

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PERUMAHAN PADA PT. TIMURAMA MAKASSAR**



Skripsi Sarjana lengkap untuk memenuhi  
sebagian syarat guna mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**TAUFIQ RANI**  
A211 02 726

PERPUSTAKAAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	25 - 11 - 2004
Asal Dari	Fak. Ekonomi
Banyaknya	1 eksemplar
Harga	Hadiah
No. Inventaris	041125337
No. Klas.	23092 (E)

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2004**

## Halaman Pengesahan

Judul : Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan perumahan pada PT.  
TIMURAMA di Makassar

Nama : TAUFIQ RANI

Nomor : A21102726

Jurusan : Manajemen

Makassar,

2004

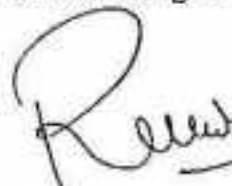
Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Otto Randa Payangan, M.Si  
Nip. 131 660 821

Pembimbing II



Dra. Hj. Andi Reni, M.Si  
Nip. 131 926 187

Acc TR 25/6/07

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PERUMAHAN PADA PT. TIMURAMA DI MAKASSAR**

Oleh:

**TAUFIQ RANI**  
**NIM. A21102726**

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 07 AGUSTUS 2004**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. Otto R. Payangan, M.Si	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Andi Reni, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Drs. H. Anwar Guricci, DESS	Anggota	3. ....
4. Drs. H.M. Yunus Ukkas, MS	Anggota	4. ....
5. DR. Hj.St. Haerani, M.Si	Anggota	5. 

**Disetujui oleh:**

**Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,**

**Drs. Harryanto, M.Com**

**Drs. Otto R. Payangan, M.Si**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat dirampungkan dan diselesaikan, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul " Analisis Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan Rumah PT. TIMURAMA di Makassar" ini tidaklah sedikit hambatan yang dialami penulis, namun berkat usaha dan ketekunan, kesadaran dan petunjuk serta bimbingan dari para dosen Fakultas Ekonomi Program ekstensi maupun dari pimpinan, staf dan karyawan PT. TIMURAMA yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk pengambilan data, maka akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah berusaha untuk menyusun sebaik mungkin, akan tetapi penulis menyadari bahwa sepenuhnya tak ada gading yang tak retak, oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka menerima segala saran, usul dan kritikan dari semua pihak, baik para dosen, dan rekan- rekan mahasiswa atau siapa saja yang sempat membaca skripsi ini yang sifatnya menyempurnakan skripsi ini.

Sehubungan dengan penulisan skripsi ini maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Bapak Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Drs. Haryanto, M. Com, serta para staf dan karyawan Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
2. Bapak Drs. Otto R. Payangan, M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M. Si sebagai pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Rachmat Endong Patomppo MBA, CRE selaku Dirut PT. TIMURAMA dan Bapak Ir. H. Jumaeri Nawali selaku Ass. Manager Penjualan & Nt, serta seluruh staf dan karyawan PT. TIMURAMA. Di Makassar yang senang hati memberikan arahan dan bantuan kepada penulis.
4. Terima kasih kepada semua keluarga terutama kepada Ayahanda H. Rani Mappainga dan Ibunda Hj. Hardiyati tercinta, serta kakak dan adik-adikku tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan doa, semangat, dorongan, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan atau kritikan selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT dapat membalas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis serta meridhoi kita semua Amin Yaa Rabbal Alamin

Makassar, Agustus 2004

Penulis

**TAUFIQ RANI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	2
1.4 Hipotesis .....	3
BAB II. TINJUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Pengertian Pemasaran .....	4
2.2 Pengertian Perusahaan Pengembang .....	5
2.3 Unsur- Unsur Marketing Mix .....	6
2.4 Pengertian Promosi .....	9
2.5 Jenis- Jenis Promosi dan Tujuan Promosi .....	12
BAB III. METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Daerah Penelitian .....	17
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	17
3.4 Metode Analisis .....	18
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	20
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	20
4.2 Struktur Organisasi .....	24
4.3 Fungsi dan Tugas .....	26
4.4 Pola Saluran Distribusi .....	31
4.5 Prosedur Pemasaran Rumah PT. TIMURAMA .....	34

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	36
5.1 Analisis Volume Penjualan Rumah PT. TIMURAMA .....	36
5.2 Analisis Promosi PT. TIMURAMA .....	37
5.3 Karakteristik Produk Yang Dipasarkan .....	39
5.4 Analisis Korelasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan .....	41
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN .....	45
6.1 Simpulan .....	45
6.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	47



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel : Volume Penjualan Rumah PT. TIMURAMA Tahun 1999 – 2003 .....	37
Tabel : Jumlah Biaya Promosi dan Nilai Persentase Pada PT. TIMURAMA Tahun 1999-2003 .....	38
Tabel III : Omset Penjualan Rumah PT. TIMURAMA Tahun 1999-2003 .....	41
Table IV : Perhitungan Hubungan Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT.TIMURAMA Tahun 1999-2003 .....	42

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I : Struktur Organisasi PT. TIMURAMA Makassar ...	25
Skema II : Saluran Distribusi PT. TIMURAMA Makassar ....	35

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kegiatan promosi dewasa ini telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu penunjang dalam kegiatan pemasaran dan sudah sejak lama berbagai bentuk promosi meramalkan semua perusahaan di Indonesia, baik yang berskala global maupun domestik. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan telah memasuki era kompetisi.

Sehubungan dengan persaingan yang semakin meningkat, maka setiap perusahaan perlu meninjau kembali teknik-teknik pemasaran dan menggunakan konsep-konsep pemasaran yang efektif dan efisien guna meraih kesempatan besar.

Promosi adalah merupakan bagian dari suatu konsep pemasaran dan manajemen pemasaran yang mencakup tentang bagaimana menentukan dan memutuskan tujuan komunikasi, anggaran promosi dan peranan sebagai komponen dalam bauran promosi serta memilih salah satu alternatif yang terbaik dan mempunyai strategi yang efektif untuk advertensi, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Sejalan dengan itu, cara yang digunakan perusahaan dalam emncapai tujuan adalah melakukan kegiatan promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan, agar pihak perantara maupun pemakai dapat

mengenal dan menaruh perhatian serta terpersuasi, meminati, menggunakan atau membeli produk yang dipasarkan.

Demikian pula dengan PT. TIMURAMA sebagai salah satu developer pengembangan perumahan di Ujung Pandang ini yang tidak luput dari beberapa saingan dalam rangka memasarkan perumahannya untuk dapat menghadapi persaingan perumahan yang bergerak di bidang sejenis maka PT. TIMURAMA menggunakan promosi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan hasil penjualan perumahan.

## **1.2. Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis maka yang menjadi permasalahan yaitu :

1. Apakah promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan perumahan.
2. Berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

## **1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui besarnya hubungan / keterkaitan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan perumahan pada PT. TIMURAMA di Ujung Pandang.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berminat yang ingin mendalami promosi pemasaran perumahan khususnya pada PT. TIMURAMA.
2. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana lengkap pada fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) di Ujung Pandang.

### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*Diduga, bahwa biaya promosi yang digunakan perusahaan mempunyai hubungan yang erat atau pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan perumahan dari perusahaan PT. TIMURAMA di Ujung Pandang.*

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi di mana pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kekuatan mereka.

Oleh karena itu, pada prinsipnya pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan, sebab tak ada satu perusahaan yang mampu untuk bertahan bila perusahaan tersebut tidak mampu untuk memasarkan produk-produk, serta jasa-jasa yang dihasilkannya.

Demikian pentingnya pemasaran sehingga orang menggambarkan sebagai suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan sebagai gejala perdagangan ; sebagai suatu kerangka pikiran ; sebagai suatu proses ekonomi ; bahkan bagi orang awam yang sering kali mengidentikkan dengan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang menurut Winardi ( 1981 ; 3 ) pengertian pemasaran ( marketing ). Yaitu terdiri dari tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

(Marketing is the process in associaty by which the demand structure for economic good, and seewiees and satisfied trough the conception, promotion, exchange and physical distribution of such goods and service).

Dengan melihat defenisi yang dikemukakan di atas, maka jelas bagi kita bahwa pemasaran merupakan proses yang terjadi di dalam masyarakat, di mana pemasaran dipandang sebagai jembatan antara dua fungsi ekonomi lainnya yang barangkali lebih mendasar. Tujuannya hanyalah untuk memungkinkan diciptakan kegunaan oleh proses produksi untuk memenuhi tujuan akhir ekonomi yaitu melayani proses konsumsi, yang mana diluaskan dan dipenuhi melalui promosi, pertukaran dan distribusi fisik.

## **2.2. Pengertian Pengembang Perumahan (Developer)**

Di Indonesia profesi real estate secara resmi lahir pada awal tahun 70-an ketika pemerintah orde baru telah berhasil menaikkan tingkat pendapatan per kapita dari yang semula di bawah US \$ 480. Kenaikan pertumbuhan ekonomi tersebut disatu tempat membawa konsekwensi penyediaan sarana dan prasarana untuk investasi serta aktivitas kehidupan lainnya. Di pihak lain telah mengubah wajah dunia industri konstruksi yang semula pasif dan lebih berorientasi pada anggaran pembangunan pemerintah menjadi tumbuh dan berkembang melahirkan pemrakarsa-pemrakarsa pembangunan yang sering disebut sebagai pengusaha bangunan (developer). Pada umumnya pengusaha-pengusaha tersebut berasal dari profesi kontraktor, dan telah sukses memperoleh akumulasi modal, lebih

meningkatkan usaha dengan menanamkan modalnya di sector investasi real estate berupa perumahan gedung-gedung perkantoran, pertokoan, dan gedung-gedung komersial lainnya.

Kiranya arti real estate sebagai komoditi belum sepenuhnya dikenal dan dipahami, baik di kalangan pengusaha, pemerintah, maupun masyarakat umumnya. Padahal di negara-negara yang mengandalkan pertumbuhan ekonomi dengan memanfaatkan kekuatan modal, pengaturan real estate lebih dilaksanakan secara profesional dengan transaksi-transaksi yang lebih menjamin efisiensi, sehingga bermunculan, profesi Property, Traders, yang melibatkan jasa real estate sebagai pedagang perantara (Brokerage), pengelola tanah, penilai kelayakan tanah, konsultan, sindikat tanah, dan sebagainya.

### **2.3. Unsur- Unsur Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

#### **2.3.1. Produk**

PT. TIMURAMA adalah suatu perusahaan yang memasarkan produk perumahan jenis RS dan RSS. Pemasaran perumahan sepenuhnya ditangani oleh Sales Manajer PT. TIMURAMA. Adapun tipe-tipe produk perumahan yang dipasarkan adalah sebagai berikut : T. 27, T. 36, T. 45, T. 54, T. 60, T. 70, T.80, T. 97, dan T. 108. Dalam mengembangkan usahanya di bidang perumahan atau developer telah menghasilkan produk rumah dengan standar kualitas (mutu) yang baik, karena mutu yang baik selalu diharapkan oleh konsumen (user).



### 2.3.2. Harga

Sebagaimana diketahui bahwa harga adalah merupakan nilai dari suatu barang atau produk yang dinyatakan dalam satuan rupiah dan oleh sebab itu harga juga merupakan sarana penghubung antara penjual dan pembeli, artinya harga turut menentukan terlaksananya suatu transaksi jual beli atas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jadi dengan demikian harga juga mempunyai peranan penting serta fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi lainnya.

Bagi PT. TIMURAMA dalam hal menetapkan harga jual dari produk perumahan yang dipasarkannya ini didasarkan atas faktor-faktor yang antara lain ; faktor biaya produksi, faktor jenis/tipe perumahan dan faktor lokasi perumahan.

Mengingat betapa pentingnya harga jual terhadap suatu produk, untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka salah satu strategi pemasaran adalah menentukan harga yang tepat atas suatu produk yang dihasilkan, agar dapat dijangkau oleh konsumen (user), karena harga suatu produk dipengaruhi oleh konsumen dan volume penjualan perusahaan.

Begitupun halnya dengan PT. TIMURAMA yang bergerak pada bidang usaha perumahan atau developer, dalam menentukan atau menetapkan strategi harga, telah diatur oleh pemerintah menurut ketentuan dan daerah pemasaran. Jadi masalah harga untuk semua perusahaan yang bergerak pada bidang perumahan atau developer mempunyai standar harga

yang sama untuk masing-masing jenis type perumahan yang dihasilkan oleh perusahaan, karena itu tidak dapat ditambah atau dikurangi menurut kehendak perusahaan sebab adalah yang diberlakukan oleh pemerintah sesuai dengan arah pemasaran masing-masing.

### **2.3.3. Distribusi**

Kebijaksanaan distribusi yang kini dan sedang dijalankan oleh perusahaan adalah kebijaksanaan distribusi langsung dan kebijaksanaan distribusi melalui pihak perantara dan bank. Kebijaksanaan distribusi langsung, dan pihak perusahaan langsung menghadapi konsumen atau pembeli yang datang ke kantor atau perusahaan yang bersangkutan, sedangkan kebijaksanaan kredit pemilikan rumah (KPR) baik oleh bank pemerintah maupun bank swasta.

### **2.4. Pengertian Promosi**

Pada dasarnya suatu perusahaan yang akan melakukan produksi terutama harus memikirkan apakah barang atau jasa yang dihasilkan dapat laku dipasaran. Persoalannya sekarang bagaimana menerapkan metode promosi dalam melakukan penjualan rumah apakah itu secara kas atau kredit. Dari semua bagian dalam perusahaan, semua kegiatan promosi merupakan hal yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Promosi merupakan salah satu komponen dalam marketing mix yang bertujuan membujuk konsumen di satu pihak, dan dipakai untuk mengatasi

persaingan di lain pihak sebab walaupun produk/rumah yang telah dihasilkan dengan berbagai tipe itu mempunyai kualitas yang baik dan dijual dengan tingkat harga yang wajar akan tetapi tidak dikenal atau dilupa oleh konsumen, maka mustahil penjualan bisa terjadi akibatnya penjualan dan permintaan barang hanya akan tertuju pada perusahaan saingan. Ini berarti dengan mempromosikan secara priodik barang/hasil produksi suatu perusahaan maka dapat membantu dalam mengatasi persaingan, maka dari itu mengemukakan salah satu elemen dari 4P di dalam marketing mix yang bertujuan untuk membujuk konsumen disatu pihak dan dipihak lain, dengan bantuan promosi ini perusahaan dapat mengatasi persaingan dalam memasuki pasar untuk memasarkan produknya. Promosi juga merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan jenis harga, desain, bentuk, dan kualitas dari barang yang dihasilkan guna memenuhi selera konsumen. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan pengertian dan tujuan promosi dalam ulasan sebagai berikut :

Winardi (1981 ; 125), mengemukakan tentang promosi sebagai berikut :“ Promosi adalah metode-metode yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mengkonsumsikan kepada pasar, target produk yang tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat pula “. Defenisi tersebut menitikberatkan pada promosi sebagai salah satu usaha yang dijalankan perusahaan untuk memberikan informasi yang mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan, oleh karena aktivitas promosi

banyak ditentukan oleh integrasi dan konsep-konsep komunikasi dengan para langganan-langganan, pemerintah masyarakat guna mendapat informasi yang menguntungkan perusahaan.

Defenisi lain yang dikemukakan oleh Basu Swasta (1990 ; 353) tentang promosi adalah arus informasi atau persuasi dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, selanjutnya pula dikatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk pemasaran dan permintaan.

Dengan memperhatikan kedua defenisi tersebut di atas, maka pada dasarnya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda. Pada defenisi pertama lebih menekankan pada penciptaan pertukaran, sedangkan defenisi kedua titik beratnya adalah pada kegiatan-kegiatan untuk mendorong permintaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan juga penciptaan penawaran, sedangkan dari segi lainnya pertukaran itu mendorong terciptanya pertukaran. Jadi dari kedua defenisi tersebut tidaklah saling bertentangan satu sama lain.

Pada dewasa ini masih banyak pengusaha-pengusaha mengalami keaburan tentang membedakan arti promosi dengan penjualan, serta menyamakan kegiatan promosi dengan penjualan. Pada hal yang dimaksud dengan penjualan yaitu harga meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dari penjualan kepada pembeli, sedangkan yang dimaksud dengan promosi adalah ditujukan untuk mendorong permintaan melalui periklanan dan kegiatan lain

yang digunakan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen, juga promosi dapat dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dari perusahaan tersebut.

## 2.5. Jenis – Jenis Promosi dan Tujuan Promosi

Promosi meliputi empat komponen, yang biasa disebut dengan promotion mix. Menurut Winardi (1981 ; 319) bahwa komponen - komponen bauran pemasaran (promotion mix) tersebut adalah terdiri dari : (1) Periklanan, (2) Personal Selling, (3) Publisitas dan (4) Promosi Penjualan.

Berikut ini penulis menguraikan tentang masing-masing komponen tersebut di atas.

### 1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan secara tidak langsung berhadapan dengan pembeli tetapi melalui perantara, misalnya televisi, bioskop, surat kabar, majalah poster-poster, kalender dan papan reklame.

Periklanan juga merupakan bentuk kegiatan yang dibayar dengan tidak menggunakan sarana orang untuk sebagai usaha menyuguhkan dan memperluas gagasan, dan juga melakukan pembelian terhadap barangnya, karena periklanan mempunyai tujuan memperkenalkan produk baru dan memperluas daerah pemasaran.

Buchari Alam (1992 ; 140), mengemukakan tentang periklanan sebagai berikut : Periklanan adalah segala bentuk dan promosi barang, jasa atau ide

oleh sponsor tertentu dan promosi tersebut bersifat personal (tidak dilakukan oleh manusia atau orang, tetapi dalam gambar film dan lain-lain). Media yang digunakan adalah surat kabar, televisi dan radio.

## 2. Personal Selling

Personal Selling adalah merupakan kegiatan promosi yang mana penjual langsung menawarkan barang-barang dan jasa kepada orang-orang di daerah-daerah yang cukup potensial di mana barang-barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan pada daerah di mana barang dan jasa tersebut ditawarkan. Jadi dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak sifatnya individu yang komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan masyarakat sebagai konsumen.

Williem J. Nickels ( 1981 ; 104 ) mengemukakan pendapatnya tentang personal selling yang dikutip oleh Basu Swasta sebagai berikut : “ Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain “.

## 3. Promosi Penjualan

Defenisi promosi penjualan seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta (1990 ; 345), adalah sebagai berikut : “ Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang

mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer ". Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : Peragaan pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

#### 4. Publisitas

Publisitas seperti yang dikemukakan oleh Evans (1987 ; 133), adalah sebagai berikut : " Publicity is the non business by placing commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation on radio, television, or stage that is not paid for by and identified sponsor ".

Artinya : Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk atau jasa, atau dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa seperti radio, televisi, atau media lain dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya atau bayaran secara langsung.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan secara tertentu, demikian pula dengan suatu perusahaan di mana semua aktivitasnya ditujukan untuk mencapai semaksimal mungkin misalnya saja dengan mempromosikan produknya agar supaya dapat dikenal oleh seluruh masyarakat demi mencapai tujuan akhir dari perusahaan yang bersangkutan yaitu meningkatkan hasil penjualan yang telah dicapai.

Demikian pula tujuan promosi secara lebih terperinci lagi, dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1990 ; 353), adalah sebagai berikut :

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Dalam hal ini, penjual berusaha menciptakan kesan tentang dirinya di mana promosi dapat merubah tingkah laku atau pendapat para konsumen. Di sini seorang produsen akan mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen yang sebelumnya tidak senang atau tidak menggunakan promosi yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan tersebut.

#### 2. Memberitahu

Di sini kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas maka sekalipun barang yang dihasilkan itu baik serta murah harganya, tetapi hasilnya akan nihil. Karena dalam hal memberitahu merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk, maka sebagian orang tergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang sifatnya memberitahu (informasi) ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk.



### 3. Membujuk

Promosi seperti ini pada umumnya kurang disukai oleh para konsumen, namun pada kenyataannya cara ini banyak bermunculan dalam masyarakat. Perusahaan hanya ingin memberi kesan positif saja pada konsumen dan bukan untuk langsung mendorong konsumen memberikan tanggapan secara cepat, di mana promosi ini diharapkan penjualan bisa meningkat dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar mau membeli atau membelanjakan uangnya terhadap barang yang dihasilkan perusahaan.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk mereka dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perumahan, yaitu PT. TIMURAMA yang berlokasi di jalan balai kota di kota Metro Ujung Pandang, sedangkan waktu penelitian adalah selama dua bulan, sejak persetujuan penelitian dan dekan Fakultas Ekonomi.

#### **B. Metode Pengumpulan Data.**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan observasi, wawancara, pengamatan langsung kepada perusahaan yang bersangkutan.
2. Penelitian pustakan (library research) yaitu melakukan usaha kajian buku – buku literatur untuk memperoleh beberapa bahan teori yang relevan dengan penelitian ini.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh berdasarkan dengan wawancara dan pengamatan langsung dilapangan yang dalam hal ini adalah pihak perusahaan tersebut, berupa :
  - a) Gambaran umum perusahaan.
  - b) Perkembangan penjualan rumah selama tahun 1999 – 2003
  - c) Perkembangan biaya promosi selama tahun 1999 – 2003
2. Data Sekunder, yaitu data – data yang diperoleh melalui hasil pengamatan berupa laporan dan dokumen – dokumen tertulis perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

#### D. Metode Analisis.

Untuk menguji sejauh mana kebenaran hipotesis yang dimaksud, maka menggunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa hubungan atau berkaitan antara biaya promosi dengan volume penjualan rumus koefisien korelasi yang menurut Dagan ( 1990 ; 376 ) dengan formula sebagai berikut :

$$r = \frac{n, \sum XY - (\sum X)x(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \times \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

di mana :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya tahun pengamatan atau obsevasi

$Y$  = Jumlah unit penjualan rumah

$X$  = Biaya promosi

Selanjutnya untuk perhitungan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan rumus sesuai yang telah dipaparkan di atas dengan berdasarkan kepada ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $y = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kalau variabel yang satu naik maka variabel yang lainnya ikut naik dan sebaliknya.
  - b. Jika nilai  $y = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangatlah lemah atau tidak ada hubungannya sama sekali.
  - c. Jika nilai  $y = -1$  atau mendekati -1, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang berlawanan arah maksud kenaikan variabel yang satu menyebabkan variabel yang lain menurun.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi (variabel  $x$ ) terhadap peningkatan volume penjualan rumah (variabel  $Y$ ) penulis menggunakan metode analisis koefisien determinasi dengan formula sebagai berikut :

$$r^2 \rightarrow (r^2 \times 100\%)$$

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. TIMURAMA didirikan pada tahun 1974, berdasarkan akte notaris nomor 31 tertanggal 17 Juni 1974. dengan notaris Bapak Hobropoerwanto, SH di Jakarta.

Modal perusahaan di peroleh dari setoran pemegang saham, yaitu dari PT. Capitol Mutual Corporation dan dari PT. Karebosi Raya, juga dari beberapa pinjaman jangka pendek dan jangka panjang, baik dari lembaga keuangan dan Bank Pemerintah yang sesuai dengan proposal dan kebutuhan likuiditas keuangan perusahaan, serta hasil yang dicanangkan untuk modal kerja perusahaan.

Kebijaksanaan umum yang telah di tempuh oleh pemerintah daerah tingkat II Ujung pandang dalam rangka menata perluasan dan pemerajaan kota, telah mengajak usahawan setempat untuk ikut serta menanam modal dan bergerak dalam bermacam-macam usaha yang telah di tetapkan. Sesuai dengan kebutuhan DPRD tingkat II No.A/V2DPRP/1974 tanggal 12 Juli 1974. kesempatan ini tidak disiasikan oleh PT. TIMURAMA dan segera membuat kebijaksanaan dalam perusahaan, juga membuat surat perjanjian dengan PEMDA KUMP tentang pembangunan dan peengembangan kota baru pada wilayah lain dalam Kotamadya Ujung Pandang. Surat keputusan No.134/Perja/E/I/e/1974 menunjuk PT. TIMURAMA sebagai penanggung jawab penuh sebagai penyelenggarakan seluruh pelaksanaan pengembangan wilayah real estate Panakkukang dan pemerajaan wilayah lain dalam Kotamadya Ujung

Pandang. Atas surat keputusan tersebut, maka PT. TIMURAMA mempersiapkan diri untuk melakukan kegiatan usahanya di bidang real estate dan pengembangan di daerah Panakkukang. Atas izin dari kepala daerah tingkat I Sulawesi Selatan menurut keputusan No. 609/IX/1977, selain kurang lebih 300 Ha vbagi produksi perwismaan dalam wilayah Kotamadya ujung Pandang yang terletak di lingkungan karuwisi, Panaikang, Tallo, Kecamatan Panakkukang, Rappocini, Mangasa dan Kecamatan Tamalate.

PT. TIMURAMA sesuai dengan pasal 2 pendirian perusahaan tersebut bergerak dalam bidang serbagai berikut :

1. Mengusahakan biro pembangunan, dengan melakukan pekerjaan borongan bangunan.
2. Melakukan pekerjaan perdagangan pada umumnya, baik sebagai leveransir, grosir maupun sebagai distributor.
3. Bidang real estate, dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang lazim dilakukan oleh perusahaan real estate.
4. Mengusahakan hotel-hotel dan tempat penginapan lain

Pada awal kegiatannya, PT. TIMURAMA banyak mendapat hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam menciptakan pasar dengan sistem real estate. Bukan saja karena usaha tersebut baru, tetapi juga karena masih di anggap awal oleh masyarakat di Sulawesi Selatan.

Pada bidang kontraktor juga tidak menggembirakan, karena banyak pesaing yang semakin meningkat. Akhirnya usaha kontraktor ini tidak mendapat profitable.

Memasuki usianya yang ke 25 PT. TIMURAMA menata diri untuk lebih dewasa memainkan peranannya sebagai pelopor perusahaan pengembangan di Sulawesi Selatan yang mana Ujung Pandang sebagai ibu kotanya yang tadinya sebagai kota besar oleh pemerintah memberi predikat sebagai kota metropolitan pada tahun 1995.

Dengan status metropolitan itu mau tak mau daerah ini harus menerima konsekwensi yaitu adanya kecendrungan tingkat urbanisasi yang meningkat bai itu warga dari 22 kabupaten di Sulawesi Selatan sendiri maupun dari luar propinsi Sulawesi Selatan sendiri yang pada tahun 1996 berpenduduk 7.693.100 jiwa dengan jumlah penduduk 8.693.100 jiwa.

Proyeksi pembangunan atau kebutuhan perumahan itu sendiri oleh pemerintah pusat telah di rumuskan kemudian di kondisikan pada propinsi masing-masing yang untuk propinsi Sulawesi Selatan yang tingkat perumbuhan penduduknya 1,56% per tahun jadi untuk tiap tahunnya kebutuhan Sulawesi Selatan sebanyak 14.021 unit.

Industri perusahaan di Sulawesi Selatan mengalami booming pada tahun 1991-1996 di tandai dengan menjamurnya kompleks-kompleks pemukiman yang di bangun oleh pengembangan di antara :

1. PT. Tiga Muda Nirmalatama
2. PT. Timurama
3. PT. Hartaao
4. PT. Griya Makassar Indah Perkasa

5. PT. Tabaria
6. Multi Guna Development
7. PT. Bukit Hijau
8. PT. Baruga Asri Nusa
9. PT. Papan indah saranatama
10. PT. Grahajanna
11. PT. Citra Cemerlang Laksana Mega
12. PT. Panrita Bola
13. PT. Virgo
14. PT. Daya Prima

Perusahaan pengembangan yang terdaftar sebagai anggota real estate Indonesia (REI) sebanyak 210 perusahaan. Namun karena ketatnya persaingan ditambah kondisi ekonomi saat ini baik secara nasional maupun regional memaksa beberapa pengembangan untuk menutup atau meninjau kembali proyek, sementara itu pengembangan yang aktif melanjutkan pengembangannya sampai salah satunya yaitu Pemukiman Citra Daya serta Minasa Permai. Sebelum telah terbangun atau PT. TIMURAMA melakukan Expansi baik di kabupaten lain seperti Pare-pare, kabupaten Wajo, Kabupaten Bantaeng juga propinsi lain yaitu Sulawesi Utara dan lain-lain yang semua itu menjadi bukti konkrit akan tujuan dan misi perusahaan.



## 4.2. Struktur Organisasi

Dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah adanya suatu organisasi yang tersusun baik dan disertai dengan pembagian tugas serta tanggung jawab yang jelas dalam menjalankan tugas masing-masing oleh karyawan yang bersangkutan.

Demikian pula pandangan manajemen mengenai bagaimana sebaiknya pola hubungan hendaknya disusun. Secara singkat penyusunan struktur organisasi dapat dilihat dari 2 aspek yaitu :

### 1. Aspek pembagian kerja (spesialisasi)

Di mana terlihat berbagai fungsi yang harus dilaksanakan perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.

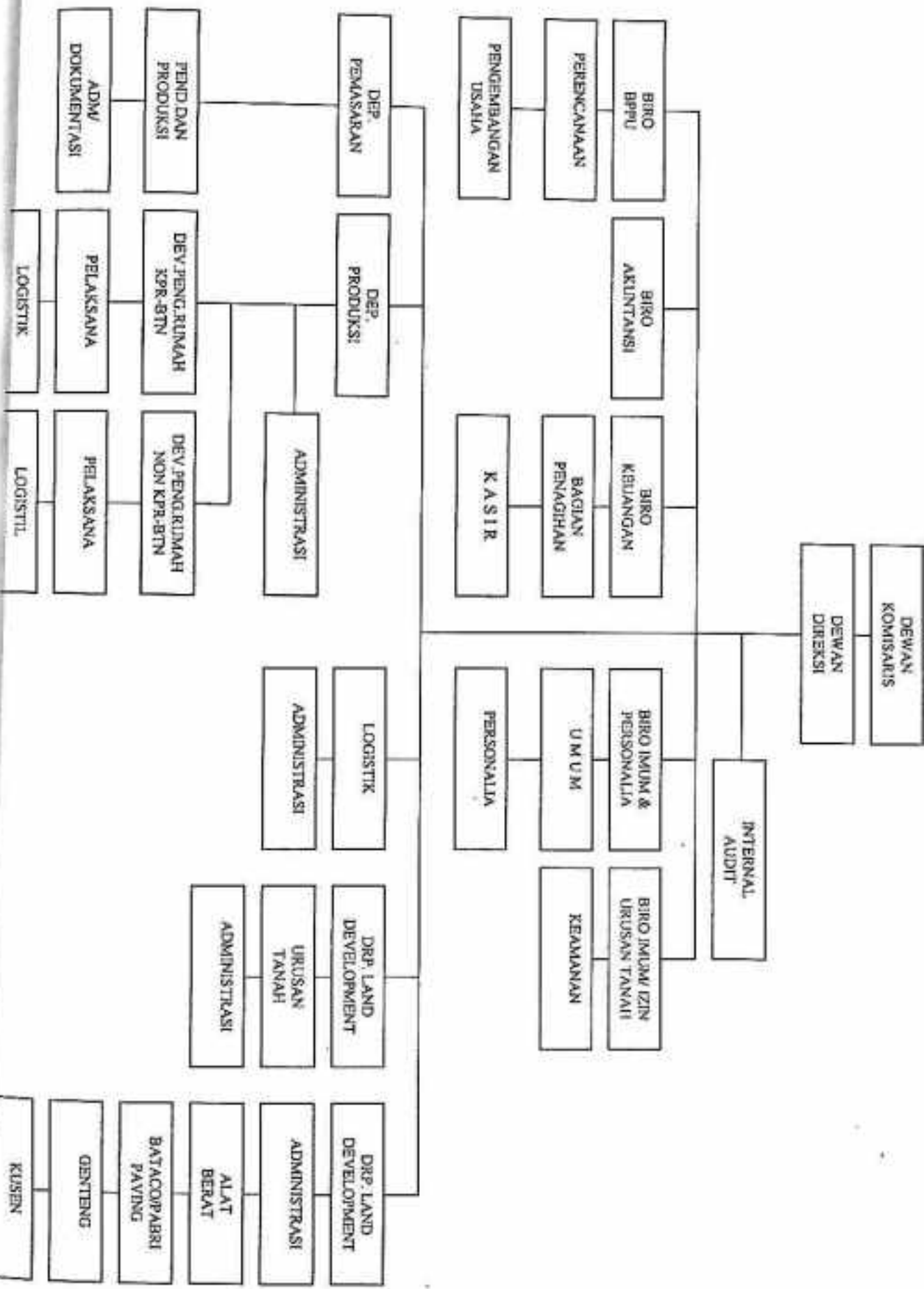
### 2. Aspek integrasi (koordinasi)

Adanya koordinasi dari setiap bagian, sehingga merupakan suatu kesatuan yang terarah kepada pelaksana tujuan.

Struktur PT. TIMURAMA berdasarkan surat keputusan Direksi No : Dirut/008/KPTS/10/80 tanggal 14 februari 1990. PT. TIMURAMA dipimpin oleh seorang President Direktur.

Struktur organisasi PT. TIMURAMA terbagi atas beberapa bagian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema di bawah ini :

STRUKTUR ORGANISASI PT "TRM"  
UJUNG PANDANG



### 4.3. Fungsi dan Tugas

Adapun struktur organisasi PT. TIMURAMA pada saat ini adalah Dewan Direksi yang membawahi seluruh bagian pengontrol dan pengawas pada seluruh bagian, yaitu :

#### 4.3.1. Kepala Biro Perencanaan dan Pengembangan Usaha

Kepala Biro PPU ini yang bertugas bertanggung jawab, memimpin merencanakan, melaksanakan dan membina kegiatan yang telah ditetapkan dan disetujui oleh Direksi.

#### 4.3.2. Biro Keuangan

Biro keuangan berfungsi sebagai yang bertanggung jawab memimpin, merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan biro keuangan sesuai policy perusahaan yang telah digariskan dan disetujui oleh Direksi.

Adapun dalam pelaksanaannya dilakukan oleh beberapa bagian yaitu:

##### 1. Kepala Biro Keuangan, bertugas :

- a. Memonitoring laporan-laporan yang telah dibuat oleh masing-masing seksi.
- b. Mengadakan pembinaan terhadap personil keuangan bersama biro umum
- c. Bertanggung jawab atas segala aktivitas biro keuangan.
- d. Membantu Direksi dalam kegiatan-kegiatan perusahaan dan likuiditas perusahaan.

2. Wakil Biro Keuangan, bertugas :

- a. Membantu kepala biro keuangan dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
- b. Melakukan tugas-tugas kepala biro keuangan, apabila ia berhalangan hadir.

3. Biro Keuangan dan wakilnya di bantu oleh beberapa seksi yaitu :

- a. Kepala seksi keuangan
- b. Pelaksana cash flow
- c. Pelaksana penagihan
- d. Kasir
- e. Seksi anggran
- f. Pelaksana anggaran proyek
- g. Kepala seksi pembukuan
- h. Pelaksana buku besar dan buku pembantu

#### 4.3.3. Biro Umum dan Personalia

Biro umum personalia dalam melaksanakan kegiatannya bertanggung jawab dan mempertanggung jawabkan kegiatan biro umum dan personalia, yang berhubungan dengan pengadaan, kesejahteraan karyawan, pengembangan ketrampilan dan kasir. Biro umum personalia dalam melaksanakan tugasnya di pisahkan atas dua bagian yaitu : bagian umum dan personalia, masing-masing tersebut adalah :

1. Bagian umum, bertugas :

- a. Melaksanakan dan mengawasi hal-hal yang berkaitan dengan masalah rumah tangga dan umum serta mengadakan kerja sama dengan semua posisi dalam perusahaan yang berhubungan dengan masalah umum.
- b. Merekomendasikan dan melaksanakan pembelian perlengkapan kantor dan anggaran biaya umum bulanan, tahunan serta peraturan-peraturan dalam bidang umum.
- c. Mengusahakan kelacaran dan ketertiban komunikasi dengan pihak luar.

2. Bagian Personalia, bertugas :

- a. Merekomendasikan masalah yang menyangkut motivasi personalia secara umum.
- b. Mengadakan kerja sama dengan semua posisi dalam perusahaan yang berhubungan dengan masalah personalia.
- c. Menyusun rencana pengadaan personalia serta mengendalikan pelaksanaannya.

#### 4.3.4. Biro Land Development

Bagian ini adalah yang bertanggung jawab mengendalikan kegiatan land development, yang mana dari kegiatan ini terbagi atas beberapa seksi, yang masing-masing mempunyai tugas yaitu :

1. Seksi Pembebasan Tanah, bertugas :

- a. Menjajaki nama-nama pemilik tanah pada lokasi yang diinginkan, kemudian akan dibebaskan. Juga melihat dan memeriksa dan memberikan surat-surat bukti pemilikan yang syah.
  - b. Mengawasi dan memberikan patok-patok beton atas tanah yang baru dibebaskan.
  - c. Mengawasi dan memberikan patok-patok beton batas tanah yang baru dibebaskan.
2. Seksi Pematangan Tanah, bertugas :
- a. Menyiapkan tanah-tanah untuk di pasarkan dan melaksanakan pematangan tanah untuk pembangunan prasarana dan rumah.
  - b. Menyiapkan dokumen prasarana dan sarana yang akan di serahkan ke PEMDA.
3. Seksi Pengukuran dan Pematokan, bertugas :
- a. Melaksanakan pengukuran dan pematokan batas-batas jalan.
  - b. Menunjukkan batas-batas tanah kepada petugas agraria dalam rangka pembuatan sertifikat.
4. Seksi Urusan Hak-hak, bertugas :
- a. Menyelesaikan surat-surat dalam rangka penerbitan sertifikat.
  - b. Mengurus tentang penyelesaian pengambilan batas tanah sengketa dan lain-lain yang berhubungan dengan agraris.

#### 43.5. Biro Pemasaran

Biro pemasaran dalam kegiatannya untuk melaksanakan kebijaksanaan operasional untuk mencapai profit yang optimal. Biro pemasaran ini terbagi atas dua yaitu :

1. Seksi Penjualan dan Promosi, bertugas :
  - a. Melaksanakan penjualan produksi perusahaan sesuai dengan program yang telah di setujui oleh direksi.
  - b. Mengadakan promosi dan membuat perjanjian jual beli rumah dan tanah.
  - c. Membuat laporan seluruh kegiatan seksi penjualan promosi dan melaporkan kepada kepala pemasaran.
2. Seksi Dokumentasi dan Administrasi, bertugas :
  - a. Menyelesaikan dokumentasi user ke BTN bagi pembeli rumah KPR-BTN.
  - b. Pengurus pelaksanaan akad kredit
  - c. Memberi informasi kepada kepala pemasaran mengenai jaminan-jaminan yang akan di tagih dari BTN.

#### 4.3.6. Biro Produksi

Dalam melaksanakan tugasnya kepala biro produksi dibantu oleh beberapa seksi, yaitu :

1. Seksi Administrasi Keuangan
  - a. Membuat rencana pembayaran bahan dan upah perminggu, laporan realisasi proyek dan laporan cash flow secara berkala.

- b. Menerima kwitansi dan kelengkapan lain dari leveransir dan memberi tanda terima.
  - c. Membuat, meneliti dan menyiapkan voucher-voucher beserta kelengkapannya.
2. Kepala Devisi Kosing KPR-BTN/Non BTN, bertugas :
- a. Mengkoordinir atau melaksanakan proyek-proyek departemen produksi.
  - b. Mengkoordinir pelaksana-pelaksana
3. Pelaksana, bertugas :
- a. Membuat time schedule rencana kerja atau pelaksana proyek.
  - b. Melaporkan rencana rutin mengenai prestasi kerja dan situasi pelaksanaan proyek.
4. Logistik, bertugas :
- a. Menerima, meneliti, mencatat volume kualitas bahan bangunan yang masuk sesuai dengan order.

#### 4.4. Pola Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang memerlukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen kekonsumen.

Setiap perusahaan tentu mengharapkan bagaimana suatu barang produk sampai ketangan konsumen dengan tidak menemui hambatan. Begitu pula bila saluran distribusi yang digunakan tidak lancar, akan menghambat sampainya barang



ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan atau mencari strategi saluran distribusi yang tepat dalam menyalurkan produknya.

Strategi yang perlu diketahui dalam memilih pola distribusi adalah mengenai jumlah saluran yang hendak di pakai, pada masing-masing level saluran distribusikan secara fisik.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjual, disebabkan tidak tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Karena itu memilih saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang sudah dianggap efisien untuk mencapai sasaran, dan bukan alat untuk mematikan kegiatan perusahaan.

Memilih saluran distribusi bukan alat yang mudah. Tetapi kita dihadapkan pada berbagai pertanyaan, seperti lembaga distribusi mana yang dipakai, beberapa banyak yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuan untuk bekerja sama dengan produsen dan lain-lain.

Dibawah ini penulis akan menguraikan pedoman dalam menentukan pola saluran distribusi yaitu :

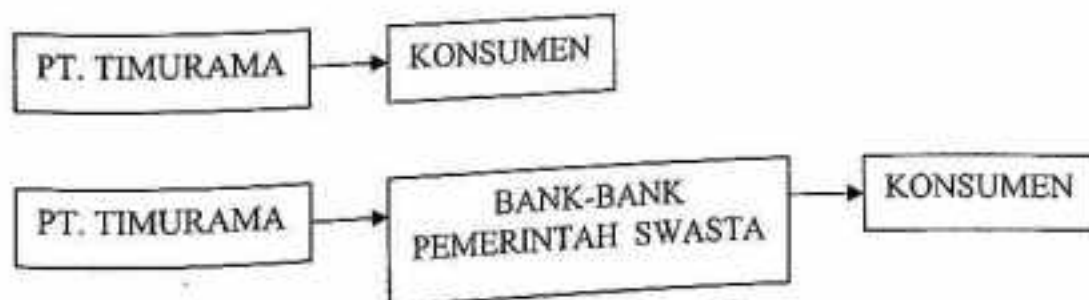
1. Melakukan analisis terhadap tipe produk yang akan dipaparkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya sebab penyaluran dan penyebaran semakin meluas.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luas pasarnya, dalam hal ini perlu kita ketahui siapa pembeli potensial dan pemakai barang itu.

3. Mengenai saluran distribusi yang di pakai perlu diadakan penelitian, mengenai apakah memakai saluran yang sudah ada dapat menunjang dalam mencapai tujuan perusahaan atau tidak.
4. Menilai pola saluran dari sudut volume penjualan serta biaya dan laba yang dapat diperoleh. Perlu diperhitungkan pola distribusi mana yang mampu melakukan penjualan dalam volume besar, biaya relatif rendah dan laba yang diperoleh banyak.
5. Melakukan market share, titik tolak dari survey adalah untuk mengetahui pendapat dari pada pemakai barang pesaing, sehingga tidak terjadi pada barang sendiri.
6. Adanya kerja sama yang baik antara produsen dengan alat-alat penyalur.

Adapun saluran distribusi yang dipergunakan oleh PT. TIMURAMA adalah sebagai berikut :

Gambar II

Saluran Distribusi PT. TUMRAMA



Sumber : PT. TIMURAMA

Dari gambar saluran distribusi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagian I, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen oleh PT. TIMURAMA. Karena itu perusahaan melayani konsumen yang pada umumnya bertempat tinggal di kotamadya Ujung Pandang dan sekitarnya.
- b. Bagian II, yaitu penjualan yang dilakukan dengan melalui bantuan Bank-bank pemerintah dan swasta yang kemudian oleh instansi tersebut disalurkan kepada konsumen.

#### **4.5. Prosedur Pemasaran Rumah PT. Timurama**

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Real Estate atau perumahan, maka perlu menarik perhatian para user dengan melakukan berbagai cara yang dianggap perlu. Antara lain mengenai sistem penjualan yang perlu ditempuh. Sebagaimana telah di ketahui bahwa harga jual rumah bagi golongan menengah kebawah pun masih diragukan untuk dapat membeli sebuah rumah sekaligus. Oleh karena itu, perusahaan disamping menerapkan sistem penjualan secara tunai, juga menerapkan penjualan secara kredit.

Sehubungan dengan hal diatas, maka perusahaan PT. TIMURAMA menggunakan dua cara, yaitu :

##### **4.5.1. Penjualan Secara Tunai**

- a. Pertama-tama calon pembeli langsung mendatangi kantor Developer, untuk mengisi daftar formulir yang sudah disediakan.

- b. Setelah itu, apabila terjadipersetujuan di kedua belah pihak, maka pihak developer akan membuatkan akte jual beli rumah dihadapan notaris.
- c. Bila semua persyaratan sudah terpenuhi, maka calon pembeli akan mendapat Sertifikat Pemilikan Rumah.
- d. Pembeli dinekakan biaya PPN sebesar 10% atas pembuatan akte atau sertifikat tersebut.

#### 4.5.2. Penjualan Secara Kredit

- a. Calon pembeli mengisi formulir daftar formulir permohonan KPR (Kredit Pemilikan Rumah), yangtelah disediakan oleh salah satu Bank pemberi kredit. Bank yang dipilih tergantung dari kerja sama dengan developer pihak Bank.
- b. Selanjutnya calon pembeli rumah mengadakan wawancara dengan pihak Bank.
- c. Jika calon pembeli dinyatakan lulus oleh Rapat Komite Akad Kredit (Rakomdit), maka ia berhak notaris.

Dari hipotesa yang penulis kemukakan diatas, maka terbuktilah bahwa, dengan adanya pelaksanaan sistem manajemen pemasaran yang baik khususnya dengan sistem promosi yang gencar maka dapat meningkatkan penjualan rumah pada PT. TIMURAMA.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Volume Penjualan Rumah PT. TIMURAMA

PT. TIMURAMA adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan atau developer, perusahaan ini selalu berusaha untuk memaksimalkan volume penjualan melalui promosi yang dilakukan dengan berbagai cara. Untuk itu perkembangan perusahaan ditentukan oleh adanya penjualan yang telah dilakukan dalam selama kurun waktu tertentu.

Perkembangan volume penjualan rumah untuk setiap tahunnya berfluktuasi. Hal ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang ikut mempengaruhi penjualan misalnya promosi, tempat, kualitas (mutu) produk dan sebagainya. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik agar selalu dapat meningkatkan volume penjualan rumah baik masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan volume penjualan rumah PT. TIMURAMA dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1  
Volume Penjualan Rumah dengan Tipe-tipe  
Pada PT. TIMURAMA  
Tahun 1999-2003

Type	Tahun	Volume Penjualan (Unit)						
		1999	2000	2001	2002	2003	Jumlah	Rata-rata
21		205	225	265	307	387	1.287	257,4
27		185	215	227	260	320	1.207	241,4
36		420	536	585	663	708	1.541	308,2
45		108	114	123	145	235	725	145,0
54		-	-	-	95	143	238	47,6
70		-	-	-	75	117	282	56,4
Volume pen- jualan Perusahaan		918	1080	1200	1.550	2.100	6.848	1.370
			17,65	11,11	29,17	35,48	-	-

Sumber PT. TIMURAMA

Dari jumlah keseluruhan unit rumah yang telah dipasarkan selama 5 tahun adalah sebanyak 6,848 unit, terbanyak di pasarkan yaitu type 36 ialah sebanyak 1.541 unit dengan rata-rata 1.370 unit. Dan nilai presentase pertahun yang terjadi dari adanya pada tahun penjualan terlihat berpliktiasi, nilai presentase terbesar terjadi dari tahun 1997 yaitu 35,49%, ini berarti pada tahun tersebut adalah jumlah yang terbesar untuk penjualan perumahan PT.TUMRAMA.

## 5.2. Analisis Biaya Promosi

Untuk membantu kelancaran suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan terutama dalam dunia usaha sekarang ini dengan tingkat persaingan semakin tajam, maka promosi merupakan salah satu alat yang paling tepat untuk

memperkenalkan produk pada konsumen (user). Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. TIMURAMA, Di samping untuk memperkenalkan .

Seperti telah diketahui, bahwa promosi yang memegang peranan penting di dalam dunia usaha, karena merupakan salah satu cara yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan, serta dapat memperbaiki posisi perusahaan di pasaran.

PT. TIMURAMA dalam hal melaksanakan kebijaksanaan promosi untuk penjualan perumahannya, dilakukan dengan promosi melalui periklanan antara lain dengan memasang papan reklame, koran, radio, brosur-brosur, kalender-kalender, halaman kuning (yellow page) dan ikut serta dalam pameran-pameran perumahan.

Untuk lebih jelasnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk (rumah) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2  
Jumlah Biaya Promosi dan Nilai Presentase pada  
PT. TIMURAMA Tahun 1999-2003

Tahu	Biaya Promosi (Rupiah)	Perubahan (%)
1999	95.980.000	-
2000	98.500.000	2,63
2001	108.250.000	9,90
2002	127.460.000	17,75
2003	152.000.000	19,26
Jumlah	582.190.000	49,54
Rata-rata	116.438.000	12,39

Sumber : PT. TIMURAMA

Pada tabel 1 tersebut di atas bahwa untuk biaya promosi yang dikeluarkan pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, di mana peningkatan biaya promosi

disebabkan oleh faktor lingkungan persaingan dari perusahaan lain yang juga membangun perumahan. Jadi promosi perlu di tingkatkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan rumah. Adapun jumlah biaya promosi yang dikeluarkan selama 5 tahun adalah sebesar Rp. 582.190.000 dan rata-rata biaya promosi dalam setahun adalah sebesar Rp. 116.438.000 seiring dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan, maka nilai presentase dari perubahan biaya promosi juga meningkat seperti yang terlihat pada tahun 1999 biaya promosi meningkat dari 2,63% sampai tahun 2003 menjadi 19,26% kenaikan biaya promosi ini disebabkan oleh peningkatan biaya promosi itu sendiri. Sedangkan kenaikan nilai presentase disebabkan oleh peningkatan biaya promosi yang dilakukan dengan jumlah keseluruhan nilai presentase selama 5 tahun adalah 49,54% dan rata-rata peningkatan sebesar 12,39%.

### **5.3. Karakteristik Produk yang Dipasarkan**

Prioritas pembangunan perumahan untuk satu lokasi atau kawasan berbeda dengan kawasan lain dalam hubungan ini PT. TIMURAMA telah menetapkan dalam hal sifatnya melayani dan terbanyak produknya berupa perumahan rakyat yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang belum memiliki rumah serta golongan ekonomi ke bawah yang membutuhkan perumahan.

Adapun jenis produk yang ditawarkan atau PT. TIMURAMA tentunya di kondisikan dengan mana perusahaan berada yang untuk pengembang tersebut adalah:



- a. Jenis griya Inti  
Adalah tipe 21 – tipe 27
- b. Griya Madya  
Yaitu tipe 36 – tipe 70
- c. Griya Tama  
Yaitu tipe 90 ke atas

Di dalam melaksanakan pembangunan perumahan ada beberapa pertimbangan atau sebagai demahnya yang untuk pengembangan PT. TIMURAMA umumnya :

1. Kerja sama dengan lembaga pemerintah untuk pengadaan rumah bagi Pegawai Negeri Sipil serta non pemerintah (swasta).
2. Masyarakat umum tentunya yang memenuhi kriteria serta persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan.
3. Organisasi formal lainnya seperti koperaris, PEPABRI dan lain-lain

Berfluktuasinya nilai presentase disebabkan oleh peningkatan dan penurunan penjualan sehingga nilai presentase setiap tahunnya berubah di mana nilai keseluruhan presentase dalam 5 tahun adalah sebesar 93,42% dan rata-rata presentase 23,36% setahun.

Dari hasil penjualan rumah dan harga yang diperlukan, maka dapat diketahui omzet penjualan rumah oleh PT. TUMURAMA dalam 5 tahun sebagai berikut :

Tabel 3  
Omzet Penjualan Rumah PT. TIMURAMA  
Tahun 1999 – 2003

Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)	Perubahan (%)
1999	10.503.375.328	-
2000	13.726.596.040	30,72
2001	17.580.000.000	28,06
2002	26.272.500.000	49,45
2003	42.525.000.000	61,87
Jumlah	110.608.471.363	171
Rata-rata	22.121.694.274	42,53

Sumber : PT. TIMURAMA

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa omzet penjualan rumah mengalami peningkatan untuk setiap tahunnya dengan jumlah omzet penjualan selama 5 tahun adalah sebesar Rp. 110.608.471.368 dan rata-rata omzet penjualan dalam setahun yaitu : 22.121.694.274 sementara untuk nilai presentase terjadi fluktuasi yang disebabkan oleh tingkat omzet penjualan yang tidak stabil, jadi nilai presentase di pengaruhi oleh jumlah omzet penjualan yang terjadi pada tahun tersebut, sedangkan nilai keseluruhan presentase adalah 171% ini berarti terjadi peningkatan dari volume penjualan rumah pada PT.TIMURAMA.

#### 5.4. Analisis Korelasi Biaya promosi dan Volume Penjualan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap penjualan rumah oleh PT. TIMURAMA, dilakukan dengan analisis korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum Y) \cdot (\sum X)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dengan adanya data historis, maka untuk menghitung koefisien korelasi antara tingkat promosi dengan tingkat volume penjualan rumah pada perusahaan tersebut selama 5 tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 4  
Perhitungan Biaya Promosi  
Dan Volume Penjualan PT. TIMURAMA  
Tahun 1999 - 2003

Tahun	Biaya Promosi X (juta)	Volume Penjualan Y (unit)	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1999	95.980	918	88.109.640	9.212.160.400	842.724
2000	98.500	1.080	106.380.000	9.702.250.000	1.166.400
2001	108.250	1.200	129.900.000	11.718.062.500	1.440.000
2002	127.460	1.550	197.563.000	16.246.051.600	2.402.500
2003	152.000	2.100	319.200.000	23.104.000.000	4.410.000
n = 5 Σ	582.190 (ΣX)	6.848 (ΣY)	841.152.640 (ΣXY)	69.982.524.500 (ΣX <sup>2</sup> )	10.261.624 (ΣY <sup>2</sup> )

Sumber : PT. TIMURAMA, data diolah

Selanjutnya untuk perhitungan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan rumus sesuai telah dipaparkan di atas dengan berdasarkan kepada ketentuan sebagai berikut :

4. Jika nilai  $\gamma = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya kalau variabel yang satu naik maka variabel yang lainnya ikut naik dan sebaliknya.

5. Jika nilai  $\gamma = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangatlah lemah atau tidak ada hubungannya sama sekali.
6. Jika nilai  $\gamma = 1$  atau mendekati -1, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang berlawanan arah maksud kenaikan variabel yang satu menyebabkan variabel yang lain menurun.

Dengan mensubstitusikan nilai data yang telah diolah pada tabel 9 tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{5(841.152.640) - (582.190)(6.848)}{\sqrt{5(69.982.524.500) - (582.180)^2} \cdot \sqrt{5(10.261.642) - (6.848)}} \\
 &= \frac{4.201.763.200 - 3.986.837.120}{\sqrt{349 \times 912 \times 622 \times 500 - 338 \times 945 \times 196 \times 100} \times \sqrt{51.308.120 - 46.895.10}} \\
 &= \frac{218.926.080}{\sqrt{10.967.426.400} - \sqrt{4.413.016}} \\
 &= \frac{218.926.080}{\sqrt{104.725.428} - \sqrt{2.100.718}} \\
 &= \frac{218.926.080}{219.998.705.096} \\
 &= 0,996
 \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan korelasi ( $= r$ ) di atas maka disimpulkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tahun 1999 sampai dengan periode tahun 2003 adalah mempunyai hubungan positif yaitu sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya

promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang dicapai dalam waktu 5 tahun.

Ini dapat diartikan pula bahwa kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. TIMURAMA.

2. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,996 untuk mengetahui/ mengukur besarnya pengaruh variabel x (biaya promosi) terhadap volume penjualan (variabel y), maka digunakan analisis koefisien-koefisien determinasi ( $r^2$ ), sebagai berikut :

biaya  $r = 0,996$ , maka  $r^2 = (0,996)$

$$\text{Yaitu} = 0,98 \times 100\% = 98\%$$

Data tersebut memberikan indikasi bahwa pengaruhnya adalah sangat kuat karena mendekati 100%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas, maka hipotesis kerja yang digunakan dinyatakan dapat diterima.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Simpulan

Dari uraian bab-ba terdahulu, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil analisis perkembangan penjualan perumahan, maka terlihat bahwa perkembangan penjualan perumahan yang dilakukan perusahaan ini sebanding dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, ini berarti bahwa promosi yang dilakukan perusahaan ini terbukti efektif pada kurun waktu tersebut.
2. dengan melihat pula hasil perhitungan proyeksi penjualan perumahan untuk periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2003, dimana menunjukkan hasil yang cenderung meningkat setiap tahunnya, maka dapat diasumsikan bahwa prospek penjualan perumahan pada perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dimasa yang aka datang, dan harus didukung oleh promotion mix yang mantap.
3. Dari hasil estimasi penjualan yang telah dilakukan dapat dijadikan acuan atau dasar bagi perusahaan dalam hal memproduksi perumahan dimasa yang akan datang.

## 6.2. Saran

Sebagai akhir dari analisa ini, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menyusun kerangka acuan melaksanakan kegiatan operasinya pada tahun-tahun yang akan datang.

4. Dalam melakukan kegiatan promosi, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi agar supaya lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan.
5. Dalam rangka untuk meningkatkan market share perusahaan, sebaiknya perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih agresif lagi dalam hal memasarkan produk perumahannya, dengan jalan lebih memperhatikan faktor penyebab penurunan market share perusahaan sebelumnya serta mempelajari cara penanganannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alam, 1992, Manajemen dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Evans, Joel and Berman, 1987, Marketing, Third Edition, Macmillan Publishing Company, USA.
- Radiosnu, 1983, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisa, Penerbit Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rewold, Stewart H., 1989, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Bina Aksara, Jakarta.
- Saputro Adi, Marwan Asri, 1994, Anggaran Perusahaan, Edisi 3, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Subagio, Pangestu dan Jarwanto, Statistik Deskriptif, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjamada, Yogyakarta, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1990, Manajemen Pemasaran, Penerbit Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, UN Gajamada, Yogyakarta.
- Timurama, PT. 1981, Asas-asas Marketing, Penerbit, Alumni Bandung.
- \_\_\_\_\_, 1981, Manajemen Pemasaran, Penerbit Sinar Baru, Bandung.