

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, JUMLAH PENDUDUK  
DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH  
PADA PERUM PERUMNAS CABANG VII UJUNG PANDANG  
DI UJUNG PANDANG**



Oleh :

**F. X. AGUNG HERRY W**

**85 01 292**

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| PERPUSTAKAAN PUSAT KEM. BASANIMMEN |              |
| Tgl. terima                        | 17-04-95     |
| Asal dari                          | -            |
| Fanyaknya                          | 1exp         |
| Harga                              | H            |
| No. Inventaris                     | 95 20 04 137 |
| No. Kas                            |              |

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG**

**1995**

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, JUMLAH PENDUDUK  
DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH.  
PADA PERUM PERUMNAS CABANG VII UJUNG PANDANG  
DI UJUNG PANDANG

O l e h

F.X. AGUNG HERRY W

85 01 292

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebahagian  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



( Drs. H. Anwar Guricci, DESS )



( Drs. Muh. Ali, MS )



## KATA PENGANTAR

Puji kepada Tuhan Yang Mahakuasa sebagai perwujudan dari rasa syukur atas segala karunia dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Karena keterbatasan pengetahuan penulis dalam menguasai materi atau teknik-teknik penulisan skripsi, tentu skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, dengan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing dan masukan dari rekan-rekan, penulis berusaha untuk membuat skripsi dengan sebaik-baiknya. Selain itu penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini.

Dalam proses penulisan, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan mulai saat pembuatan hingga selesainya. Demikian juga saat penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomi. Untuk itu sudah sepantasnya bila penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS dan Bapak Drs. Muh. Ali, MS yang masing-masing adalah selaku pembimbing I dan II, yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna membimbing serta mengarahkan penulis selama proses penulisan.
2. Bapak Prof. DR. H.A. Karim Saleh selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan para Pembantu Dekan, serta Bapak H.M. Sujuti Jahja, SU dan Ibu Ariati, SU selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.



3. Para Staf Pengajar Fakultas Ekonomi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan, juga seluruh pegawai Tata Usaha yang telah banyak memberikan layanan dan bantuan kepada penulis selama ini.
4. Bapak Kepala/Wakil Kepala Cabang VII Perum Perumnas dan Staf yang telah memberi kesempatan untuk penelitian dan pelayanan yang baik kepada penulis selama mengadakan penelitian di lingkungan Perum Perumnas.
5. Ayah/Ibunda H.Y. Haryadi J/Chrystina H dan adik-adik penulis ( Agus, Herdian, Deddy, Ita, Donny ) serta Istri dan anak-anak penulis ( Rusmida W, Aden, Dini, Riri ) yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama kuliah hingga selesai.
6. Bapak K. Poerba, Bapak Max Pattinaja dan sahabat-sahabat penulis : Jani Samekto, Haryanto, SE., Hasriadi, SE., Bambang Kuntjoro, dan Muslihin Nontji, SE yang dengan sukarela turut memberikan dorongan dan bantuan pemikiran selama proses penulisan.
7. Semua rekan dan pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang juga turut memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Mahakuasa memberikan balasan yang setimpal kepada bapak/ibu dan saudara sekalian, serta mem-berkati kita semua, sekarang dan selama-lamanya. Amin.

Ujung Pandang, Maret 1995.

P e n u l i s

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                      | ii      |
| KATA PENGANTAR .....  | iii     |
| DAFTAR ISI .....  | v       |
| DAFTAR TABEL .....  | viii    |
| DAFTAR SKEMA .....  | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....   | x       |
| <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>                                  |         |
| 1.1. Latar Belakang .....                                     | 1       |
| 1.2. Masalah Pokok .....                                      | 3       |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....                      | 4       |
| 1.4. Hipotesis .....  | 5       |
| <b>BAB II    METODOLOGI</b>                                   |         |
| 2.1. Daerah Penelitian .....                                  | 6       |
| 2.2. Jenis dan Sumber Data .....                              | 6       |
| 2.3. Metode Pengumpulan Data .....                            | 7       |
| 2.4. Metode Analisis .....                                    | 7       |
| 2.5. Tata Urut Isi Penulisan .....                            | 11      |
| <b>BAB III   GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>                     |         |
| 3.1. Sejarah Singkat .....                                    | 13      |
| 3.1.1. Kedudukan, Tugas Pokok, dan Fungsi<br>Perusahaan ..... | 15      |
| 3.1.2. Tujuan Perusahaan .....                                | 15      |
| 3.2. Kondisi Kepegawaian .....                                | 16      |



Halaman

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3. Susunan Organisasi .....  | 17        |
| 3.3.1. Unsur-Unsur Dalam Susunan Organisasi .....  | 19        |
| 3.3.2. Susunan Organisasi Cabang dan Unit .....  | 21        |
| 3.3.3. Uraian Tugas dan Fungsi .....   | 22        |
| 3.4. Proses Pembangunan Perumahan .....  | 30        |
| 3.5. Jenis Produksi dan Saluran Pemasaran .....  | 34        |
| <b>BAB IV LANDASAN TEORITIK</b>  |           |
| 4.1. Pengertian Pemasaran .....  | 36        |
| 4.2. Konsep Marketing Mix .....  | 41        |
| 4.3. Strategi Marketing Mix .....  | 43        |
| 4.4. Lingkungan Perusahaan .....   | 70        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>   |           |
| 5.1. Analisis Perkembangan Penjualan .....   | 72        |
| 5.2. Analisis Kualitatif Mengenai Biaya Promosi, Jumlah Penduduk dan Tingkat Pendapatan .....  | 74        |
| 5.3. Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Jumlah Penduduk, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Penjualan Rumah Perum Perumnas di Ujung Pandang ..... | 79        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>   |           |
| 6.1. Kesimpulan .....  | 88        |
| 6.2. Saran .....   | 89        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>90</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>   |           |
| I. Hasil Pengolahan Data Dengan Program Microstat .....  | 91        |



Halaman

|   |    |
|---|----|
| II. Tabel Nilai-Nilai Kritis Statistik  |    |
| Uji-t .....                             | 92 |
| III. Tabel Nilai-Nilai Kritis Statistik |    |
| Uji-F .....                             | 93 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel |   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 5.1   | Perkembangan Penjualan Rumah Perum Perumnas di Ujung Pandang Tahun 1989-1993 .....          | 73      |
| 5.2a  | Biaya Promosi Penjualan Rumah Perum Perumnas di Ujung Pandang Tahun 1989-1993 .....         | 75      |
| 5.2b  | Jumlah Penduduk Kodya Ujung Pandang Tahun 1989-1993 .....                                   | 77      |
| 5.2c  | Pendapatan Perkapita Kotamadya Ujung Pandang Atas Dasar Harga Konstan Tahun 1989-1993 ..... | 78      |



## DAFTAR SKEMA

| Skema |  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1     | Proses Pemilihan dan Penentuan Lokasi ....                   | 31      |
| 2     | Proses Pembangunan .....                                     | 33      |
| 3     | Kegiatan Pembangunan Perumahan dan<br>Fasilitasnya .....     | 33      |
| 4     | Saluran Pemasaran pada Perum Perumnas<br>Ujung Pandang ..... | 35      |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar |   | Halaman |
|--------|---|---------|
| 1      | Susunan Organisasi Perum Perumnas ..... | 18      |

BAB I  
P E N D A H U L U A N



1.1. Latar Belakang

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan manajemen perusahaan dalam mengelola sumber-sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien serta jeli memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam lingkungan ekstern perusahaan untuk mencapai tujuan akhir yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya tujuan akhir setiap perusahaan adalah meraih laba melalui penjualan produk-produk yang dihasilkannya. Laba tersebut dipergunakan untuk membiayai kegiatan perusahaan dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya. Dalam hal ini, pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam lingkup manajemen perusahaan memegang peranan penting dan ikut menentukan tujuan tersebut. Salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang dapat dijadikan landasan untuk pencapaian tujuan pemasaran perusahaan adalah marketing mix yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut secara umum dapat dikendalikan. Namun demikian, untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam pemasaran totalnya, maka keempat variabel tersebut harus dilaksanakan secara kolektif dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya.

Persaingan yang ketat dewasa ini tidak hanya terjadi antar perusahaan, melainkan juga antar barang/produk.

Dalam menghadapi persaingan di pasaran dan bertujuan untuk mempengaruhi selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dengan maksud agar masyarakat mau membeli produknya dan bukan produk pesaing, maka perusahaan dapat melakukannya melalui kegiatan promosi.

Perum Perumnas Cabang VII sebagai salah satu badan usaha milik pemerintah yang bergerak di bidang pembangunan perumahan menghadapi persaingan dalam menjual produknya dari perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak di bidang yang sama. Untuk itu usaha-usaha promosi terus ditingkatkan, terutama untuk menaikkan citra dan mempertahankan image masyarakat terhadap Perum Perumnas yang mengutamakan kelayakan dan keterjangkauan dalam pengelolaan perumahan. Dari tahun ke tahun biaya untuk berpromosi terus ditingkatkan. Selama lima tahun terakhir ( 1989-1993 ), hanya pada tahun 1992 biaya promosi mengalami penurunan yang disebabkan oleh tidak dapat dilaksanakannya kegiatan promosi secara tuntas. Di lain pihak, Perum Perumnas menghadapi permasalahan dengan naik-turunnya hasil penjualan total dari keseluruhan unit lokasi perumahannya yang berada dalam wilayah Kotamadya Ujung Pandang.

Selain masalah tersebut di atas, dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, para pimpinan perusahaan harus jeli memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam lingkungan perusahaan. Dengan mengidentifikasi, menganalisa dan mengdiagnosis kesempatan-kesempatan dan segala resiko yang

yang ada dalam lingkungan, maka akan dapat ditentukan kebijaksanaan, strategi, serta taktik yang cocok/tepat untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan secara nyata. Manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Perubahan lingkungan merupakan suatu kenyataan yang harus dihadapi perusahaan sebagai kekuatan-kekuatan yang mengelilingi dan mempunyai pengaruh potensial terhadap perusahaan. Di satu pihak suatu perubahan lingkungan dapat merupakan suatu peluang atau kesempatan peningkatan usaha, dilain pihak justru akan membawa kehancuran bagi perusahaan-perusahaan yang tidak berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.

Diantara faktor-faktor dalam lingkungan perusahaan tersebut adalah jumlah penduduk dan tingkat pendapatan. Kedua faktor itu turut berpengaruh dalam pemasaran, karena pola perkembangan jumlah penduduk berpengaruh dalam membentuk pasar. Dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi dan daya beli masyarakat.

Alasan-alasan di atas menjadi dasar bagi penulis untuk mencoba menganalisa hubungan dan pengaruh biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan terhadap penjualan rumah Perum Perumnas di Ujung Pandang.

## 1.2. Masalah Pokok

Dengan berdasarkan pada latar belakang yang telah di-

uraikan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok adalah :

Bagaimana pengaruh biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan terhadap penjualan rumah pada Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang di Ujung Pandang.

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Dengan memperhatikan dan mengamati permasalahan yang ada, maka penulisan ini bertujuan untuk :

- a. Menganalisa hubungan dan pengaruh biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan terhadap penjualan rumah di Ujung Pandang.
- b. Untuk mengetahui diantara ketiga variabel bebas tersebut, mana yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan.

Adapun setelah terselesaikan, penulisan ini diharapkan akan dapat digunakan :

- a. Sebagai tambahan informasi bagi pihak perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai indikasi terhadap proses pengambilan keputusan di masa mendatang.
- b. Sebagai tambahan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian perumahan.
- c. Salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

#### 1.4. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yang telah dikemukakan terdahulu dan perlu pengujian lebih lanjut untuk dibuktikan kebenarannya adalah :

Diduga, bahwa biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan rumah pada Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang di Ujung Pandang.

## BAB II

### M E T O D O L O G I

Untuk membuktikan hipotesa kerja yang telah dikemukakan terdahulu, maka pengumpulan data yang erat hubungannya dengan masalah pokok dalam penulisan skripsi ini sangat penting artinya. Dengan demikian perlu ada suatu metode penelitian yang digunakan untuk bertindak secara tetap dan sistematis untuk sampai pada tujuan penulisan yang dikehendaki.

#### 2.1. Daerah Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengadakan penelitian secara langsung pada Perum Perumnas Cabang VII yang terletak di Jalan Hertasning Ujung Pandang dan Kantor Statistik Kotamadya di Jalan Racing Centre Ujung Pandang.

#### 2.2. Jenis dan Sumber Data

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang, meliputi :

- Hasil penjualan rumah pada Unit-Unit di Ujung Pandang selama lima tahun terakhir ( 1989-1993 ).
- Biaya promosi untuk penjualan di atas selama periode waktu yang sama ( 1989-1993 ).

##### b. Data Sekunder

- Data pendukung yang diperoleh penulis dari obyek penelitian berupa dokumen atau laporan mengenai kegiatan perusahaan secara keseluruhan.



- Jumlah penduduk dan tingkat pendapatan Kotamadya Ujung Pandang selama periode 1989-1993.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah :

#### a. Penelitian Lapangan ( Field Research )

Yaitu dengan mendatangi secara langsung obyek yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- Wawancara, yaitu suatu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung terhadap pihak-pihak tertentu.
- Observasi, yaitu pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan kondisi perusahaan.

#### b. Penelitian Pustaka ( Library Research )

Yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data guna melengkapi dan memberikan landasan teori bagi penelitian/penulisan dan dalam menganalisa data yang diperoleh, seperti : membaca buku-buku, literatur, dan laporan yang erat kaitannya dengan materi dalam penulisan skripsi.

### 2.4. Metode Analisis

Dalam pembahasan masalah/hasil penelitian digunakan metode analisis kualitatif yang bersifat teoritis dan metode kuantitatif yang berupa model statistik yaitu :

a. Untuk menetapkan persamaan regresi dari penjualan, biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan perki-raan sebagai berikut :

$$X_1(234) = a + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots\dots\dots^1$$

dimana

- $X_1$  = penjualan
- $a$  = konstanta
- $b_i$  = koefisien
- $X_2$  = biaya promosi
- $X_3$  = jumlah penduduk
- $X_4$  = tingkat pendapatan

Persamaan normal guna mencari koefisien di atas dengan menggunakan metode kuadrat minimum dapat diberikan se-bagai berikut :

- I.  $\sum X_1 = na + b_2\sum X_2 + b_3\sum X_3 + b_4\sum X_4$
- II.  $\sum X_1X_2 = a\sum X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2X_3 + b_4\sum X_2X_4$
- III.  $\sum X_1X_3 = a\sum X_3 + b_2\sum X_2X_3 + b_3\sum X_3^2 + b_4\sum X_3X_4$
- IV.  $\sum X_1X_4 = a\sum X_4 + b_2\sum X_2X_4 + b_3\sum X_3X_4 + b_4\sum X_4^2$

Jika deviasi antara  $X_i$  dan  $\bar{X}_i$  dinyatakan sebagai

$$x_i = X_i - \bar{X}_i$$

maka keempat persamaan linier di atas dapat disederhana-kan menjadi :

---

<sup>1</sup>Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Cet. 11, LP3ES, Jakarta, 1986, hal. 325.

$$\begin{aligned} \text{I. } 0 &= 0 \\ \text{II. } \sum x_1 x_2 &= b_2 \sum x_2^2 + b_3 \sum x_2 x_3 + b_4 \sum x_2 x_4 \\ \text{III. } \sum x_1 x_3 &= b_3 \sum x_3^2 + b_2 \sum x_2 x_3 + b_4 \sum x_3 x_4 \\ \text{IV. } \sum x_1 x_4 &= b_4 \sum x_4^2 + b_2 \sum x_2 x_4 + b_3 \sum x_3 x_4 \end{aligned}$$

dimana

$$x_i = X_i^2 - n\bar{X}_i^2 \quad \text{dan} \quad x_i x_j = X_i X_j - n\bar{X}_i \bar{X}_j$$

Besaran koefisien a diberikan sebagai :

$$a = X_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3 - b_4 \bar{X}_4$$

- b. Menghitung selisih taksir standar regresi berganda diberikan sebagai :

$$s_{1(234)} = \sqrt{s_{1(234)}^2}$$

dimana

$$s_{1(234)}^2 = \frac{\sum x_1^2 - [b_2 (\sum x_1 x_2) + b_3 (\sum x_1 x_3) + b_4 (\sum x_1 x_4)] \dots^2}{n - m}$$

Secara teoritis, prosentase variasi yang dapat dijelaskan oleh garis regresi berganda linier sebesar :

$$r_{1(234)}^2 = \frac{b_2 (\sum x_1 x_2) + b_3 (\sum x_1 x_3) + b_4 (\sum x_1 x_4)}{\sum x_1^2}$$

Akhirnya, koefisien korelasi berganda linier dapat dirumuskan :

$$r_{1(234)} = \sqrt{r_{1(234)}^2}$$

- c. Pengujian hipotesa tentang koefisien regresi, digunakan statistik uji-t.

---

<sup>2</sup>Ibid, hal. 329.

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : B_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh  $X_{234}$  terhadap  $X_1$

$H_1 : B_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh  $X_{234}$  terhadap  $X_1$

Rumus statistik uji-t adalah :

$$t_i = \frac{b_i - B_i}{s_{b_i}} \quad \dots\dots\dots^3$$

dimana

$t_i$  = fungsi t dengan derajat kebebasan  $n-k$

$n$  = jumlah sampel

$k$  = variabel

$B_i$  = nilai B menurut  $H_0$ , yaitu sama dengan 0

$s_{b_i}$  = standar error koefisien regresi  $b_2, b_3$ , dan  $b_4$

d. Koefisien determinasi berganda untuk mengukur besarnya sumbangan variabel-variabel  $X_2, X_3$ , dan  $X_4$  terhadap variabel dependen  $X_1$  diberikan rumus sebagai berikut :

$$R_{1.234}^2 = \frac{b_2 \sum x_{2.1} + b_3 \sum x_{3.1} + b_4 \sum x_{4.1}}{\sum x_1^2}$$

Besarnya koefisien korelasi linier berganda dapat diperoleh dengan rumus :

$$R_{1.234} = \sqrt{R_{1.234}^2}$$

Perhitungan koefisien korelasi linier berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen.

---

<sup>3</sup>Ibid, hal. 336.

e. Koefisien korelasi parsial, untuk mengukur secara terpisah hubungan  $X_2$  dengan  $X_1$ ,  $X_3$  dengan  $X_1$ ,  $X_4$  dengan  $X_1$  digunakan rumus :

$$r_{12.34} = \frac{r_{12.4} - r_{13.4} r_{23.4}}{\sqrt{(1-r_{13.4}^2)(1-r_{23.4}^2)}}$$

$$r_{13.24} = \frac{r_{13.4} - r_{12.4} r_{23.4}}{\sqrt{(1-r_{12.4}^2)(1-r_{23.4}^2)}}$$

$$r_{14.23} = \frac{r_{14.3} - r_{12.3} r_{42.3}}{\sqrt{(1-r_{12.3}^2)(1-r_{42.3}^2)}}$$



Koefisien determinasi parsial, untuk mengukur secara terpisah pengaruh  $X_2$  terhadap  $X_1$ ,  $X_3$  terhadap  $X_1$ , dan  $X_4$  terhadap  $X_1$  bisa diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial di atas :

$$r_{12.34}^2 = (r_{12.34})^2$$

$$r_{13.24}^2 = (r_{13.24})^2$$

$$r_{14.23}^2 = (r_{14.23})^2$$

## 2.5. Tata Urut Isi Penulisan

Adapun tata urut isi penulisan skripsi ini yang terdiri dari enam bab adalah :

Bab I , merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, serta hipotesis.

Bab II , menjelaskan metodologi yang terdiri atas daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengum-

pulan data, dan tata urutan isi penulisan.

Bab III, menguraikan gambaran umum perusahaan yang terdiri atas sejarah singkat perusahaan, kondisi kepegawaian, susunan organisasi, proses pembangunan perumahan, dan jenis produksi, serta saluran pemasaran perusahaan.

Bab IV, merupakan landasan teoritik yang terdiri atas pengertian pemasaran, konsep marketing mix, strategi marketing mix, lingkungan perusahaan.

Bab V, merupakan bab analisis yang memuat tentang isi pembahasan hasil penelitian, yaitu analisis perkembangan penjualan, analisa kualitatif mengenai variabel-variabel independen, dan analisis masalah.

Bab VI, merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

## BAB III

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## 3.1. Sejarah Singkat

Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional atau Perum Perumnas didirikan pada tanggal 18 Juli 1974 dengan Peraturan Pemerintah no. 29 tahun 1974. Perusahaan ini berada di bawah naungan Departemen Pekerjaan Umum, dimana Direksi bertanggung jawab kepada Menteri Pekerjaan Umum.

Latar belakang berdirinya Perum Perumnas adalah karena ingin mengembangkan dan menyeragamkan usahanya di Bidang Pembangunan Perumahan yang sesuai dengan kondisi Indonesia, dengan motto :

- a. Menjadi milik dan bermanfaat bagi bangsa dan negara.
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh lapisan masyarakat dan khususnya yang sudah menjadi langgan-an.
- c. Saling menghargai dan membina kerja sama.
- d. Berusaha mencapai yang terbaik.

Sejak saat berdirinya hingga saat ini Perum Perumnas telah memiliki 7 cabang dengan 78 unit yang tersebar di Wilayah Indonesia. Adapun cabang-cabang dan unit-unit tersebut di atas, yaitu :

- a. Cabang I, meliputi wilayah Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Riau. Di wilayah cabang ini terdapat 10 unit Lokasi Usaha.
- b. Cabang II, meliputi wilayah Sumatera Selatan, Bengkulu, Jambi, dan Lampung, dengan 11 unit Lokasi.

- c. Cabang III, meliputi wilayah Jakarta, dengan 10 Unit Lokasi Usaha.
- d. Cabang IV, meliputi wilayah Jawa Barat, dengan 11 unit Lokasi Usaha.
- e. Cabang V, meliputi wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Selatan, dengan 10 unit Lokasi Usaha.
- f. Cabang VI, meliputi wilayah Jawa Timur, Madura, Bali, dan Nusa Tenggara, dengan 13 unit Lokasi Usaha.
- g. Cabang VII, meliputi wilayah Sulawesi, Maluku, dan Irian Jaya, dengan 13 unit Lokasi Usaha.

Sumber pembiayaan pembangunan perumahan rakyat yang dilaksanakan oleh Perum Perumnas berasal dari penyertaan Modal Pemerintah (PMP) yang merupakan bagian dari Anggaran Belanja Negara, pemupukan dana intern dari hasil penjualan rumah, dan berupa pinjaman yang diperoleh dari dalam maupun luar negeri. Sejak berdirinya hingga tahun Anggaran 1982/1983, jumlah PMP yang diterima oleh Perum Perumnas sebesar Rp. 199 Milyar. Dengan jumlah tersebut, Pemerintah pada waktu itu menganggap bahwa modal kerja sudah cukup, sehingga sejak tahun Anggaran 1983/1984 tidak lagi menerima PMP. Dan sejak tahun 1974 - 1988, Perum Perumnas melaksanakan pembangunan sejumlah 191.964 unit rumah yang tersebar di Seluruh Indonesia.



### 3.1.1. Kedudukan, Tugas Pokok, dan Fungsi Perusahaan

Kedudukan Perusahaan adalah Badan Hukum yang berhak melanjutkan usaha-usaha berdasarkan Peraturan Pemerintah R.I. Nomor 12 tahun 1988 jo. Nomor 29 tahun 1974 ( Lembaran Negara R.I. tahun 1974 nomor 37 ).

Tugas Pokok Perusahaan adalah melaksanakan pembangunan perumahan rakyat dan prasarana lingkungan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Sedangkan Fungsi Perusahaan adalah untuk menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa kegiatan-kegiatan produktif di bidang pelaksanaan pembangunan perumahan rakyat beserta sarana dan prasarananya, dan melakukan pemupukan dana.

### 3.1.2. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan didirikannya Perum Perumnas adalah :

- a. Sebagai kesatuan produksi yang bertujuan mengadakan kegiatan-kegiatan produktif dalam arti menciptakan nilai sosial maupun ekonomi yang lebih besar dari investasinya di bidang perumahan rakyat dan prasarana lingkungan
- b. Untuk mendapatkan keuntungan.
- c. Untuk membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.
- d. Untuk meningkatkan penerimaan pemerintah dalam membiayai pembangunan, khususnya di sektor pajak.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka pimpinan perusahaan menetapkan beberapa kebijaksanaan agar semua personil yang ada dalam perusahaan dapat bekerja seefisien mungkin sesuai dengan fungsi dan tanggung jawab yang diterimanya.

Kebijaksanaan ini dituangkan dalam beberapa peraturan intern perusahaan, pedoman kerja, bagan organisasi dan sebagainya.

### 3.2. Kondisi Kepegawaian

Perum Perumnas Cabang VII, dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh 156 karyawan yang terdiri dari 59 karyawan ditempatkan pada Kantor Cabang dan 97 karyawan ditempatkan pada unit-unit yang ada, dengan perincian sebagai berikut :

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| Kepala Cabang/Wakil Kepala Cabang | 2 Orang   |
| Bagian Perencanaan & Pembangunan  | 10 Orang  |
| Bagian Pertanahan & Perijinan     | 7 Orang   |
| Bagian Pemasaran                  | 6 Orang   |
| Bagian Administrasi & Keuangan    | 31 Orang  |
| Sub Bagian Sistem Informasi       | 3 Orang   |
| Panakukang/Antang                 | 14 Orang  |
| Bumi Sudiang Damai                | 14 Orang  |
| Ujung Pandang Tamalanrea          | 20 Orang  |
| Maros Pettu Adae                  | 2 Orang   |
| Pare-Pare LompoE                  | 3 Orang   |
| Manado Paniki Bawah               | 11 Orang  |
| Palu Balaroa                      | 5 Orang   |
| Toli-Toli Bumi Harapan            | 1 Orang   |
| Kendari Wua-Wua                   | 5 Orang   |
| Ambon Poka Rumah Tiga             | 11 Orang  |
| Ternate Bastiong                  | 3 Orang   |
| Jayapura                          | 6 Orang   |
| Sorong Klasaman                   | 2 Orang   |
|                                   | <hr/>     |
| Jumlah Keseluruhan                | 156 Orang |

Adapun perincian karyawan menurut golongan adalah sebagai berikut :

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| Karyawan Golongan I berjumlah   | = 19 Orang  |
| Karyawan Golongan II berjumlah  | = 95 Orang  |
| Karyawan Golongan III berjumlah | = 39 Orang  |
| Karyawan Golongan IV berjumlah  | = 3 Orang   |
|                                 | <hr/>       |
| Jumlah Keseluruhan              | = 156 Orang |

### 3.3. Susunan Organisasi

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya mempunyai Susunan atau Struktur Organisasi tersendiri. Susunan Organisasi suatu perusahaan atau instansi disusun berdasarkan atas kebutuhan. Bentuk-bentuk organisasi secara umum dapat dibagi 3 yaitu :

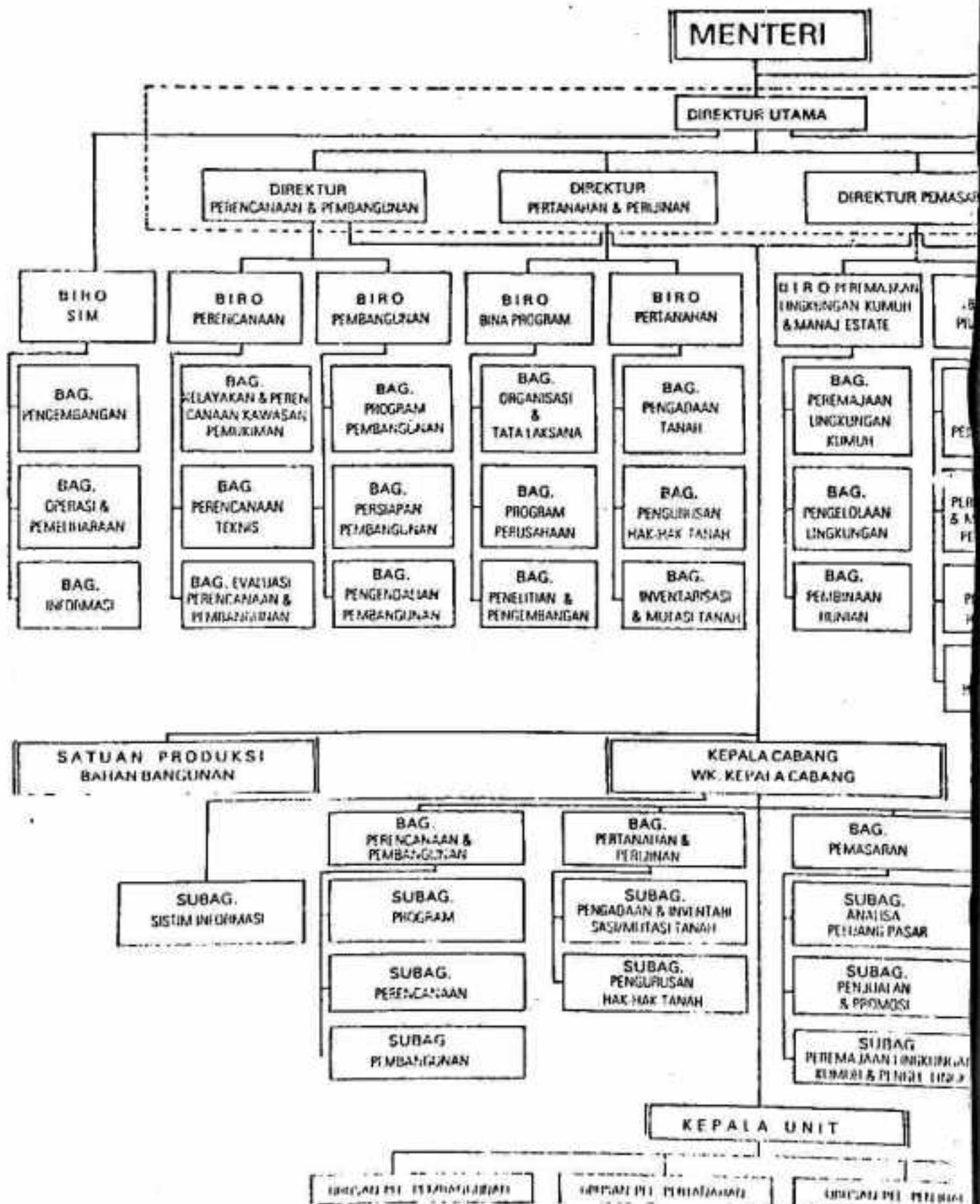
- Garis
- Garis dan Staf
- Fungsional

Susunan Organisasi perusahaan atau instansi menggambarkan dengan jelas batas-batas wewenang dan tanggungjawab sehingga dapat mempermudah hubungan tata kerja organisasi, dan untuk mempermudah pengawasan atas terjadinya penyimpangan di dalam tubuh perusahaan. Dengan kejelasan Susunan Organisasi berarti memperjelas pekerjaan setiap karyawan.

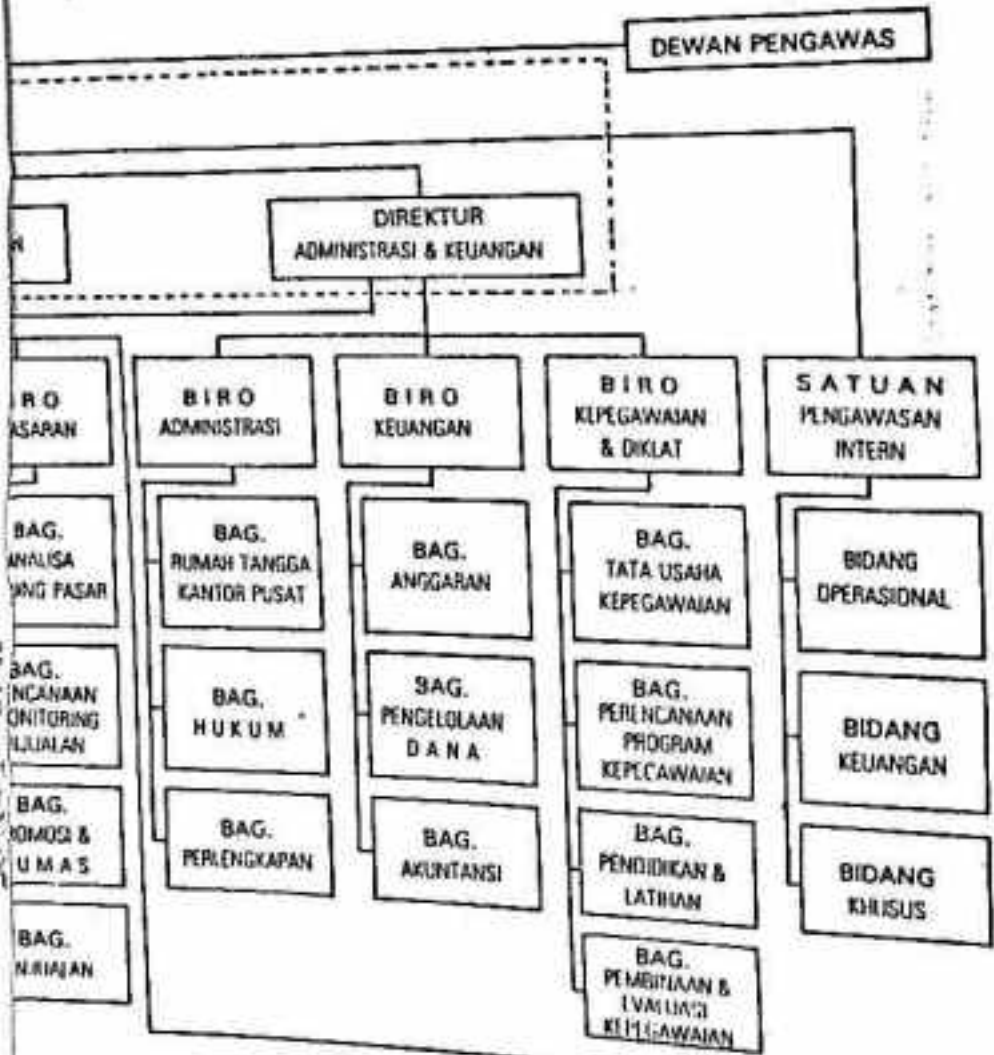
Bentuk Susunan Organisasi pada Perum Perumnas adalah garis dan staf, dimana Direktur Utama dibantu oleh Staf Khusus yaitu :

# Gambar I

## BAGAN SUSUNAN ORGANISASI PERUM PERUMI



LAMPIRAN S.K. DIREKSI PERUM PERUMNAS  
 NOMOR D/11/094/KPTS/100/90  
 TANGGAL 7 - 11 - 1982



pada E  
3.3.1



- Biro Sistem Informasi Manajemen yang membawahi :
  1. Bagian Pengembangan;
  2. Bagian Operasi dan Pemeliharaan;
  3. Bagian Informasi.
- Satuan Pengawasan Intern yang membawahi :
  1. Bidang Operasional;
  2. Bidang Keuangan;
  3. Bidang Khusus.

Bentuk organisasi pada Perum Perumnas dapat dilihat pada Bagan Susunan Organisasi Perum Perumnas ( Gambar 1 ).

### 3.3.1. Unsur-Unsur Dalam Susunan Organisasi

#### a. Unsur Pimpinan :

1. Direksi terdiri dari seorang Direktur Utama dan empat orang Direktur yang terdiri dari :
  - Direktur Perencanaan dan Pembangunan;
  - Direktur Pertanahan dan Perijinan;
  - Direktur Pemasaran ;
  - Direktur Administrasi dan Keuangan.

#### 2. Direktur membawahi Biro .

#### b. Unsur Pembantu Pimpinan :

1. Biro dipimpin oleh seorang Kepala Biro, dan bertanggung jawab kepada Direktur ;
2. Biro membawahi beberapa Bagian ;
3. Bagian dipimpin oleh seorang Kepala Bagian dan bertanggung jawab kepada Kepala Biro sesuai bidangnya .

c. Unsur Pelaksana :

- Di Wilayah Usaha :

1. Cabang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan bertanggung jawab kepada Direksi;
2. Cabang membawahi beberapa Bagian dan beberapa Unit di Lokasi Usahanya;
3. Bagian dipimpin oleh seorang Kepala Bagian dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang;
4. Bagian di Cabang membawahi beberapa Sub Bagian;
5. Sub Bagian dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian.

- Di Lokasi Usaha :

1. Unit dipimpin oleh seorang Kepala Unit dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang;
2. Unit membawahi beberapa Urusan;
3. Urusan dipimpin oleh seorang Kepala Urusan dan bertanggung jawab kepada Kepala Unit;

- Unit Produksi :

Untuk menunjang pengadaan Perumahan dibentuk antara lain Unit Produksi Bahan Bangunan yang dipimpin oleh seorang Kepala dan bertanggung jawab kepada Direksi.

d. Unsur Pengawas :

1. Satuan Pengawasan Intern dipimpin oleh seorang

Kepala Satuan Pengawasan Intern dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama;

2. Satuan Pengawasan Intern terdiri dari beberapa Bidang;
3. Bidang dipimpin oleh seorang Kepala Bidang dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern.

### 3.3.2. Susunan Organisasi Cabang dan Unit

Susunan Organisasi Cabang terdiri dari :

- a. Bagian Perencanaan dan Pembangunan terdiri dari :
  1. Sub Bagian Sistem Informasi;
  2. Sub Bagian Program;
  3. Sub Bagian Perencanaan;
  4. Sub Bagian Pembangunan.
- b. Bagian Pertanahan dan Perijinan terdiri dari :
  1. Sub Bagian Pengadaan dan Inventarisasi/Mutasi Tanah;
  2. Sub Bagian Pengurusan Hak-Hak Tanah.
- c. Bagian Pemasaran terdiri dari :
  1. Sub Bagian Analisa Peluang Pasar;
  2. Sub Bagian Penjualan dan Promosi;
  3. Sub Bagian Peremajaan Lingkungan Kumuh, Pengelolaan Lingkungan dan Pembinaan Penghuni.
- d. Bagian Administrasi dan Keuangan terdiri dari :
  1. Sub Bagian Tata Usaha Kepegawaian;
  2. Sub Bagian Pendanaan;



3. Sub Bagian Umum dan Perlengkapan;

4. Sub Bagian Akuntansi.

Susunan Organisasi Unit terdiri dari :

a. Urusan Pelaksanaan Pembangunan;

b. Urusan Pelaksanaan Pertanahan;

c. Urusan Pengelolaan Lingkungan dan Pembinaan  
Peghuni;

d. Urusan Pelaksanaan Penjualan;

e. Urusan Tata Usaha dan Keuangan.

### 3.3.3. Uraian Tugas dan Fungsi

Adapun tugas dan fungsi berdasarkan pada Susunan Organisasi Perum Perumnas Cabang VII dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Cabang :

- Tugas Pokok : melaksanakan kegiatan operatif perusahaan di Wilayahnya.
- Fungsi : melaksanakan kegiatan Perencanaan, Pembangunan, Pertanahan, Pemasaran, Administrasi dan Keuangan di Wilayahnya.

b. Bagian Perencanaan dan Pembangunan :

- Tugas Pokok : membantu Kepala Cabang dibidang Perencanaan dan Pembangunan di Wilayahnya.
- Fungsi : mengkoordinasikan pelaksanaan program, sistem informasi, perencanaan, persiapan pembangunan, serta pengendalian pembangunan di Wilayahnya.

c. Bagian Pertanahan dan Perijinan :

- Tugas Pokok : membantu Kepala Cabang dibidang pertanahan dan perijinan di Wilayahnya.
- Fungsi : mengkoordinasikan pelaksanaan pengadaan tanah, pengurusan hak-hak tanah, inventarisasi dan mutasi tanah di Wilayahnya.

d. Bagian Pemasaran :

- Tugas Pokok : membantu Kepala Cabang dibidang pemasaran perusahaan di Wilayahnya.
- Fungsi : mengkoordinasikan kegiatan pelaksanaan analisa peluang pasar, promosi, penjualan perumahan lingkungan kumuh dan pengelolaan lingkungan di Wilayahnya.

e. Bagian Administrasi dan Keuangan :

- Tugas Pokok : membantu Kepala Cabang dibidang dukungan administrasi dan keuangan perusahaan di Wilayahnya.
- Fungsi : 1. Mengkoordinasikan kegiatan tata usaha kepegawain, pendanaan, umum dan perlengkapan, serta akuntansi di Wilayahnya;  
2. Mengkoordinir pelaksanaan penyusunan anggaran, pendanaan dan akuntansi Cabang.

f. Unit:

- Tugas : melaksanakan sebagian kegiatan Cabang dalam hal pembangunan, pertanahan, pengelolaan lingkungan dan pembinaan penghuni, penjualan,

tata usaha dan keuangan di Lokasi Usaha.

Bagian Perencanaan dan Pembangunan

1. Tugas Sub Bagian Informasi ialah :

- a. Mengatur keseluruhan arah, pengelolaan fungsi dan kegiatan Sub Bagian Sistem Informasi supaya semua kebijaksanaan Cabang, rencana dan pengarahannya dari Kepala Cabang dapat terlaksana;
- b. Menangani masalah-masalah pokok yang menyangkut sistem komputerisasi di Cabang yang bersangkutan;
- c. Melakukan pengelolaan secara berkesinambungan atas semua pekerjaan yang ada di bawah kewenangannya;
- d. Mengkoordinasikan fungsi pengoperasian perangkat keras dan lunak yang berada di bawah tanggung jawabnya, bekerja sama dengan semua pemakai agar fungsi-fungsi tersebut dapat dilaksanakan secara terpadu;
- e. Menjalin hubungan kerja dengan Bagian Sistem Informasi di Kantor Pusat baik berupa kegiatan pengiriman data/laporan maupun penerimaan input/laporan;
- f. Dalam pelaksanaan tugasnya, Sub Bagian Sistem Informasi bertanggung jawab langsung kepada Kepala/Wakil Kepala Cabang.

2. Tugas Sub Bagian Program ialah :

- a. Menyusun dan mengusulkan program perusahaan tingkat Cabang yang mencakup program lima tahunan dan tahunan;



- b. Menyusun rencana pelaksanaan program Unit;
- c. Memberikan masukan-masukan dalam rangka penyempurnaan atau penyesuaian penyusunan program;
- d. Merencanakan dan mengusulkan rencana program lintas sektoral dalam rangka pembangunan pemukiman perkotaan skala besar dan peremajaan kota;
- e. Melaksanakan penyiapan rencana program Cabang kedalam kesatuan program Pemerintah Daerah;
- f. Melaksanakan penyiapan program pembentukan, perubahan klasifikasi dan pembubaran organisasi Unit;
- g. Menghimpun, mengelola data/informasi dan membuat laporan secara berkala untuk pengendalian keputusan di Kantor Pusat.

3. Tugas Sub Bagian Perencanaan ialah :

- a. Melaksanakan penelitian pengembangan pemukiman perkotaan di wilayah kerja Cabang dan Site Selection;
- b. Melaksanakan pre-feasibility, feasibility study dan rencana kelayakan;
- c. Melaksanakan kegiatan perencanaan kelayakan;
- d. Melaksanakan perencanaan pertapakan;
- e. Melaksanakan perencanaan teknis untuk pekerjaan pematangan tanah, bangunan rumah, bangunan gedung, prasarana lingkungan dan pertamanan termasuk penyusunan anggaran dan sistem pembangunannya;
- f. Menyusun Buku Rencana Proyek ( BRP ).

4. Tugas Sub Bagian Pembangunan ialah :

- a. Mengendalikan proses pelelangan pekerjaan pelaksanaan pembangunan yang dilaksanakan Panitia Pelelangan Cabang;
- b. Mengevaluasi dan mengusulkan perubahan yang terjadi di lapangan;
- c. Melaksanakan perencanaan pelaksanaan pembangunan dan perencanaan perbekalan berdasarkan Buku Rencana Proyek ( BRP );
- d. Menyusun program perencanaan pelaksanaan anggaran dan mobilisasi personil/peralatan termasuk rencana pelaksanaan pengelolaan;
- e. Melaksanakan pengurusan ijin-ijin dalam rangka pelaksanaan pembangunan;
- f. Menyiapkan dokumen tender dan data lain yang diperlukan untuk pelaksanaan pembangunan;
- g. Menyusun daftar rekanan mampu terpilih ( Short List ) dari Daftar Rekanan Mampu ( DRM ) yang ada di Pemerintah Daerah setempat atau instansi lainnya;
- h. Melaksanakan kegiatan administrasi pelaksanaan tender pelelangan dan pemberian pekerjaan;
- i. Menyusun program dan jadwal waktu pembangunan sampai dengan rumah siap huni;
- j. Melaksanakan pengendalian dan pengawasan pelaksanaan pembangunan untuk tercapainya rumah dan lingkungan siap huni dan prasarana siap fungsi;

### Bagian Pemasaran

1. Tugas Sub Bagian Analisa Peluang Pasar ialah :
  - a. Melaksanakan pengumpulan data peluang pasar bersama dengan Sub Bagian terkait;
  - b. Melaksanakan analisa peluang pasar dalam rangka penyusunan program pemasaran;
  - c. Melakukan kajian permintaan pasar;
  - d. Melaksanakan kajian perkembangan pasar.
2. Tugas Sub Bagian Penjualan dan Promosi ialah :
  - a. Menyusun program pelaksanaan pemasaran rumah dan tanah serta usaha-usaha Perusahaan lainnya dalam rangka meningkatkan pendapatan Perusahaan;
  - b. Mengajukan perhitungan dan perubahan harga jual dan uang muka tiap rumah, tanah, dan fasilitas lingkungan yang dihitung berdasarkan harga yang ditetapkan untuk mendapatkan persetujuan Direksi;
  - c. Melaksanakan penelitian permohonan yang telah diseleksi oleh Unit dan mengajukan persetujuan prinsip alokasi kepada Direksi;
  - d. Melaksanakan evaluasi harga pasar dan mengajukan penetapan harga jualnya kepada Direksi yang didukung dengan kelengkapan-kelengkapan yang diperlukan antara lain Berita Acara harga pasar yang dibuat oleh Kepala Unit;
  - e. Melaksanakan Promosi dan Hubungan Masyarakat.

3. Tugas Sub Bagian Peremajaan Lingkungan Kumuh, Pengelolaan Lingkungan dan Pembinaan Penghuni ialah :
  - a. Melaksanakan pembinaan lingkungan, penghuni, pengusaha ekonomi lemah dan koperasi;
  - b. Menyusun dana/ anggaran yang diperlukan untuk pembinaan pengusaha ekonomi lemah dan koperasi ditingkat Cabang;
  - c. Melaksanakan evaluasi atas pengelolaan lingkungan, pembinaan penghuni, pengusaha ekonomi lemah dan koperasi;
  - d. Menyiapkan dan melaksanakan penelitian pendahuluan dan penyuluhan pemukiman lingkungan kumuh;
  - e. Melaksanakan administrasi pengembalian modal kerja berikut bunga dari pengusaha ekonomi lemah dan koperasi.

#### Bagian Administrasi dan Keuangan

1. Tugas Sub Bagian Tata Usaha dan Kepegawaian ialah :
  - a. Melaksanakan rencana ketenaga kerjaan dan anggaran biaya pegawai Kantor Cabang dan Unit;
  - b. Melaksanakan penerimaan, pengangkatan, penempatan/ pemindahan dan pemberhentian pegawai rumah tangga Kantor Cabang;
  - c. Melaksanakan Pendidikan dan Latihan tingkat Cabang;
  - d. Mengurus tata usaha, pembinaan dan kesejahteraan pegawai;

e. Mengusulkan pembentukan/pembubaran organisasi serta perubahan klasifikasi Unit;

2. Tugas Sub Bagian Pendanaan ialah :

a. Menyusun arus kas tahunan Cabang, menyusun RKAP Cabang/Unit untuk disampaikan ke Kantor Pusat;

b. Melaksanakan pengendalian anggaran Cabang/Unit;

c. Membuat laporan realisasi pengeluaran Cabang/Unit untuk disampaikan ke Kantor Pusat;

d. Mengurus dan memproses ajuan dana dari Kantor Pusat, hasil penjualan, serta penerimaan lainnya;

e. Mendrop/memenuhi kebutuhan dana yang diperlukan oleh masing-masing Unit.

3. Tugas Sub Bagian Umum dan Perlengkapan ialah :

a. Melaksanakan pembinaan, pengaturan, pengadaan, pencatatan dan inventarisasi peralatan dan perlengkapan Kantor Cabang dan Unit;

b. Memelihara fasilitas-fasilitas peribadatan, olah raga dan kesenian;

c. Memberikan bantuan hukum dalam rangka ikatan dan pemutusan hubungan perjanjian dengan pihak ketiga dan melakukan upaya hukum dalam hal terjadi gugatan dari pihak lain;

d. Melaksanakan kearsipan.

4. Tugas Sub Bagian Akuntansi ialah :

a. Melaksanakan verifikasi, mempersiapkan dokumen intern atas penerimaan/pembayaran Cabang sesuai ketentuan



- yang berlaku;
- b. Menghitung harga pokok hasil produksi yang akan dijual;
- c. Membina sistem akuntansi Cabang dan Unit-Unit kerjanya;
- d. Mengupayakan penyelesaian kualifikasi dan catatan-catatan hasil pemeriksaan BPKP.

#### 3.4. Proses Pembangunan Perumahan

Kegiatan pembangunan perumahan oleh Perum Perumnas Cabang VII meliputi 2 tahap, yaitu :

- Tahap pemilihan dan penentuan lokasi perumahan, ter-cakup di dalamnya adalah :
  1. Kegiatan Study Kelayakan yang dilakukan oleh Sub Bagian Analisa Peluang Pasar bersama dengan Sub Bagian terkait untuk mendapatkan Data Pasar pada suatu wi-layah tertentu ; seperti :
    - Jumlah Penduduk
    - Tingkat Pendapatan
    - Menjaring Peminat
    - dan lain-lain.
  2. Kegiatan pemilihan lokasi yang dilaksanakan oleh Sub Bagian Pertanahan bersama dengan Sub Bagian Perencana-an dengan berdasarkan pada Data Pasar tersebut.
  3. Dari lokasi-lokasi yang ada, ditentukan suatu lokasi terpilih yang dianggap paling layak bagi pembangunan perumahan dan fasilitasnya.
  4. Lokasi terpilih diusulkan ke Kantor Pusat untuk mem-

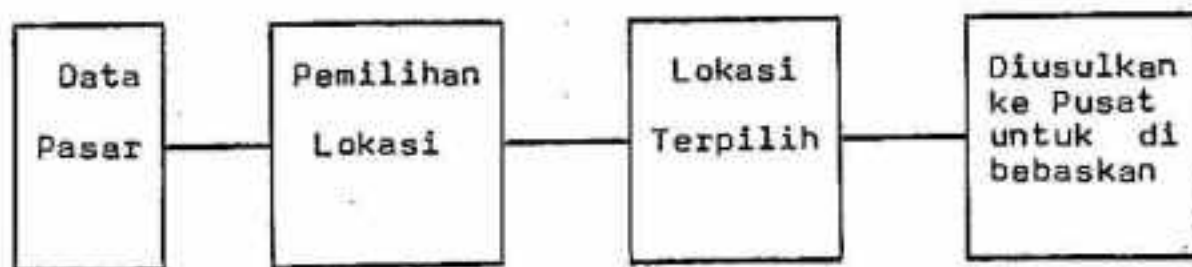


peroleh persetujuan pembebasannya.

Untuk lebih jelasnya proses pemilihan dan penentuan lokasi perumahan dapat dilihat pada skema 1 berikut ini.

### S k e m a 1

#### Proses Pemilihan/Penentuan Lokasi



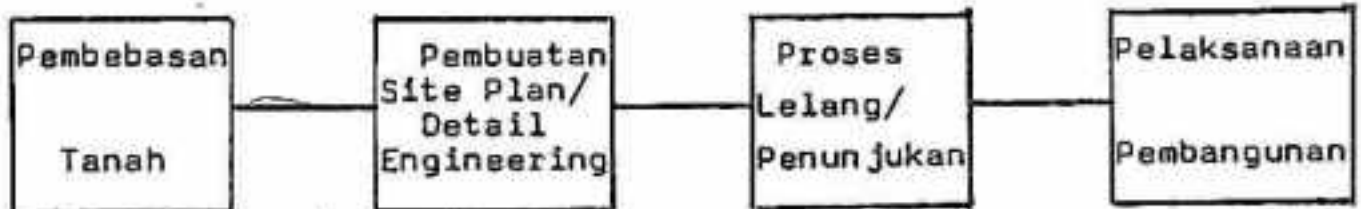
Sumber : Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang.

- Tahap Pembangunan Perumahan dan fasilitasnya, termasuk di dalamnya adalah :
  1. Kegiatan pembebasan tanah, dilakukan setelah Kantor Pusat menyetujui usulan Kantor Cabang atas Lokasi terpilih.
  2. Pembuatan Site Plan dan Detail Engineering oleh Bagian Perencanaan dan Pembangunan.
    - Site Plan : rencana pemanfaatan tanah dan penataannya bagi perumahan dan fasilitasnya, meliputi :
      - a. Penetapan luas kapling tanah
      - b. Penetapan luas bangunan dan type rumah
      - c. Penetapan jalan utama dan jalan setapak

- d. Penetapan luas fasilitas sosial
  - e. Penetapan luas fasilitas umum.
- Detail Engineering : pembuatan detail teknik dengan berdasarkan pada Site Plan, meliputi :
- a. Detail rumah
  - b. Detail jalan
  - c. Detail Saluran
  - d. Detail air minum, gas, listrik, telepon
  - e. Rencana taman
  - f. Rencana tempat sampah.
3. Proses lelang untuk menentukan kontraktor yang akan melaksanakan pembangunan perumahan. Selain proses lelang pihak Perum Perumnas juga menempuh cara lain untuk menentukan kontraktor pelaksana yaitu : penunjukan langsung/tidak langsung terhadap kontraktor yang dianggap layak/mampu.
4. Kegiatan pelaksanaan pembangunan perumahan dan fasilitasnya.

Untuk lebih jelasnya proses pembangunan perumahan yang dikelola Perum Perumnas dapat dilihat pada skema 2 berikut ini.

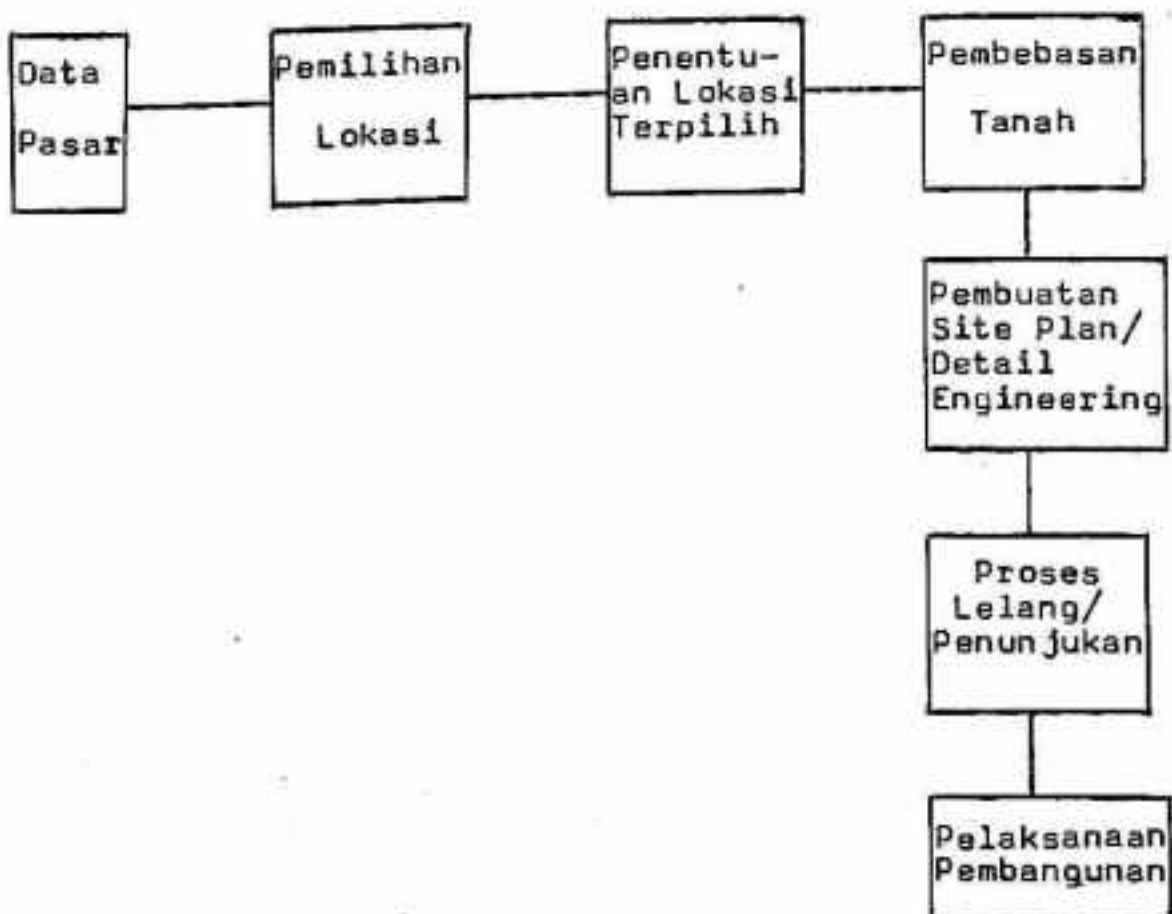
S k e m a 2  
Proses Pembangunan



Sumber : Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang

Adapun kegiatan pembangunan perumahan dan fasilitasnya secara lebih lengkap dapat dilihat pada skema 3 di bawah ini.:

S k e m a 3  
Kegiatan Pembangunan  
Perumahan dan Fasilitasnya



Sumber : Perum Perumnas Cabang VII

### 3.5. Jenis Produksi dan Saluran Pemasaran

Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Perum Perumnas Cabang VII di Ujung Pandang terdiri dari :

#### 1. Rumah

##### a. Rumah Sederhana, dengan tipe-tipe :

- D.36;.45;.54;.70

- M.45;.54

- T.36;.45;.54;.70

##### b. Rumah Inti, dengan tipe-tipe :

- D.18

- D.21

##### c. Rumah Sangat Sederhana, dengan tipe-tipe :

- D.21

- D.36

#### 2. Ruko

#### 3. KTM, meliputi :

- Utilities

- Kantor-Kantor

- Sekolah

- Tempat Peribadatan.

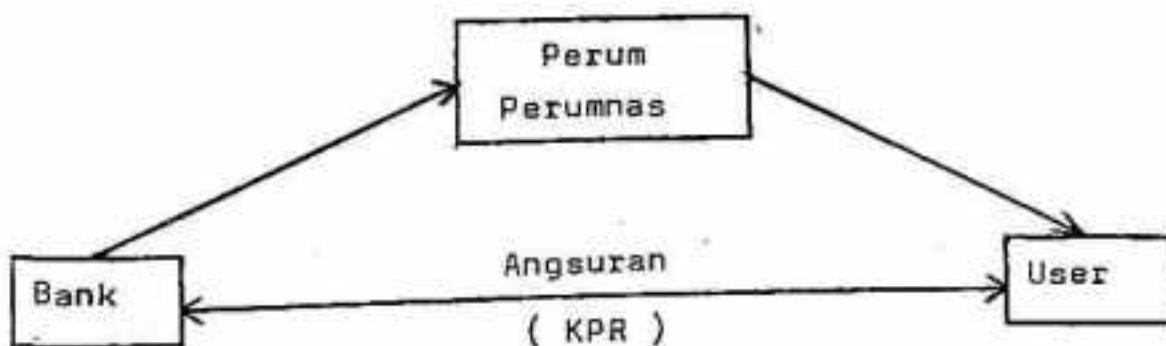
Jenis-jenis produk tersebut di atas merupakan hasil produksi dari Unit-Unit Lokasi yang berada dalam Wilayah Kotamadya Ujung Pandang.

Dalam upaya memasarkan produknya, Perum Perumnas mengambil kebijaksanaan dengan melaksanakan penjualan secara tunai dan kredit. Secara tunai berarti Perum Perumnas men-

jual langsung produknya kepada user. Sedangkan penjualan secara kredit dilaksanakan dengan melibatkan jasa perantara (fasilitator/pemberi jasa) yaitu bank-bank pemerintah atau swasta yang bersedia memberikan kredit untuk KPR kepada user.

Gambaran mengenai saluran pemasaran rumah pada Perum Perumnas dapat dilihat pada skema di bawah ini.

S k e m a 4  
Saluran Pemasaran Pada  
Perum Perumnas Ujung Pandang



BAB IV  
LANDASAN TEORITIK

4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan/organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri bersangkutan.

Pemasaran juga merupakan kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dan berperan sebagai penunjang kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan bersangkutan.

Seperti kita ketahui bahwa tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan guna membiayai kegiatannya. Sedangkan laba bisa diperoleh setelah perusahaan dapat memasarkan produk-produk yang dihasilkannya.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

"Pemasaran adalah satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".<sup>1</sup>

Pada definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler tersebut

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 1986, hal. 5.

bertumpu pada tiga konsep pokok kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk.

Satu perbedaan jelas tentang pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapat dikemukakan sebagai berikut : kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari, keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam, sedangkan permintaan adalah suatu keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.

Stanton memberikan definisinya tentang pemasaran sebagai berikut :

"Marketing is the total system interacting business activity designed to plan, price, promote, distribute want satisfying product, and service to present and potential consumers".<sup>2</sup>

Definisi Stanton menggambarkan marketing sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha atau bisnis yang saling berkaitan. Perencanaan produk, penetapan harga promosi, dan distribusi merupakan suatu sistem keseluruhan yang tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, namun juga mengkoordinir keempat variabel tersebut.

Selanjutnya, Alex Nitisemito menjelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang/jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan ke-

---

<sup>2</sup>William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, Tokyo Mc. Graw Hill Inc, Kogakusha, Ltd, 1971, hal. 14.



giatan marketing. Kegiatan marketing ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Definisi pemasaran menurut Nitisemito adalah :

"Semua kegiatan/aktifitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".<sup>3</sup>

Sedangkan Winardi mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka".<sup>4</sup>

Definisi Winardi tersebut di atas mengungkapkan bahwa setiap tindakan yang dapat menyebabkan terjadinya distribusi barang-barang secara fisik adalah termasuk dalam pengertian pemasaran.

Ahli-ahli lain yang mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran diantaranya adalah Converse dan kawan-kawan, dengan definisinya :

"Marketing is the bussiness of buying and selling and as including these bussiness activities involved in the flow of goods and services".<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Alex S. Nitisemito, Marketing, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1977, hal. 11.

<sup>4</sup>Winardi, Azas-Azas Marketing, Bandung, Alumni, 1971 hal. 5.

<sup>5</sup>Paul D. Converse et al., Elements of Marketing, 7<sup>th</sup> Editions, Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1968, hal. 6.

Dalam definisinya Converse lebih menekankan pada fungsi pasar yang mempertemukan antara pembeli dan penjual yang menyebabkan pertukaran.

Charles Philip dan Duncan mengemukakan pengertiannya tentang pemasaran yaitu :

"Marketing which is often referred to as distribution by businessman services and consumption. It includes all activities necessary to place tangible goods in hands of household consumers and industrial users, excluding only such activities as involved in a significant change in the form of goods".<sup>6</sup>

Definisi di atas mengandung pengertian bahwa pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang perlu untuk menyampaikan barang-barang kepada konsumen baik berupa konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Juga ditekankan pengertian pemasaran secara lebih menyeluruh.

Dari sudut ekonomi pengertian umum marketing ini belum lengkap, sebab semua kegiatan harus disoroti secara lebih mendalam. Artinya unsur profit motive harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada kegiatan yang dilaksanakan oleh seluruh aparat yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Marketing itu juga harus senantiasa mengarah kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan profit yang dapat diperoleh guna mencapai tujuan perusahaan.

Marketing bukan hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan langsung, tetapi juga memperhatikan perkembangan ke-

<sup>6</sup> Charles Philip and D.J. Duncan, Marketing Principles and Method, Sixth Editions, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Nobleton, I Dorsey, 1968, hal. 3.



inginkan dan kebutuhan langganan serta menunjukkan kegunaan dan fungsi dari barang yang ditawarkan. Sebahagian orang berpendapat, bahwa hanya kegiatan produksi yang dapat dikatakan produktif, namun sebenarnya pendapat tersebut kurang tepat sebab kegiatan marketing juga termasuk sebagai kegiatan yang produktif, karena kegiatan ini pula yang dapat menghasilkan kegunaan seperti time utility, place utility dan possession utility. Dengan demikian maka kegiatan marketing sudah merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul : " Marketing for Non Profit Organization ", yaitu :

"Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchange of values of achieving organizational objectives. It relies heavily on designing the organization's offering in terms of the target market's needs and desires, and on using effective pricing communication, and service the market's".<sup>7</sup>

Pada definisi di atas dikemukakan bahwa marketing sebagai penganalisaan, perencanaan, implementasi, serta pengawasan program-program yang disusun secara teliti. Program ini diarahkan pada penciptaan nilai-nilai pertukaran secara bebas terhadap pasar yang dituju, agar tujuan perusahaan dapat terwujud/tercapai.

Berbagai batasan atau definisi yang telah dikemukakan mengenai pemasaran ( marketing ) oleh beberapa ahli

<sup>7</sup> Philip Kotler, Marketing For Non Profit Organization, Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, 1982, hal. 6.

pada prinsipnya mengandung inti pokok yang sama yaitu :

- Marketing adalah segala aktifitas yang dijalankan oleh individu maupun organisasi untuk memindahkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- Kegiatan usaha itu harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Karena itu program pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasannya.
- Kegiatan pemasaran merupakan tindakan berpindahnya hak atas barang-barang atau jasa-jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi atas mereka.
- Merupakan segala kegiatan yang menyangkut penciptaan faedah dan usaha pembelian/penjualan meliputi aktifitas-aktifitas perdagangan antara produsen dan konsumen.

#### 4.2. Konsep Marketing Mix

Konsep marketing mix merupakan konsep dalam pemasaran modern dewasa ini dan merupakan salah satu landasan dalam pencapaian sasaran pemasaran perusahaan yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan didalam usaha untuk mencapai tujuannya.

Batasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang Konsep Marketing Mix adalah :

"Marketing mix is the particular blend of controll-

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice Hall International Edition, 1980, hal. 88.

able marketing variables that firms uses to achieve its objective in the target market".<sup>8</sup>

Dikemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Winardi juga mengemukakan pendapatnya tentang marketing mix yang hampir serupa dengan Kotler. Perbedaannya hanya pada tujuan penggunaan variabel-variabel yang dapat dikendalikan tersebut.

Definisi marketing mix menurut Winardi adalah :

"Marketing mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli".<sup>9</sup>

Tentang variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pendapat yang lebih terperinci lagi yaitu :

"Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".<sup>10</sup>

Dari tiga pendapat tentang marketing mix tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa :

- Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dalam pencapaian sasaran pemasaran perusahaan.

<sup>9</sup>Winardi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Alumni, Bandung, 1980, hal. 139.

<sup>10</sup>Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal. 78.

- Variabel-variabel itu meliputi :

1. Produk ( Product );
2. Harga ( Price );
3. Tempat ( Place );
4. Promosi ( Promotion ).

#### 4.3. Strategi Marketing Mix

Variabel-variabel yang termasuk dalam marketing mix tersebut di atas tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, melainkan harus dilaksanakan secara kolektif agar dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam pemasaran totalnya.

Secara lebih terperinci variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### Produk

Philip Kotler mengartikan produk sebagai berikut :

"Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan".<sup>11</sup>

Dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang atau jasa yang dapat perusahaan tawarkan pada pasar sasaran dalam upaya memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam suatu bauran pemasaran, sebab tanpa adanya produk, elemen-

<sup>11</sup> Philip Kotler, Op.cit, hal. 89-90.



elemen lainnya tidak dapat berfungsi dan kegiatan pemasaran tidak dapat digerakkan sebab tidak ada barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler, strategi produk memerlukan berbagai keputusan terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk, dan jasa.<sup>12</sup>

Penjelasan atas masing-masing keputusan tersebut adalah :

- Bauran Produk, merupakan kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Bauran suatu perusahaan dapat digambarkan dengan lingkup sebagai berikut :
  - a. Kelebaran tertentu, menunjukkan banyaknya lini produk yang ditangani oleh perusahaan.
  - b. Kapanjangan tertentu, memperlihatkan seluruh jumlah mata produk yang ada dalam bauran produk.
  - c. Kedalaman tertentu, menunjukkan beberapa barang yang berbeda yang ditawarkan disetiap lini produk.
  - d. Konsistensi tertentu, memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.
- Lini Produk, yaitu kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui sa-

---

<sup>12</sup> Ibid, hal. 132.

luran distribusi yang sejenis, atau dengan harga jual dalam satu skala tertentu. Dengan kata lain, lini produk menyangkut jumlah jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Lingkup keputusan mengenai lini produk suatu perusahaan meliputi :

- a. Panjang lini produk, yaitu mengenai panjang optimal dari suatu lini produk, atau banyaknya mata produk yang dimiliki, ditentukan oleh tujuan perusahaan. Untuk meraih bagian pasar yang tinggi atau pertumbuhan pasar yang pesat, perusahaan cenderung memiliki lini produk yang lebih panjang. Sedangkan untuk meraih keuntungan yang tinggi, perusahaan cenderung menangani lini produk yang lebih pendek dengan titik berat pada produk-produk yang menguntungkan.
- b. Modernisasi lini produk, suatu keharusan untuk jenis bisnis berteknologi tinggi yang cepat sekali mengalami perubahan.
- c. Keputusan atas ciri dan corak lini produk, yaitu mengenai mata produk mana yang perlu diberi ciri-ciri tertentu dalam rangka mempromosikan seluruh lini.
- d. Memangkas lini, yaitu mengenai penarikan mata produk yang lemah dari pasar, bila ada mata produk yang menggerogoti keuntungan seluruh lini, hal ini dapat diketahui melalui analisis penjualan dan biaya, juga apabila terjadi kekurangan kapasitas produksi untuk mem-



buat semua mata produk dalam jumlah yang diinginkan.

- Jenis Produk, berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran produk, meliputi :

a. Atribut produk yang terdiri atas :

1. Mutu, yaitu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
2. Ciri-ciri produk, yaitu ciri khas yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. Gaya/corak produk, yaitu tentang penampilan dari produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan untuk menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

b. Merk adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa.

c. Kemasan merupakan segala kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

d. Label, berfungsi mengidentifikasi produk atau merk, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai alat promosi.

e. Pelayanan pelanggan, dapat berupa jaminan/garansi atas produk, pelayanan purna jual, maupun penyediaan fasilitas transport dan lain-lain yang dapat menunjang produk sampai ditangan konsumen.

- Jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan se-

suatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

### Harga

Penetapan harga atas produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat penting artinya terutama dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, sebab harga bisa memengaruhi volume penjualan perusahaan.

Adapun penetapan harga bertujuan untuk menentukan harga yang dapat memberikan keuntungan sesuai dengan yang dikehendaki perusahaan dan agar harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Kotler, harga jual sesuatu barang dapat ditetapkan atas dasar :

- a. Biaya ( cost-oriented pricing );
  - b. Besar kecilnya permintaan terhadap barang tersebut ( demand-oriented pricing );
  - c. Saingan ( competition-oriented pricing).<sup>13</sup>
- ad.a. Harga jual barang ditetapkan atas dasar semua biaya yang telah dikeluarkan per unit ditambah persentase tertentu yang besarnya tergantung pada keinginan perusahaan bersangkutan.
- ad.b. Bila permintaan terhadap barang besar maka harga akan naik, sebaliknya bila kecil maka harga akan tu-

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, Op.cit, hal. 254.

run pula.

ad.c. Harga ditentukan dengan melihat harga dari saingan. Kebijaksanaan ini dipakai apabila perusahaan sulit untuk menghitung harga pokok atau biaya per satuan, atau apabila terdapat perusahaan yang dapat bertindak leading firm dalam industri. Sehingga perusahaan tersebut dapat mempengaruhi dan menentukan harga di pasaran.

Dalam keadaan tertentu, harga merupakan unsur terpenting dalam strategi pemasaran, karena harga merupakan ukuran berapa besarnya nilai suatu barang. Terjadi tidaknya transaksi penjualan suatu barang sering disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh produsen/distributor terlalu tinggi, sedangkan harga yang diminta oleh konsumen terlalu rendah, sehingga tidak terjadi suatu titik equilibrium ( keseimbangan ) antara harga penawaran dengan harga permintaan. Agar penetapan harga bisa berhasil dan mencapai sasaran perusahaan perlu mengadakan penelitian pasar. Ini untuk mengetahui berapa besar harga yang dapat diterima atau yang berlaku di pasar, khususnya terhadap barang yang sama.

### Distribusi

Merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar hingga ke tangan konsumen, atau pemakai akhir.

Dalam kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang perlu diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam rangka penyaluran barang dan jasa tersebut. Penyaluran itu dapat dilakukan secara langsung maupun melalui pihak-pihak tertentu yang menjadi perantara.

Saluran bisa merupakan orang atau berupa lembaga-lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan-perusahaan produsen maupun merupakan badan usaha lain yang mempunyai kepentingan dengan produk yang disalurkan. Dengan demikian saluran distribusi tidak hanya terbatas pada bagian atau unit-unit yang ada dalam perusahaan tetapi juga menggunakan badan usaha lain yang ikut serta dalam proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Soehardi Sigit berikut ini.

Menurut Kotler yang mengutip pendapat Louis P. Bucllin mengenai definisi saluran pemasaran yaitu :

"Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan ( fungsi ) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikan nya dari produksi ke konsumsi".<sup>14</sup>

Sedangkan Soehardi Sigit memberi pengertian sebagai berikut :

"Saluran distribusi atau channel of distribution atau trade channel adalah perantara-perantara, para pem-

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Op.cit*, hal. 172.

beli, dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen".<sup>15</sup>

Dalam kegiatan penyaluran produk ke konsumen perusahaan ( produsen ) bisa menggunakan jasa perantara yang dapat melaksanakan tugas dan peranan yang lebih baik dan melebihi dari apa yang dapat diperbuat/dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan memanfaatkan jasa para perantara akan mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam berproduksi hingga memungkinkan tersedianya banyak produk dari perusahaan bersangkutan dan bisa memenuhi pasar sasaran.

Para perantara itu berada diantara produsen dan pemakai akhir yang menjalankan berbagai fungsi dan memakai berbagai macam nama, diantaranya adalah :

- a. Pedagang Perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer yang membeli, memiliki, dan menjual kembali dagangannya;
- b. Agen Perantara, yaitu agen penjualan, wakil produsen, atau makelar yang mencari pembeli dan melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjual-belikan;
- c. Fasilitator atau pemberi jasa, yaitu perusahaan periklanan, Bank, perusahaan transportasi, pergudangan bebas yang membantu distribusi tapi tidak memiliki barang dan tidak pula mengadakan transaksi pembelian maupun penjualan.

---

<sup>15</sup> Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Amurta, Yogyakarta, 1983, hal. 34.

Ada satu proses yang lambat tapi kuat dalam pembentukan saluran distribusi, oleh karena itu dalam pemilihan saluran-saluran tersebut harus berdasarkan atas wawasan penjualan di masa datang sebagaimana halnya di masa sekarang. Apabila telah ditentukan saluran tertentu harus dianut sampai pada periode waktu tertentu.

### Promosi

Dalam pemasaran modern setiap perusahaan juga berperan sebagai komunikator dan promotor. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya sekedar menghasilkan produk yang bagus, atau menetapkan harga yang menarik, maupun membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan target, melainkan mereka juga harus melakukan upaya untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, terutama para pelanggan.

Kegiatan promosi sebagai salah satu peralatan dalam marketing mix merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan masyarakat luas. Dan dengan bantuan promosi perusahaan siap menghadapi persaingan dengan perusahaan lain terutama yang menghasilkan produk-produk sejenis.

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus mempersiapkan hal-hal yang perlu dikomunikasikan secara cermat dan matang, seperti: merancang iklan yang efektif, merancang program-program penjualan yang menarik, merancang citra perusahaan, dan mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

Menurut Basu Swasta dan Irawan :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".<sup>16</sup>

selanjutnya dikemukakan pula :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".<sup>17</sup>

Proses pertukaran dapat terjadi apabila ada permintaan dan penawaran, dengan demikian terdapat keterkaitan antara kedua definisi yang dikemukakan oleh Basu Swasta, dimana definisi pertama menitikberatkan pada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran, sedangkan yang kedua menitikberatkan pada usaha-usaha untuk mendorong permintaan.

Definisi lain dikemukakan oleh Sutojo Siswanto yaitu:

"Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk".<sup>18</sup>

Dalam definisinya Sutojo Siswanto menekankan pada usaha-usaha menimbulkan kesadaran seseorang agar dengan sukarela mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat dikemukakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi selera konsumen terhadap suatu produk dengan maksud agar masyarakat mau membeli produknya dan bukan pro-

<sup>16</sup> Basu Swasta DH. dan Irawan, Op.cit., hal. 349.

<sup>17</sup> Ibid, -hal. 349

<sup>18</sup> Sutojo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Bag. Publikasi LPPM, Jakarta, 1981, hal. 181.

produk pesaingnya. Dengan bantuan promosi perusahaan dapat menghadapi saingan dalam memasuki pasaran untuk memasarkan produknya.

Secara umum promosi mempunyai manfaat antara lain :

- a. Dalam masyarakat yang bersaing, persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan melainkan juga antar barang/jasa. Melalui promosi perusahaan dapat menunjukkan kelebihan produk mereka dibandingkan produk perusahaan lain atau pesaing;
- b. Orang mudah lupa. Dengan tetap melaksanakan kegiatan promosi berarti perusahaan berusaha untuk selalu mengingatkan para pelanggannya;
- c. Orang atau masyarakat cenderung untuk mempercayai sesuatu yang mereka kenal dengan baik. Mereka akan memilih untuk membeli barang yang nama atau merknya sudah terkenal. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan nama produknya;
- d. Jika barang baru akan diperkenalkan maka sangat penting untuk menekankan kepada masyarakat tentang mutu barang tersebut. Dan promosi dapat melakukan hal tersebut dengan baik.



Ada beberapa langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi yang menyeluruh dan program-program promosi meliputi :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran ( target audience );
2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi;
3. Merancang pesan;
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi;
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi;
6. Memilih bauran promosi;
7. Mengukur hasil-hasil promosi;
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses keseluruhan komunikasi pemasaran.<sup>19</sup>

ad.1. Khalayak sasaran harus jelas, bisa merupakan pembeli potensial, pemakai akhir, pengambil keputusan, atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat umum atau khusus. Secara kritis khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan tentang apa, bagaimana, kapan, di mana pesan-pesan itu disampaikan dan tentang siapa yang harus menyampaikan.

Sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi, harus dilakukan penelitian tentang kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari khalayak. Salah satu hal penting yang harus diketahui adalah bagaimana citra saat

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Op.cit, hal. 241.

ini dari perusahaan, produk, dan pesaingnya menurut khalayak.

ad.2. Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

ad.3. Langkah ini dilakukan setelah ditentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, yaitu dengan cara menyusun pesan yang efektif. Pemasar harus berusaha agar pesan yang mereka sampaikan mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Hal-hal yang perlu mendapat perhatian dan perlu dipecahkan dalam menyusun pesan adalah menyangkut isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

ad.4. Ada 2 tipe saluran komunikasi, yaitu :

a. Saluran personal, atau saluran komunikasi tatap muka, yang melibatkan dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung. Efektifitas didapat dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapat umpan balik secara personal;

b. Saluran non personal, merupakan media yang menyebarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal. Saluran ini meliputi media massa dan media selektif ( media cetak, elektronik ), atmosfer ( lingkungan yang dirancang untuk mendorong pembeli supaya membeli atau mengkonsumsi produk itu ), ber-

bagai kejadian atau peristiwa ( kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran, seperti : konferensi atau pengenalan produk untuk mencapai efek komunikasi pada khalayak.

ad.5. Merupakan salah satu masalah pemasaran yang paling rumit, oleh sebab itu tidak mengherankan bila industri dan perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda.

Ada 4 metode umum yang bisa digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi, yaitu :

- a. Metode semampunya, ditetapkan berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka dengan tidak memperhatikan dampak promosi terhadap volume penjualan;
- b. Metode persentase penjualan, ditetapkan berdasarkan pada persentase tertentu dari penjualan ( terakhir atau yang diharapkan ) atau dari persentase harga jual. Secara umum metode ini tidak bisa diandalkan, meskipun ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh, karena menggunakan pemikiran bahwa penjualan sebagai sebab promosi, bukan sebagai akibat promosi. Sehingga metode ini tidak mendorong penentuan biaya promosi menurut yang pantas bagi tiap produk dan wilayahnya;
- c. Metode sejajar dengan pesaing, ditetapkan berdasarkan pada pengeluaran pesaing. Ada dua argumen

- mengenai metode ini, pertama: pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri. Dan dengan memperthankan kesamaan antar pesaing, perang promosi akan dielakkan. Sedangkan yang kedua : tak ada dasar yang bisa meyakinkan bahwa pesaing lebih tahu mengenai apa yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Reputasi, sumber daya, peluang dan tujuan tiap-tiap perusahaan sangat berbeda sehingga biaya promosi mereka hampir tidak bisa dijadikan patokan. Bahkan tak bisa dibuktikan bahwa biaya promosi yang ditetapkan berdasarkan kesamaan antar pesaing tak akan mendorong perang promosi;
- d. Metode tugas dan sasaran, ditetapkan dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus perusahaan, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan merupakan biaya promosi.
- ad.6. Pemilihan alat promosi yang paling efektif dan kombinasi terbaik dari alat-alat promosi yang ada akan menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Beberapa hal yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi adalah :
- a. Ciri-ciri tiap alat promosi, dimana masing-masing

- alat promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik dan biaya sendiri. Dalam menentukan alat promosi, pemasar harus mengenal ciri-ciri masing-masing alat promosi itu;
- b. Ketika hendak menentukan bauran promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :
1. Tipe pasar produk, karena efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang produk konsumen dan pasar produk industri. Perusahaan barang-barang konsumsi biasanya menggunakan dana untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan personal, dan kemudian publisitas. Sedangkan perusahaan barang produk industri menggunakan dana untuk penjualan personal, kemudian promosi penjualan, iklan dan publisitas.
  2. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau menarik untuk menjual produknya. Strategi mendorong menggunakan wiraniaga dan promosi dagang untuk mendorong produk melewati saluran-saluran. Strategi menarik memakai banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen;
- c. Efektifitas biaya alat-alat promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli.

Iklan yang disertai publisitas mempunyai peranan penting pada tingkat pengenalan. Pengertian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pendidikan. Keyakinan pembeli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh penjualan personal, diikuti oleh iklan. Sedangkan fungsi utama kunjungan penjualan adalah mengakhiri usaha penjualan.

- d. Efektifitas alat-alat promosi bervariasi tergantung pada tahap-tahap daur hidup produk meliputi pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan kejenuhan.

Tahap pengenalan, iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran yang tinggi, promosi penjualan berguna untuk mempromosikan percobaan awal, penjualan personal digunakan untuk memperlancar perdagangan produk;

Tahap pertumbuhan, iklan dan publisitas terus digunakan, sedang promosi penjualan bisa dikurangi karena perlu pengurangan insentif;

Tahap kematangan, promosi penjualan mulai diperlukan lagi bersama dengan iklan yang dipakai sebagai pengingat;

Tahap penurunan ( kejenuhan ), iklan dipertahankan sebagai pengingat, publisitas dibatasi dan wiraniaga hanya memberi perhatian minimal.

Sedang promosi penjualan bisa terus diperkuat.

ad.7. Mengukur hasil-hasil promosi. Dalam hal ini komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu mencoba serta puas terhadap produknya selama dalam proses promosi;

ad.8. Karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Kalau tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada waktu barang produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Dengan kata lain, semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat waktu, dan efektif.

#### 4.4. Bauran Promosi

Menurut Basu Swasta, bauran promosi adalah :

"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk program penjualan".<sup>20</sup>

Definisi tersebut menekankan pengertian bahwa kombinasi dari alat-alat promosi yang ada yaitu iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan dalam program penjualan produk pada pasar sasaran.

<sup>20</sup> Basu Swasta DH, Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1979, hal. 238.

Dalam kegiatan penjualannya banyak perusahaan beralih dari alat yang satu ke alat promosi yang lain atau mengkom- binasikan alat-alat promosi tersebut guna mendapatkan alat promosi yang paling efektif dan kombinasi yang terbaik da- lam menunjang program penjualan.

Alat-alat promosi secara umum terdiri atas 4 yaitu :

1. Iklan ( Advertising );
2. Penjualan Personal ( Personnal Selling );
3. Promosi Penjualan ( Sales Promotion );
4. Publisitas.

Selanjutnya uraian berikut menjelaskan tentang masing-masing alat promosi tersebut di atas.

### Iklan

Merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif ter- hadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Definisi periklanan yang dikemukakan oleh Basu Swasta adalah :

"Periklanan adalah komunikasi non individu dengan se- jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu - individu".<sup>21</sup>

Iklan dimaksudkan sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat tentang suatu produk, jasa atau organisasi melalui berbagai media bayaran dengan sponsor yang jelas. Sifat komunikasinya non personal.

<sup>21</sup> Ibid, hal. 245.



Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh melalui iklan yaitu :

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

Para pemasang iklan tidak terbatas hanya pada perusahaan-perusahaan dagang, melainkan juga instansi pemerintah, lembaga-lembaga sosial, organisasi-organisasi nirlaba lainnya.

Dalam upaya memperoleh efektifitas penggunaan iklan sebagai alat promosi, maka perlu mengambil langkah-langkah yang terarah meliputi :

1. Menetapkan tujuan yang ingin diperoleh; apakah untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, atau untuk mengingatkan konsumen tentang suatu produk;
  2. Menetapkan jumlah biaya yang dipakai untuk iklan;
  3. Menetapkan pesan yang harus disampaikan;
  4. Memilih media yang paling cocok, apakah melalui radio, televisi, surat kabar, atau media-media lainnya;
  5. Mengadakan pengujian atau evaluasi efektifitas iklan meliputi evaluasi komunikasi dan pengaruh iklan terhadap penjualan sebelum, selama, dan sesudah iklan dilancarkan.
- Agar iklan dapat memberikan hasil yang selaras dengan tujuan Perusahaan, maka sebaiknya pembuatan iklan ditangani oleh

oleh tenaga-tenaga ahli dibidang periklanan.

Kegiatan periklanan dapat mencapai efektifitas bila memenuhi persyaratan-persyaratan berikut :

1. Masyarakat masih menggemari jenis produk tersebut;
2. Produk perusahaan mempunyai ciri-ciri khusus yang dapat dibedakan dari produk pesaing baik dalam bentuk/desain, atau kemasannya;
3. Memiliki kualitas tersembunyi yang dapat dinampakkan melalui iklan;
4. Produk perusahaan dapat menarik konsumen melalui dorongan pembelian emosional dari calon pembeli;
5. Perusahaan memiliki dana yang cukup besar untuk mendukung program periklanan.

#### Penjualan Tatap Muka

Alat promosi ini merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dari proses pembelian.

Melalui penjualan personal, komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli, bersifat individual dan dua arah dapat menimbulkan interaksi langsung sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan tentang keinginan, motif dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan pada saat itu juga.

Dalam pelaksanaan penjualan personal, perusahaan menugaskan tenaga-tenaga penjualan sebagai penghubung untuk melakukan kontak langsung dan komunikasi dengan konsumen. Para tenaga penjualan itu melaksanakan satu atau beberapa tugas yang dibebankan perusahaan kepada mereka seperti : mencari dan mempengaruhi calon pembeli, mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dengan melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka, mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan produk. Tugas-tugas tersebut harus disesuaikan dengan sasaran yang ingin dicapai perusahaan dengan berdasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan, dan posisi yang diincar perusahaan dalam pasar, agar mereka bisa lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan penjualan personal.

Upaya untuk mendapatkan tenaga-tenaga penjualan yang dapat diandalkan harus dilakukan dengan cermat untuk mencegah pemborosan biaya karena salah mempekerjakan orang yang tidak tepat. Mereka harus mendapat latihan, pengarahan, motivasi agar dalam melaksanakan penjualan personal dapat menunjang keberhasilan program penjualan perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan mereka meliputi penetapan tingkat pembayaran dan komponen-komponen pembayar an seperti gaji, komisi, bonus, biaya, dan tunjangan.

Dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan

harus memanfaatkan para tenaga penjualannya secara strategis dan terstruktur sedemikian rupa sehingga bisa mendapatkan pembeli yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat pula, misalnya dengan menugaskan mereka untuk berbicara langsung dengan pembeli atau calon pembeli atau lewat telepon, melakukan presentasi kepada kelompok pembeli, dan sebagainya.

### Promosi Penjualan

Pentingnya promosi penjualan semakin dirasakan dan metode yang digunakanpun semakin canggih. Sehingga kadang-kadang dirasakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang kedua, tetapi perusahaan menyadari juga pentingnya program promosi penjualan yang terencana baik dan terkoordinasi, serta mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan promosi ini.

Ada berbagai alat dalam kegiatan promosi penjualan dan perusahaan dapat menggunakannya sebagai bagian dari usaha pemasaran totalnya. Maksud dari alat-alat promosi penjualan tak dapat dirumuskan secara tunggal karena bentuknya yang beraneka ragam.

Beberapa contoh yang mungkin dan bisa dicapai melalui kegiatan promosi penjualan adalah :

1. Merangsang pembelian ulang;
2. Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang;
3. Mendorong konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan

tertentu;

4. Meningkatkan persediaan di tingkat pengecer;
5. Memperluas dan meningkatkan distribusi produk atau merk.

Jika dibandingkan dengan cara promosi yang lain, promosi penjualan lebih menghemat dana, tidak tergantung media tertentu, namun hanya dapat merebut pembeli bila produk diterima baik oleh konsumen.

Alat-alat promosi penjualan tercakup didalam tiga kegiatan pokok yaitu :

1. Promosi Konsumen;
2. Promosi Dagang;
3. Motivasi Personil.<sup>22</sup>

ad.1. Promosi konsumen sering disebut dengan teknik "Tarik ( Pull )", yang didesain untuk merangsang permintaan akhir dan memindahkan produk melalui saluran penjualan dengan konsumen yang berlaku sebagai daya pendorong. Dalam promosi ini paling banyak digunakan adalah penawaran harga atau promosi harga yang diterakan pada kemasan produk. Selain itu adalah penawaran premi yaitu dengan cara memberikan nilai ekstra pada barang atau jasa dalam jangka pendek sebagai bagian dari kegiatan promosi, dapat berupa premi langsung, hadiah pada kemasan ( bungkus ), pembagian kupon yang dapat ditukar dengan berbagai macam barang sesuai katalog, atau

<sup>22</sup>Geoffrey Lancaster dan David Jobber, Teknik dan Manajemen Penjualan, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta, 1990, hal. 155.



pemberian contoh produk secara gratis, dan lain-lain. Barang sebagai premi tidak memiliki bentuk yang universal seperti uang, tetapi mempunyai maksud yang lebih tajam daripada uang atau penurunan harga.

ad.2. Promosi dagang ini berupaya untuk mendorong produk melalui saluran penjualan ke arah konsumen, karenanya disebut sebagai promosi distributor-pengecer, dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mencapai distribusi produk secara meluas;
- b. Memindahkan kelebihan persediaan ke pengecer;
- c. Mencapai tingkat pemaingan yang diperlukan untuk suatu produk;
- d. Merangsang diadakannya persediaan produk yang lebih banyak;
- e. Merangsang wiraniaga di tingkat distributor memberikan rekomendasi pada merk tertentu, terutama untuk barang konsumsi;
- f. Mendorong dukungan untuk strategi promosi menyeluruh.

Segala upaya dalam promosi dagang dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan distributor dan pengecer. Serupa dengan promosi konsumen insentif ditawarkan dalam bentuk imbalan ekstra seperti potongan harga, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang, atau alat-alat iklan gratis yang mencantumkan nama perusahaan.

ad.3. Motivasi personil merupakan promosi tenaga penjual, tetapi banyak diterapkan pada distributor dan pengecer. Dalam promosi ini yang paling banyak digunakan adalah sistem insentif, yang ditawarkan kepada semua peserta dengan dasar yang sama dan insentif ini melebihi dan di atas kompensasi penjualan normal. Imbalan/insentif ditawarkan dalam bentuk hadiah dalam perlombaan bagi individu atau kelompok yang berprestasi terbaik terhadap suatu sasaran tertentu, bisa berupa :

- a. Introduksi lini produk baru;
- b. Menggerakkan barang yang penjualannya lambat;
- c. Memperoleh peliputan wilayah yang lebih luas;
- d. Mengembangkan prospek baru;
- e. Mengatasi penurunan penjualan musiman;
- f. Memperoleh tempat pajangan;
- g. Mengembangkan ketrampilan penjualan baru.

Selama promosi berlangsung, bonus tambahan bisa juga diberikan untuk pencapaian jangka pendek yang lebih spesifik, seperti kenaikan penjualan untuk produk tertentu, kenaikan jumlah pelanggan baru, sasaran-sasaran pelatihan dan pemaajangan.

Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan akan lebih efektif bila dikombinasikan dengan cara-cara promosi lainnya, misalnya dikombinasikan dengan periklanan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menemukan kombinasi yang baik

guna menunjang keberhasilan promosi.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, dan kebanggaan terhadap merk produk. Hal ini harus didukung pula oleh kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan modal yang kuat untuk membiayai pelaksanaan promosi.

### Publisitas

Publisitas mencakup, "mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon konsumen dengan maksud khusus untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan".<sup>23</sup>

Meskipun sering dianggap sebagai alat promosi yang efektifitasnya terbatas dan tidak tetap, publisitas mempunyai kemampuan yang hebat untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi di pasar-pasar hanya dengan biaya yang lebih kecil daripada iklan. Dan sebagai alat promosi, publisitas bermanfaat untuk mempromosikan merk, produk, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan bangsa, yaitu dengan cara membuat artikel dan berita yang dipublikasikan melalui media, baik elektronik maupun cetak.

Ada beberapa alasan khusus tentang pemilihan publisitas sebagai alat promosi yaitu artikel dan berita biasanya

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Op. cit*, hal. 303.



lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan; publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan; publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk, sama halnya dengan iklan.

#### 4.4. Lingkungan Perusahaan

Salah satu tanggung-jawab utama dari para pemasar suatu perusahaan adalah untuk memonitor dan menyelidiki keadaan lingkungan guna memperoleh peluang-peluang baru baik dalam masa-masa suram atau cerah. Dengan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan perubahannya maka perusahaan akan dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Lingkungan pemasaran juga selalu menimbulkan ancaman-ancaman baru seperti : kekurangan energi, kenaikan suku bunga pinjaman, resesi yang amat parah, keadaan pasar lesu.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan menurut Kotler adalah terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya.<sup>24</sup>

Secara umum lingkungan pemasaran terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Lingkungan Mikro, terdiri dari para pelaku yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, meliputi : perusahaan,

<sup>24</sup>Philip Kotler, Op.cit, hal. 111.

para pemasok bahan mentah, para perantara, para pelanggan, pesaing, dan para anggota masyarakat.

- b. Lingkungan makro, terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, meliputi faktor kependudukan, ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, dan kekuatan sosial/budaya.

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatannya adalah apabila perusahaan mampu menjual produknya di pasaran. Dari hasil-hasil yang telah dicapai dapat dijadikan sebagai dasar bagi pimpinan perusahaan dalam membuat kebijaksanaan dan pengambilan keputusan di masa mendatang demi kelangsungan hidup perusahaan yang dipimpinnya.

Pihak perusahaan perlu menilai/mengevaluasi hasil yang untuk kemudian dijadikan sebagai sumber informasi bagi para pimpinan di perusahaan itu dalam merumuskan mengenai produk yang dihasilkan dan rencana-rencana penjualannya. Penilaian dan pengevaluasian terhadap hasil-hasil penjualan dari waktu ke akan mengarahkan perusahaan pada perubahan ke arah yang lebih baik.

Apabila terjadi penurunan atau peningkatan penjualan, maka akan segera dapat diketahui kelemahan/kekuatan dari sistem penjualan yang ada. Dengan demikian pihak perusahaan sedini mungkin dapat memutuskan langkah-langkah yang perlu ditempuh guna mengantisipasi keadaan akibat terjadinya penurunan/peningkatan penjualan tersebut. Naik turunnya nilai hasil penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi perolehan laba yang digunakan untuk membiayai kegiatan perusahaan.

Penilaian dan pengevaluasian nilai total penjualan pada obyek penelitian, dalam hal ini Perum Perumnas, di khususkan hanya pada penjualan rumah di Unit-Unit dalam Wilayah Kotamadya Ujung Pandang yang meliputi : Panakukang/Antang, Tamalanrea, dan Sudiang.

Adapun data mengenai penjualan rumah dan perkembangannya dapat dilihat pada tabel 5.1. berikut ini.

Tabel 5.1.  
Perkembangan Penjualan Rumah  
Perum Perumnas di Ujung Pandang  
Tahun 1989 - 1993

| Tahun     | Total Penjualan<br>( Rp ) | Kenaikan/penurunan |          |
|-----------|---------------------------|--------------------|----------|
|           |                           | ( Rp )             | ( % )    |
| 1989      | 6.539.962.480,00          | -                  | -        |
| 1990      | 6.417.127.370,00          | - 122.835.110,00   | - 1,878  |
| 1991      | 15.991.985.890,00         | + 9.574.858.520,00 | +149,208 |
| 1992      | 12.591.353.960,00         | - 3.400.631.930,00 | - 21,265 |
| 1993      | 20.826.942.420,00         | + 8.235.588.460,00 | + 65,407 |
| Rata-Rata | 12.473.474.420,00         | + 3.571.744.985,00 | + 47,868 |

Sumber : Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang  
( Data Diolah )

Dari tahun ke tahun selama periode 1989-1993 penjualannya naik-turun. Pada tahun 1990 dan 1992 telah terjadi penurunan total penjualan yang masing-masing sebesar

Rp. 122.835.100,00 (-1,878 %) dan Rp 3.400.631.930,00 atau -21,265 %. Sedangkan kenaikan penjualan terjadi pada tahun 1991 dan 1993 yang masing-masing sebesar Rp 9.574.858.520,00 (149,208 %) dan Rp. 8.235.588.460,00 (65,407 %).

Kenaikan total penjualan yang besar tersebut antara lain disebabkan adanya perluasan usaha pembangunan dan penjualan rumah di dua lokasi baru yaitu Unit Tamalanrea dan Unit Sudiang. Untuk Unit Tamalanrea penjualan rumah efektif dilaksanakan pada tahun 1991, sedangkan Unit Sudiang dimulai tahun 1993. Hingga tahun 1994, semua unit yang ada di Ujung Pandang secara kontinyu tetap melaksanakan pembangunan dan penjualan rumah.

Dari data selama lima tahun terakhir dapat dijelaskan bahwa penjualan rumah Perum Perumnas di Ujung Pandang secara total mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 14.286.979.940,00 (218,457 %) dengan rata-rata tertimbang sebesar Rp. 12.473.474.420,00. Prosentase kenaikan rata-rata pertahunnya mencapai 47,868 %.

## 5.2. Analisa Kualitatif Mengenai Biaya Promosi, Jumlah Penduduk dan Tingkat Pendapatan

### a. Biaya Promosi

Ada berbagai cara promosi yang ditempuh oleh Perum Perumnas dalam upaya menjual produknya yaitu dengan mengadakan presentasi pada instansi-instansi pemerintah, mengikuti pameran, pemasangan billboard, dan diekspos. Cara -

cara dalam kegiatan promosi tersebut dimaksudkan untuk menarik minat calon pembeli/user, menaikkan citra, dan mempertahankan image masyarakat terhadap Perum Perumnas. Hal yang ditampilkan dalam berpromosi meliputi : letak lokasi perumahan, penataan lingkungan, konstruksi bangunan, jalan, dan fasilitas-fasilitas pendukungnya seperti tempat ibadah, tempat/taman bermain, pertokoan, dan sebagainya.

Alokasi biaya promosi penjualan rumah selama periode tahun 1989 - 1993 pada Perum Perumnas di Ujung Pandang terus meningkat, kecuali pada tahun 1992 yang mengalami penurunan sebesar Rp 33.225.980,00 (-39,654. %). Untuk mengetahui gambaran mengenai alokasi biaya setiap tahun dapat dilihat pada tabel 5.2a di bawah ini.

Tabel 5.2a

Biaya Promosi Penjualan Rumah  
Perum Perumnas di Ujung Pandang  
Tahun 1989 - 1993

| Tahun     | Total Biaya Promosi<br>(Rp) | Kenaikan/Penurunan |           |
|-----------|-----------------------------|--------------------|-----------|
|           |                             | (Rp)               | (%)       |
| 1989      | 16.804.170,00               | -                  | -         |
| 1990      | 19.962.910,00               | + 3.158.740,00     | + 18,797  |
| 1991      | 83.789.290,00               | + 63.826.380,00    | + 319,724 |
| 1992      | 50.563.310,00               | - 33.225.980,00    | - 39,654  |
| 1993      | 92.261.650,00               | + 41.698.340,00    | + 82,468  |
| Rata-Rata | 52.676.266,00               | + 18.864.370,00    | + 105,246 |

Sumber : Perum Perumnas Cabang VII Ujung Pandang  
( Data Diolah )

1993 yaitu sebanyak 58.854 jiwa atau 6,12 %, dan terendah terjadi pada tahun 1992 yang hanya 16.127 jiwa atau 1,724 %. Tabel di bawah ini dapat memberikan gambaran mengenai pertambahan jumlah penduduk Kotamadya Ujung Pandang.

Tabel 5.2b  
Jumlah Penduduk  
Kotamadya Ujung Pandang  
Tahun 1989 - 1993

| Tahun | Jumlah Penduduk<br>( Jiwa ) | Pertambahan |         |
|-------|-----------------------------|-------------|---------|
|       |                             | ( Jiwa )    | %       |
| 1989  | 908.854                     | -           | -       |
| 1990  | 935.355                     | + 26.501    | + 2,916 |
| 1991  | 951.482                     | + 16.127    | + 1,724 |
| 1992  | 961.094                     | + 9.612     | + 1,010 |
| 1993  | 1.019.948                   | + 58.854    | + 6,124 |
|       | Rata - Rata                 | + 27.774    | + 2,943 |

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Ujung Pandang

### c. Tingkat Pendapatan

Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah pada dasarnya tak lain dimaksudkan untuk mencapai tujuan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat dapat diukur melalui beberapa cara, salah satu diantaranya adalah dari hasil perhitungan pendapatan regional ( PDRB ).

Kenaikan nilai PDRB Kotamadya Ujung Pandang selama lima tahun terakhir ( 1989-1993 ) mencapai rata-rata 7,48 persen per tahun, yang dihitung atas dasar harga konstan. Adapun rata-rata tersebut merupakan kenaikan riil yang dicapai yang tidak dipengaruhi oleh faktor inflasi. Kenaikan riil menurut harga konstan merupakan indikator pertumbuhan ekonomi Kotamadya Ujung Pandang selama periode 1989-1993.

Adapun tingkat pendapatan masyarakat di Ujung Pandang dapat dilihat pada tabel 5.2c berikut ini.

Tabel 5.2c  
Pendapatan Perkapita  
Kotamadya Ujung Pandang  
Atas Dasar Harga Konstan  
1989-1993

| Tahun | Pendapatan Perkapita<br>( Rp ) | Kenaikan |         |
|-------|--------------------------------|----------|---------|
|       |                                | ( Rp )   | ( % )   |
| 1989  | 472.746                        | -        | -       |
| 1990  | 505.195                        | + 32.449 | + 6,864 |
| 1991  | 523.423                        | + 18.228 | + 3,608 |
| 1992  | 551.866                        | + 28.447 | + 5,434 |
| 1993  | 581.942 <sup>*)</sup>          | + 30.076 | + 5,469 |
|       | Rata - Rata                    | + 27.299 | + 5,339 |

Catatan : \*) = Angka Sementara  
Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Ujung Pandang



Kenaikan secara total pendapatan perkapita selama periode 1989-1993 sebesar Rp 108.196,00 atau 23,098 %. Sedangkan kenaikan rata-rata per tahunnya sebesar 5,34 persen atau Rp.27.299,00.

### 5.3. Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Jumlah Penduduk, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Penjualan Rumah Pada Perum Perumnas di Ujung Pandang

Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas ( biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan ) terhadap variabel terikat ( penjualan ). Pengolahan data dilakukan dengan komputer melalui program microstat yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran. Dan untuk memudahkan pengolahan data masing-masing variabel dikategorikan sebagai berikut :

$X_1$  = penjualan

$X_2$  = biaya promosi

$X_3$  = jumlah penduduk

$X_4$  = tingkat pendapatan.

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan garis regresi berganda linier :

$$X_1 = - 41.708.729.297,957 + 129,889 X_2 + 55.020,466 X_3 - 9.911,062 X_4$$

dimana masing-masing nilai koefisien regresi berganda dan konstanta dalam persamaan garis regresi di atas dapat di-

interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi dari konstanta ( a ) menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel bebas  $X_2$  ( biaya promo - si ),  $X_3$  ( jumlah penduduk ), dan  $X_4$  ( tingkat pendapat - an ) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka nilai penjualan rumah adalah sebesar - Rp 41.708.729.297,957 atau tidak ada penjualan yang terrealisasi, atau dengan pengertian lain bahwa apabila perusahaan hanya melakukan produksi rumah sejumlah unit yang telah direncanakan dan tanpa adanya upaya kegiatan promosi, masyarakat tidak berminat terhadap perumahan ataupun tidak mau memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan papan, sehingga  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  sama dengan nol, maka perusahaan akan menanggung biaya produksi ( beban hutang ) sebesar Rp 41.708.729.297,957.
- Nilai koefisien regresi berganda dari  $X_2$  atau  $b_2$  artinya besarnya perubahan variabel dependen  $X_1$  sehubungan dengan adanya perubahan variabel independen  $X_2$  sebanyak satu rupiah, dengan asumsi variabel independen  $X_3$  dan  $X_4$  adalah konstan, nilainya sebesar Rp 129,889 dan positif ( searah ).
- Nilai koefisien regresi berganda dari  $X_3$  atau  $b_3$  artinya bahwa besarnya perubahan variabel  $X_1$  adalah sebesar Rp 55.020,466 sehubungan dengan perubahan variabel independen  $X_3$  sebanyak satu jiwa, dengan asumsi Variabel  $X_2$  dan  $X_4$  adalah konstan.

- Nilai koefisien regresi berganda  $X_4$  atau  $b_4$  berarti bahwa besarnya perubahan variabel dependen  $X_1$  sehubungan dengan perubahan variabel independen  $X_4$  adalah sebesar minus Rp 9.911,062 dan tidak searah/negatif ( inverse relationship/hubungan terbalik ), dengan asumsi bahwa variabel independen  $X_2$  dan  $X_3$  adalah konstan. Hal ini disinyalir dengan semakin besarnya tingkat pendapatan masyarakat, tidak seluruhnya akan mempengaruhi peningkatan penjualan rumah pada Perum Perumnas karena masyarakat mungkin akan memanfaatkan penambahan pendapatannya untuk kebutuhan-kebutuhan lain diluar pemenuhan kebutuhan papan ( rumah ) yang sifatnya sekunder atau tersier. Namun perlu penulis tekankan kembali, keadaan ini bukan berarti tingkat pendapatan masyarakat tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan rumah, hanya saja pengaruhnya atau hubungannya tidak searah ( negatif ) atau hubungan terbalik ( inverse Relationship ). Dalam ilmu Statistik kejadian ini bisa diterima sebagai hal yang relevan dalam suatu pengukuran.

Adapun uji-t untuk mengetahui/menguji kebenaran daripada bentuk hubungan antara  $X_1$  dengan variabel-variabel independen  $X_2, X_3, X_4$  dalam persamaan regresi berganda adalah :

1. Uji-t untuk biaya promosi

Rumusan Hipotesa :

a.  $H_0 : \beta = 0$ , volume penjualan tidak mempunyai hubungan



dengan biaya promosi.

$H_1 : \beta \neq 0$ , volume penjualan mempunyai hubungan dengan biaya promosi.

b.  $\alpha = 0,05$ ; maka  $t_{\alpha/2;1} = 12,706$

c. Keputusan : bila nilai  $t_{hitung} > 12,706$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya bila  $t_{hitung} < 12,706$  maka  $H_0$  diterima.

Dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,984, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $H_0$  diterima yang berarti bahwa pada tingkat keyakinan 95 %, penjualan tidak mempunyai hubungan dengan biaya promosi. Sedangkan dari hasil analisa menunjukkan bahwa probabilitas diterimanya hipotesa kerja ( $H_1$ ) adalah pada  $\alpha = 0,15657$  atau 84,343 %.

## 2. Uji-t untuk jumlah penduduk

Rumusan Hipotesa :

a.  $H_0 : \beta = 0$ , volume penjualan tidak mempunyai hubungan dengan jumlah penduduk.

$H_1 : \beta \neq 0$ , volume penjualan mempunyai hubungan dengan jumlah penduduk.

b.  $\alpha = 0,05$ ; maka  $t_{\alpha/2;1} = 12,706$

c. Keputusan : bila nilai  $t_{hitung} > 12,706$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya bila  $t_{hitung} < 12,706$  maka  $H_0$  diterima.

Hasil  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,886, maka  $H_0$  diterima sehingga berarti bahwa pada tingkat keyakinan 95 %, penjualan tidak mempunyai hubungan dengan jumlah penduduk.

Probabilita diterimanya hipotesa kerja ( $H_1$ ) menurut hasil analisa adalah pada  $\alpha = 0,53835$  atau 46,165 %.

### 3. Uji-t untuk tingkat pendapatan

Rumusan Hipotesa :

a.  $H_0 : \beta = 0$ , volume penjualan tidak mempunyai hubungan dengan tingkat pendapatan.

$H_1 : \beta \neq 0$ , volume penjualan mempunyai hubungan dengan tingkat pendapatan.

b.  $\alpha = 0,05$ ; maka  $t_{\alpha/2;1} = 12,706$

c. Keputusan : bila nilai  $t_{hitung} > 12,706$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya bila  $t_{hitung} < 12,706$  maka  $H_0$  diterima.

Hasil  $t_{hitung}$  adalah sebesar  $-0,175$ , dengan demikian berarti bahwa pada tingkat keyakinan 95 %, penjualan tidak mempunyai hubungan dengan tingkat pendapatan masyarakat. Sedangkan hasil analisa menunjukkan bahwa probabilita diterimanya hipotesa kerja ( $H_1$ ) adalah pada  $\alpha = 0,88986$  atau 11,014 %.

Uji-F untuk signifikansi keseluruhan antara variabel independen  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap variabel dependen  $X_1$  adalah sebagai berikut :

Rumusan Hipotesa :

a.  $H_0 : \beta = 0$ , volume penjualan tidak mempunyai hubungan dengan biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan.

$H_1 : \beta \neq 0$ , volume penjualan mempunyai hubungan dengan

biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan.

b.  $\alpha = 0,05$  ;  $DF = 3/1$  ;  $F_{\text{tabel}} = 216$ .

c. Keputusan : bila nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 30,349. Dengan demikian nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa pada tingkat keyakinan 95 %, volume penjualan tidak mempunyai hubungan dengan biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan. Dengan melihat nilai probabilitasnya sebesar 0,1325 maka pengaruh bersama variabel-variabel biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan terhadap penjualan dapat diterima secara signifikan pada tingkat keyakinan 86,75 %.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara keseluruhan antara variabel-variabel independen  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap variabel dependen  $X_1$  adalah 0,989, artinya variasi  $X_1$  ( variasi nilai penjualan ) yang dapat dijelaskan oleh variabel  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama-sama adalah sebesar 98,9 % atau sangat kuat. Sedangkan variasi yang tidak dapat dijelaskan adalah  $(1 - R^2) = 0,011$  atau 1,1 %. Nilai variasi yang tidak dapat dijelaskan ( Unexplained Variation ) yang besarnya 1,1 persen tersebut juga membuktikan adanya kesalahan standar ( Standar Error ) dari variabel-variabel in-

dependen masing-masing  $X_2 = 32,604$ ,  $X_3 = 62.083,293$ ,  $X_4 = 56.714,596$ . Kesalahan ini disebabkan oleh pengaruh variabel independen lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian namun ikut menentukan pola penjualan rumah pada Perum Perumnas, misalnya pengaruh dari tingkat inflasi, suku bunga Kredit Pemilikan Rumah ( KPR ), besarnya uang muka yang ditetapkan, dan lain-lain.

Nilai koefisien korelasi antara variabel dependen  $X_1$  dengan variabel independen  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  adalah 0,9946 atau 99,46 %. Artinya, hubungan linier antara volume penjualan ( $X_1$ ) dengan biaya promosi ( $X_2$ ), jumlah penduduk ( $X_3$ ), dan tingkat pendapatan masyarakat ( $X_4$ ) adalah sangat kuat dan positif. Sedangkan nilai-nilai koefisien parsialnya dapat diterangkan dengan notasi statistik sebagai berikut :

- $R_{12} = 0,97966$  atau 97,966 % ( koefisien korelasi sederhana linier antara  $X_1$  dan  $X_2$  ).
- $R_{13} = 0,90359$  atau 90,359 % ( koefisien korelasi sederhana linier antara  $X_1$  dan  $X_3$  ).
- $R_{14} = 0,86558$  atau 86,558 % ( koefisien korelasi sederhana linier antara  $X_1$  dan  $X_4$  ), namun karena nilai  $b_4 = -9.911,062$ , maka hasil  $R_{14}$  tersebut harus diberi interpretasi arah negatif sebagai  $R_{14} = -0,86558$ .

Untuk mengetahui seberapa besar dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam ana-

lisa regresi berganda linier ini dapat dicari dengan mengkuadratkan nilai-nilai korelasi parsial dari variabel-variabel bebasnya sehingga diperoleh hasil masing-masing adalah : nilai koefisien determinasi parsial yang dapat dijelaskan oleh  $X_2$  terhadap  $X_1$  yaitu  $R_{12}^2 = (0,97966)^2 = 0,95973$  atau 95,973 % atau lebih besar daripada dampak parsial  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $X_1$  yaitu  $R_{13}^2 = (0,90359)^2 = 0,81647$  atau 81,647 dan  $R_{14}^2 = (0,86558)^2 = 0,74923$  atau sebesar 74,923 %.

Selanjutnya nilai Standar Error of Estimate adalah 1.293.719.478,073 yang berarti besarnya nilai penjualan sebenarnya menyimpang dari nilai penjualan yang diramalkan atau diharapkan yaitu sebesar Rp 1.293.719.478,073.

Nilai Standar Deviasi daripada jumlah penjualan rumah sebesar 6.206.048.455,130 menjelaskan adanya fluktuasi jumlah penjualan rumah per tahun yaitu sebanyak Rp. 6.206.048.455,130 dari rata-rata penjualan tahunannya yang besarnya adalah Rp 12.473.474.424,00. Sedangkan deviasi standar dari biaya promosi, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan masing-masing adalah Rp 34.987.347,959; 41.178,072 jiwa; dan Rp 42.037,736 dengan rata-rata nilai observasi masing-masing sebesar  $\bar{X}_2 = \text{Rp } 52.676.265,760$  ;  $\bar{X}_3 = 955.346,600$  jiwa ; dan  $\bar{X}_4 = \text{Rp } 527.034,400$ . Besarnya nilai fluktuasi nilai penjualan seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data tersebut dapat dimengerti bila kembali kita amati dari perkembangan penjualan selama lima tahun terakhir ( 1989-1993 )



dimana pada tahun 1990 terjadi penurunan prosentase nilai penjualan sebesar 1,878 persen dari penjualan tahun 1989. Dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 1992 yaitu mencapai 21,265 persen dari penjualan tahun 1991, seiring dengan menurunnya biaya promosi pada tahun 1992 sebesar 39,65 persen dari total biaya promosi pada tahun 1991.

Nilai Durbin-Watson Test adalah 2,1404, dimana nilai statistik D-W ini berkisar pada nilai 0 sampai 4, atau nilai tengahnya 2. Sehingga nilai D-W sebesar 2,1404 menunjukkan adanya kesalahan berurutan yang cenderung mempunyai hubungan yang negatif karena lebih besar dari nilai tengah D-W. Nilai tersebut juga membuktikan terjadinya pergerakan pola yang bersifat random dari nilai sisanya ( residual ) seperti yang nampak pada plot nilai sisa yang distandarkan ( Standardized Residuals ).

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dengan berdasarkan pada hasil analisis secara kualitatif dan kuantitatif, maka dapat penulis simpulkan :

- a. Perkembangan penjualan rumah Perum Perumnas selama tahun 1989-1993 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 47,868 % per tahun. Kenaikan tertinggi tercapai pada tahun 1991 yaitu sebesar 149,208 % dari penjualan tahun sebelumnya ( 1990 ). Kenaikan volume penjualan secara total adalah sebesar 218,457 %. Sedangkan fluktuasi perkembangannya sebesar 49,754 % dari total penjualan rata-ratanya, selama periode waktu tersebut. Adapun kenaikan penjualan itu tidak terlepas dari usaha-usaha promosi yang terus dilakukan untuk menarik minat user, menaikkan citra dan mempertahankan image masyarakat terhadap Perum Perumnas.
- b. Pengeluaran untuk biaya promosi terus meningkat setiap tahun, kecuali tahun 1992 yang mengalami penurunan karena usaha-usaha promosi tidak dapat dilaksanakan secara tuntas hingga tahun anggaran berakhir. Jumlah penduduk dan tingkat pendapatan juga terus meningkat. Adapun kenaikan rata-rata dari ketiga variabel bebas tersebut adalah 105,246 % ( biaya promosi ), 2,943% ( Jumlah penduduk ), 5,339% ( tingkat pendapatan ).
- c. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :  
-  $R_{12} = 0,97966$  atau 97,97 % dan  $R_{12}^2 = 0,95973$  atau 95,97%

- $R_{13} = 0,90359$  atau 90,36% dan  $R_{13}^2 = 0,81647$  atau 81,65%
  - $R_{14} = 0,86558$  atau 86,56% dan  $R_{14}^2 = 0,74923$  atau 74,92%
- d. Dari uraian pada point c di atas, maka dapat disimpulkan:
- bahwa nilai-nilai  $R_{12}^2$  ;  $R_{13}^2$  ;  $R_{14}^2$  memperlihatkan adanya pengaruh yang kuat dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen ( penjualan ) yaitu masing - masing sebesar 95,97 % ; 81,65 % ; 74,92 %, dengan demikian berarti hipotesis telah terbukti.
  - dari ketiga koefisien determinasi parsial diketahui, bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap penjualan, yaitu sebesar 95,97 %.
  - khusus untuk nilai  $R_{14}^2$ , karena dalam persamaan regresi berganda hubungannya dengan  $X_1$  cenderung negatif, maka nilai tersebut juga harus diinterpretasikan negatif menjadi -74,92 %.

## B.2. Saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menempuh kebijaksanaan dan mengambil keputusan di masa mendatang, serta menetapkan strategi dan taktik yang tepat/cocok, sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan eksternalnya, maka yang dapat penulis sarankan adalah :

Dalam usaha melancarkan pemasaran, disamping meningkatkan upaya promosi, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan penjualan rumah seperti : proses pembebasan tanah, persyaratan-persyaratan administrasi kepemilikan rumah, dan kebijaksanaan lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap KPR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Converse, Paul D., et. al, Elements of Marketing, 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1968.
- Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Cetakan 11, LP3ES, Jakarta, 1986.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid II, Edisi V, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986.
- \_\_\_\_\_, Marketing For Non Profit Organization, Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1982.
- \_\_\_\_\_, Principles of Marketing, 3<sup>rd</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1980.
- Lancaster, Geoffrey, dan David Jobber, Teknik dan Manajemen Penjualan, Cetakan Pertama, Binarupa Aksara, Jakarta, 1990.
- Nitisemito, Alex S , Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977.
- Philip, Charles, and D.J. Duncan, Marketing Principles And Method, 6<sup>th</sup> Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Nobleton, I Dorsey, 1968.
- Sigit, Soehardi, Marketing Praktis, Amurta, Yogyakarta, 1983.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, Metode Penelitian, LP3ES, Jakarta, 1985.
- Siswanto, Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Bagian Publikasi LPPM, Jakarta, 1981.
- Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Mc. Graw Hill Inc., Kogakusha Ltd, Tokyo, 1971.
- Swasta, Basu, Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1979.
- Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1971.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Alumni, Bandung, 1980.

REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: B:AGUNG LABEL:  
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

ANALISIS REGRESI BERGANDA PADA PERUM PERUMNAS TAHUN 1989 - 1993

| INDEX      | NAME     | MEAN            | STD.DEV.       |
|------------|----------|-----------------|----------------|
| 1          | B.Pro    | 32676265.760    | 34987347.959   |
| 2          | J.Pend   | 955346.600      | 41178.072      |
| 3          | T.Pendpt | 527034.400      | 42037.736      |
| DEP. VAR.: | Penj     | 12473474424.000 | 6206048455.130 |

DEPENDENT VARIABLE: Penj

| VAR.     | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 1) | PROB.  | PARTIAL r <sup>2</sup> |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|------------------------|
| B.Pro    | 129.889                | 32.604     | 3.984     | .15657 | .9407                  |
| J.Pend   | 55020.466              | 62083.293  | .886      | .3835  | .4399                  |
| T.Pendpt | -9911.062              | 56714.596  | -.175     | .88986 | .0296                  |
| CONSTANT | -41708729297.957       |            |           |        |                        |

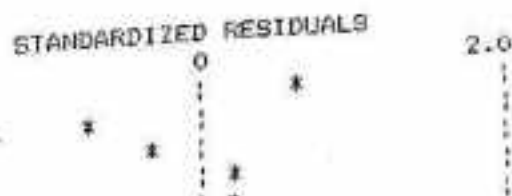
STD. ERROR OF EST. = 1293719478.073

ADJUSTED R SQUARED = .957  
 R SQUARED = .989  
 MULTIPLE R = .995

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE     | SUM OF SQUARES | D.F. | MEAN SQUARE | F RATIO | PROB. |
|------------|----------------|------|-------------|---------|-------|
| REGRESSION | 1.5239E+20     | 3    | 5.0793E+19  | 30.349  | .1325 |
| RESIDUAL   | 1.6737E+18     | 1    | 1.6737E+18  |         |       |
| TOTAL      | 1.5406E+20     | 4    |             |         |       |

|   | OBSERVED    | CALCULATED        | RESIDUAL |
|---|-------------|-------------------|----------|
| 1 | 6.5400E+095 | 7941E+09745861556 | 216      |
| 2 | 6.4171E+097 | 3409E+09*****     |          |
| 3 | 1.5992E+101 | 6338E+10*****     |          |
| 4 | 1.2591E+101 | 2269E+10322211992 | 567      |
| 5 | 2.0827E+102 | 6623E+10201561952 | 688      |



DURBIN-WATSON TEST = 2.1404

CORRELATION MATRIX

HEADER DATA FOR: B:AGUNG LABEL:  
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

ANALISIS KORELASI BERGANDA PADA PERUM PERUMNAS TAHUN 1989 - 1993

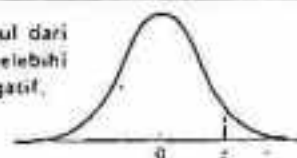
|          | Penj    | B.Pro   | J.Pend  | T.Pendpt |
|----------|---------|---------|---------|----------|
| Penj     | 1.00000 |         |         |          |
| B.Pro    | .97966  | 1.00000 |         |          |
| J.Pend   | .90359  | .82367  | 1.00000 |          |
| T.Pendpt | .86558  | .79389  | .96249  | 1.00000  |

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .82213  
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .88233

N = 5

TABEL B NILAI-NILAI KRITIS UNTUK STATISTIK  $t$

Kolom pertama merupakan angka derajat-bebas ( $k$ ). Judul dari kolom lainnya merupakan probabilitas ( $P$ ) untuk  $t$  yang melebihi nilai di dalam tabel. Gunakan sifat simetris untuk nilai  $t$  negatif.



| $k \backslash P$ | 0,10  | 0,05  | 0,025  | 0,01   | 0,005  |
|------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1                | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 |
| 2                | 1,895 | 2,920 | 4,303  | 6,965  | 9,925  |
| 3                | 1,638 | 2,353 | 3,182  | 4,541  | 5,811  |
| 4                | 1,533 | 2,132 | 2,776  | 3,747  | 4,604  |
| 5                | 1,476 | 2,015 | 2,571  | 3,365  | 4,032  |
| 6                | 1,440 | 1,943 | 2,447  | 3,143  | 3,707  |
| 7                | 1,415 | 1,895 | 2,355  | 2,999  | 3,499  |
| 8                | 1,397 | 1,860 | 2,308  | 2,894  | 3,355  |
| 9                | 1,383 | 1,833 | 2,262  | 2,821  | 3,250  |
| 10               | 1,372 | 1,812 | 2,228  | 2,754  | 3,159  |
| 11               | 1,363 | 1,796 | 2,201  | 2,718  | 3,106  |
| 12               | 1,356 | 1,782 | 2,179  | 2,681  | 3,055  |
| 13               | 1,350 | 1,771 | 2,159  | 2,650  | 3,012  |
| 14               | 1,345 | 1,761 | 2,145  | 2,624  | 2,977  |
| 15               | 1,341 | 1,753 | 2,131  | 2,602  | 2,947  |
| 16               | 1,337 | 1,746 | 2,120  | 2,583  | 2,921  |
| 17               | 1,333 | 1,740 | 2,110  | 2,567  | 2,898  |
| 18               | 1,330 | 1,734 | 2,101  | 2,552  | 2,878  |
| 19               | 1,328 | 1,729 | 2,093  | 2,539  | 2,861  |
| 20               | 1,325 | 1,725 | 2,086  | 2,528  | 2,845  |
| 21               | 1,323 | 1,721 | 2,080  | 2,518  | 2,831  |
| 22               | 1,321 | 1,717 | 2,074  | 2,508  | 2,819  |
| 23               | 1,319 | 1,714 | 2,069  | 2,500  | 2,807  |
| 24               | 1,318 | 1,711 | 2,064  | 2,492  | 2,797  |
| 25               | 1,316 | 1,708 | 2,060  | 2,485  | 2,787  |
| 26               | 1,315 | 1,706 | 2,056  | 2,479  | 2,779  |
| 27               | 1,314 | 1,703 | 2,052  | 2,473  | 2,771  |
| 28               | 1,313 | 1,701 | 2,048  | 2,467  | 2,763  |
| 29               | 1,311 | 1,699 | 2,045  | 2,462  | 2,756  |
| 30               | 1,310 | 1,697 | 2,042  | 2,457  | 2,750  |
| 40               | 1,303 | 1,684 | 2,021  | 2,423  | 2,704  |
| 60               | 1,296 | 1,571 | 2,000  | 2,390  | 2,660  |
| 120              | 1,289 | 1,658 | 1,980  | 2,358  | 2,617  |
| $\infty$         | 1,282 | 1,645 | 1,960  | 2,326  | 2,576  |

Sumber: Donald J. Koosis, Business Statistics, New York: John Wiley & Sons, Inc. 1972.

TABEL C NILAI-NILAI KRITIS UNTUK STATISTIK F

| Derajat Bebas untuk Penyebut ( $df_2$ ) | Derajat Bebas untuk Pembilang ( $df_1$ ) |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|---|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | 1  | 2              | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              | 8              | 9              | 10             | 11             |
| 1                                       | 161<br>4052                              | 200<br>4999    | 218<br>5403    | 225<br>5625    | 230<br>5764    | 234<br>5859    | 237<br>5928    | 239<br>5981    | 241<br>6022    | 242<br>6056    | 243<br>6082    |
| 2                                       | 18,51<br>98,49                           | 19,00<br>99,01 | 19,16<br>99,17 | 19,25<br>99,23 | 19,30<br>99,30 | 19,33<br>99,33 | 19,36<br>99,34 | 19,37<br>99,36 | 19,38<br>99,38 | 19,39<br>99,40 | 19,40<br>99,41 |
| 3                                       | 10,13<br>34,72                           | 3,55<br>30,81  | 9,29<br>29,46  | 9,12<br>28,71  | 9,01<br>28,24  | 8,94<br>27,91  | 8,88<br>27,67  | 8,84<br>27,49  | 8,81<br>27,34  | 8,78<br>27,31  | 8,76<br>27,13  |
| 4                                       | 7,71<br>21,20                            | 3,94<br>13,00  | 6,59<br>16,69  | 6,39<br>15,98  | 6,26<br>15,52  | 6,16<br>15,21  | 6,09<br>14,90  | 6,04<br>14,60  | 6,00<br>14,56  | 5,96<br>14,54  | 5,93<br>14,45  |
| 5                                       | 6,61<br>16,28                            | 5,79<br>13,27  | 5,41<br>12,06  | 5,19<br>11,39  | 5,05<br>10,97  | 4,95<br>10,67  | 4,88<br>10,45  | 4,82<br>10,27  | 4,78<br>10,15  | 4,74<br>10,05  | 4,70<br>9,96   |
| 6                                       | 5,99<br>13,74                            | 5,14<br>10,92  | 4,76<br>9,78   | 4,53<br>9,15   | 4,39<br>8,75   | 4,28<br>8,47   | 4,21<br>8,26   | 4,15<br>8,10   | 4,10<br>7,98   | 4,06<br>7,87   | 4,03<br>7,79   |
| 7                                       | 5,59<br>12,25                            | 4,74<br>9,55   | 4,35<br>8,45   | 4,12<br>7,85   | 3,97<br>7,46   | 3,87<br>7,19   | 3,79<br>7,00   | 3,73<br>6,84   | 3,68<br>6,71   | 3,63<br>6,62   | 3,60<br>6,54   |
| 8                                       | 5,32<br>11,26                            | 4,46<br>8,65   | 4,07<br>7,59   | 3,84<br>7,01   | 3,69<br>6,63   | 3,58<br>6,37   | 3,50<br>6,19   | 3,44<br>6,03   | 3,39<br>5,91   | 3,34<br>5,82   | 3,31<br>5,74   |
| 9                                       | 5,12<br>10,56                            | 4,26<br>8,02   | 3,86<br>6,99   | 3,63<br>6,42   | 3,48<br>6,06   | 3,37<br>5,80   | 3,29<br>5,62   | 3,23<br>5,47   | 3,18<br>5,35   | 3,13<br>5,26   | 3,10<br>5,18   |
| 10                                      | 4,96<br>10,04                            | 4,10<br>7,56   | 3,71<br>6,55   | 3,48<br>5,99   | 3,33<br>5,64   | 3,22<br>5,39   | 3,14<br>5,21   | 3,07<br>5,06   | 3,02<br>4,95   | 2,97<br>4,85   | 2,94<br>4,78   |
| 11                                      | 4,84<br>9,65                             | 3,98<br>7,20   | 3,59<br>6,22   | 3,36<br>5,67   | 3,20<br>5,32   | 3,09<br>5,07   | 3,01<br>4,88   | 2,95<br>4,74   | 2,90<br>4,63   | 2,86<br>4,54   | 2,82<br>4,46   |
| 12                                      | 4,75<br>9,33                             | 3,88<br>6,93   | 3,49<br>5,95   | 3,26<br>5,41   | 3,11<br>5,06   | 3,00<br>4,82   | 2,92<br>4,65   | 2,85<br>4,50   | 2,80<br>4,39   | 2,78<br>4,30   | 2,72<br>4,22   |
| 13                                      | 4,67<br>9,07                             | 3,80<br>6,70   | 3,41<br>5,74   | 3,18<br>5,20   | 3,02<br>4,86   | 2,92<br>4,62   | 2,84<br>4,44   | 2,77<br>4,30   | 2,72<br>4,19   | 2,67<br>4,10   | 2,63<br>4,02   |