Dari tabel VII pada kolom t terlihat bahwa  $t_{hitung}$  adalah -4,649

- Statistik  $t_{tabel}$

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 = 5%

df (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 atau  $5 - 2 = 3$

Uji dilakukan dua sisi

Untuk  $t_{tabel}$  dua sisi diperoleh angka 3,182

- Keputusan:

Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-4,649 < 3,182$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti biaya personal selling tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

### 3. Untuk variabel $x_3$

- Statistik  $t_{hitung}$

Dari tabel VII pada kolom t terlihat bahwa  $t_{hitung}$  adalah 5,975

- Statistik  $t_{tabel}$

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 = 5%

df (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 atau  $5 - 2 = 3$

Uji dilakukan dua sisi

Untuk  $t_{tabel}$  dua sisi diperoleh angka 3,182

- Keputusan:

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,975 > 3,182$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.



## Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keberartian secara bersama variabel  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  terhadap  $Y$  maka digunakan uji F, yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$H_0 : B_1, B_2, B_3 = 0$$

$$H_0 : B_1, B_2, B_3 \neq 0$$

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

Daerah kritis dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (df) = 3

$$\text{Maka } F_{\text{tabel}} = 9,28$$

Sedangkan dari tabel VII diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 65,032$

Oleh karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $65,032 > 9,28$  maka pada tingkat signifikan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan tidak terlepas dari kegiatan promosi yang senantiasa mendapat prioritas utama dalam mengoperasikan perusahaannya untuk menawarkan produknya. Kegiatan yang dilakukan perusahaan ini yaitu menitikberatkan pada periklanan, personal selling dan promosi penjualan.
2. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda untuk melihat efektivitas pengaruh antara variabel terikat (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) dengan variabel bebas (volume penjualan), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ini dibuktikan dengan nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,997 serta hasil uji  $F$  dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,032 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% = 9,28.
3. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,995 atau 99,5%, ini berarti naik turunnya volume penjualan dipengaruhi ketiga segmen tersebut sebesar 99,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.
4. Dari hasil uji  $t$  dengan tingkat kepercayaan 95 %, dari keseluruhan variabel bauran promosi yang dilakukan perusahaan, terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

5. Dalam melakukan pembelian rumah pada PT. Prima Karya Manunggal, konsumen harus melengkapi syarat-syarat administrasi yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri seperti foto copy KTP pemohon dan suami / istri, foto copy surat nikah, foto copy kartu keluarga, foto copy SK pengangkatan pegawai dan copy kartu pegawai, slip gaji / keterangan penghasilan yang diketolui pimpinan, surat keterangan dari instansi yang diketahui pimpinan.

## 6.2. Saran-saran.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk terus meningkatkan volume penjualan secara signifikan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran khusus *hauran patanra yang memudai* dalam bentuk dan sarana yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan mensponsori kegiatan-kegiatan sosial. Di samping itu, perusahaan juga sebaiknya secara kontinyu ikut aktif dalam berbagai pameran yang diselenggarakan.
2. Melihat dewasa ini umumnya masyarakat lebih suka memiliki *betid-dipati* perumahan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan serta fasilitas yang disediakan perusahaan dengan harga yang terjangkau.
3. Dalam menghadapi era pasar bebas maka PT. Prima Karya Manunggal dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas sumber daya pemasarannya guna memacu produktivitas kinerja unit promosi perusahaan sehingga dapat terus terus bahkan berkembang dalam pasar yang dituju.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991, *Marketing*, Edisi Pertama, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- A. Musselman, Vernon dan John H. Jackson, 1993, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Terjemahan Kusma Wiriadisastra, Editor Gunawan Hutauruk, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 1990, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Kesembilan, Jilid II, Terjemahan Kusma Wiriadisastra, Editor Gunawan Hutauruk, Jakarta: Erlangga.
- Budiyuwono, Nugroho, 1995, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Jilid I, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Kedua, Jakarta: LP3ES.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penyunting Agus Hasan Pura Anggawijaya, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Principles Of Marketing*, Edisi Kesembilan, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McDaniel Jr., Carl dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J., 1996, *Prinsip-prinsip Marketing*, Penerjemah Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Jogjakarta : Liberthy.

# gression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P.Penjualan, Periklanan, P.Selling	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.997 <sup>a</sup>	.995	.980	339.872	.995	65.032	3	1	.091

a. Predictors: (Constant), P.Penjualan, Periklanan, P.Selling

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22536143.7	3	7512047.892	65.032	.091 <sup>a</sup>
	Residual	115513.124	1	115513.124		
	Total	22651656.8	4			

a. Predictors: (Constant), P.Penjualan, Periklanan, P.Selling

b. Dependent Variable: Penjualan

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5516.874	589.878		9.353	.068			
	Periklanan	-33.108	15.815	-.644	-2.093	.284	.851	-.902	-.149
	P.Selling	-326.471	70.228	-5.308	-4.649	.135	.897	-.978	-.332
	P.Penjualan	406.712	68.071	6.845	5.975	.106	.921	.986	.427

a. Dependent Variable: Penjualan