

**PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN
TERHADAP PENJUALAN RUMAH HUNIAN PADA
PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT
MAKASSAR**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu Persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**



| | |
|----------------|--------------|
| Tgl. Pengantar | J - 7 - 2009 |
| Aspek | Ekonomi |
| Barang | 1 Lembar |
| Mat. Pokok | Full |
| No. Skripsi | SKR - E09 |

IMA
P

Diajukan oleh :

**A. IRAWAN IMADUDDIN
A211 02 126**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH HUNIAN PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT

Dipersiapkan dan disusun oleh

A. Irawan Imaduddin AR
A21102126

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 25 Mei 2009
dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

| No | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|------------------------------------|------------|--|
| 1. | Prof. Dr. Haris Maupa, SE. M.Si | Ketua | 1.  |
| 2. | Abd. Razak Munir, SE. MS.i, M.Mktg | Sekretaris | 2.  |
| 3. | Dr. Sumardi, M.Si | Anggota | 3.  |
| 4. | Wardhani Hakim SE, M.Si | Anggota | 4.  |
| 5. | Musran Munizu, SE., M.Si | Anggota | 5.  |

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas
Ketua,



Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., MS



Prof. Dr. Haris Maupa, SE. M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Biaya Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Rumah Hunian Pada PT. Baruga Asrinusa Development" yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Selama penulis menjalani kegiatan perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini begitu banyak bantuan, kritikan, bimbingan dan dukungan moril yang telah penulis terima. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Pimpinan dan seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si dan Bapak Abd. Razak Munir, SE, M.Si masing-masing selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penulisan Skripsi ini.
3. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Baruga Asrinusa Development yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian. Khususnya kepada Bapak H.A. Safiuddin Makka (Komisaris) atas bimbingannya selama ini baik pada saat penulis mengikuti KKN pada PT. MEDIA FAJAR dan penelitian pada PT. Baruga Asrinusa Development.

4. Drs. H. A. Arifuddin Saransi dan Hj. Martina Muin, yaitu Bapak dan Ibu saya (penulis) yang selama ini tanpa henti-hentinya memanjatkan doa dan memberikan dukungan moril maupun materil yang tak ternilai harganya.
5. Finiah Fadina Islah, Acooz dan Jinan. Pasangan hidup penulis dan buah hati tercinta atas pengertian dan dukungannya selama ini.
6. Teman-teman jurusan Manajemen, Akuntansi, Studi Pembangunan '02 UH tanpa terkecuali.
7. Teman-teman (LINKIN PRAK Mnj 02) Ahyar, Pendency, Sul, Arman, Abi, P-Man, Kaka, Duo-Eq, ichal (do), toto (alm), Arif, Icas, Anto dan lain-lain sesama penghuni Panti Asuhan Bukit Baruga Jl. Bunaken no.31 atas persaudaraannya selama ini.
8. Teman-teman tim futsal Manajemen 02 "Nda tau main", "PAST Team" dan "Old School" atas kebersamaannya selama ini.
9. Mama Rabiyah, Mama Gonrong, Kak Tia, Nenek Coto, Mama Aji, Mama Gaul dan semua orang di tempat foto copy dan kantin.

Penulis menyadari sepenuhnya akan kesalahan, kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam tulisan ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun serta koreksi dari semua pihak.

Akhir kata, semoga apa yang penulis sajikan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, April 2009

Penulis

A. IRAWAN IMADUDDIN

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR SKEMA | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Masalah Pokok | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan | 5 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran | 11 |
| 2.3 Pengertian Bauran Promosi | 19 |
| 2.4 Metode Penentuan Anggaran Promosi | 24 |
| 2.5 Hipotesis | 26 |
| BAB III METODOLOGI | |
| 3.1 Daerah Penelitian | 27 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 28 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Metode Analisis | 28 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 31 |
| 4.2 Struktur Organisasi | 34 |
| 4.3 Uraian Tugas | 36 |
| 4.4 Kebijakan Internal Perusahaan | 43 |
| BAB V PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH HUNIAN | |
| 5.1 Strategi Pemasaran Perusahaan | 47 |
| 5.2 Analisis Koefisien Regresi | 55 |
| 5.3 Analisis Korelasi | 63 |
| 5.4 Uji Fisher (F) | 67 |
| BAB VI PENUTUP | |
| 6.1 Kesimpulan | 71 |
| 6.2 Saran-Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

HALAMAN

| | |
|---|----|
| 1. Tabel Hasil Penjualan Rumah Hunian 5 Tahun Terakhir..... | 5 |
| 2. Tabel Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Pembagian Kerja..... | 46 |
| 3. Tabel Realisasi Biaya Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan..... | 52 |
| 4. Tabel Prosedur Perhitungan Biaya Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan..... | 56 |
| 5. Tabel Analisis Varians Biaya Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hasil Penjualan Rumah Hunian..... | 68 |

DAFTAR SKEMA

HALAMAN

Bagan Struktur Organisasi Perusahaan.....35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus meningkat dengan keterbatasan sumber daya menyebabkan timbulnya berbagai macam produk yang beragam. Dalam menjalankan misinya setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang akan menjadi landasan operasional dan memberikan arah bagi pelaksanaan kegiatannya. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjamin kelangsungan hidupnya melalui pertumbuhan dan profitabilitas yang merupakan sasaran operasi jangka pendek perusahaan.

Perkembangan pembangunan yang makin pesat dewasa ini khususnya di bidang properti menuntut setiap pengusaha untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing untuk mengembangkan usahanya yang menuntut perusahaan untuk mengefektifkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar sasaran yang telah direncanakan terhadap produk dapat tercapai.

Pada mulanya orang dapat menyediakan dan membangun sendiri tempat pemukiman mereka, namun masa sekarang ini orang tidak lagi memiliki banyak waktu dan semakin sulitnya mencari lahan untuk membangun sendiri tempat tinggalnya sehingga penyediaan fasilitas ini

telah memasuki dunia bisnis yang dikelola, diproduksi dan dipasarkan oleh sekelompok orang untuk dijual ke masyarakat umum. Untuk memberikan nilai tambah produk perumahan, maka perusahaan selain harus mengedepankan nilai artistik dan kualitas produk, juga harus mengadakan kegiatan pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran di bidang properti tidak jauh berbeda dengan pemasaran produk lainnya, yaitu memperkenalkan atau memberitahukan produk kepada para pembeli atau calon pembeli dan bahkan membujuk mereka agar melakukan pembelian terhadap produk perumahan yang ditawarkan.

Permasalahan mendasar adalah sikap dan selera konsumen terhadap desain dan arsitektur perumahan yang mereka inginkan berbeda-beda, sehingga pengusaha properti harus lebih memperhatikan desain dan arsitektur bangunan yang secara umum cocok untuk semua orang. Namun dengan kegiatan pemasaran, permasalahan tersebut dapat ditekan seminimal mungkin dengan menciptakan image produk perumahan yang seideal mungkin. Bila perusahaan hanya memproduksi tanpa memperhatikan usaha-usaha yang dapat menunjang kegiatan penjualan maka tujuan perusahaan sulit tercapai.

Dalam upaya mencapai tujuan, perusahaan dihadapkan pada dua macam kekuatan yang mempengaruhinya, yaitu kekuatan internal dan eksternal dimana kedua kekuatan ini secara bersama-sama

menciptakan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Salah satu kekuatan eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah persaingan. Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dimana perusahaan saling berlomba untuk merebut *market share* dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia secara maksimal. Bila perusahaan tetap ingin bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus mampu melihat kesempatan yang ada untuk memanfaatkannya bahkan mendahului pesaingnya dengan mengevaluasi dan menganalisa strategi yang cocok dan apa yang harus dilakukan dengan strategi tersebut. Kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh promosi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Persaingan juga dialami oleh perusahaan pengembang PT. Baruga Asrinusa Development yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis di kota ini. Baik dalam hal kualitas produk, lokasi strategis, produk perumahan beserta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, sampai dengan merebut pembeli. Dalam lima tahun terakhir bisnis properti di Indonesia pada umumnya dan Makassar pada khususnya

mengalami peningkatan. Banyak perusahaan properti yang bermunculan bak jamur di musim hujan. Para pemain baru ini juga datang dengan konsep dan strateginya masing-masing sehingga persaingan di tingkat developer sekarang ini sangat ketat.

Untuk itulah perusahaan melakukan aktivitas dengan berusaha menerapkan konsep pemasaran yang lebih baik agar lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya, dalam hal ini bauran promosi (*Promotional Mix*) khususnya periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) agar penjualan produk perumahan yang ditawarkan makin meningkat. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Baruga Asrinusa Development Antara lain memasang iklan di berbagai media cetak dan media elektronik baik di dalam maupun di luar kota, pembuatan brosur, stiker, papan reklame dan mengadakan pameran-pameran untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.

Untuk mengetahui hal tersebut maka melalui penelitian penulis akan membahas tentang pengaruh biaya periklanan dan promosi Penjualan terhadap penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development.

TABEL 1
HASIL PENJUALAN RUMAH HUNIAN
PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT

| Tahun | Hasil Penjualan (Rp) |
|---------------|---------------------------------|
| 2004 | 7.945.750.000 |
| 2005 | 12.459.975.000 |
| 2006 | 17.950.698.000 |
| 2007 | 13.768.654.000 |
| 2008 | 38.000.000.000 |
| Jumlah | 90.125.077.000 |

1.2 Masalah pokok

Berdasarkan latar belakang, maka penulis melihat adanya masalah yaitu:
Adakah pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT. Baruga Asrinusa Development dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara biaya periklanan dan promosi penjualan dengan hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

1. Bagi Perusahaan
Memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan mengenai cara pelaksanaan promosi yang lebih baik.
2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktekkan beberapa alat analisis statistik dan marketing yang selama ini penulis dapatkan baik dari bangku kuliah maupun dari literatur lainnya.

3. Bagi pembaca

Sebagai salah satu referensi pada bidang pemasaran perusahaan khususnya mengenai promosi.

4. Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan yang meliputi : latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan hipotesis serta sistematika penulisan.

Bab Kedua, membahas tentang landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*), bauran promosi (*Promotional Mix*) beserta variabel-variabelnya, dan metode penentuan anggaran promosi.

Bab Ketiga, merupakan metodologi penulisan yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data: metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan di samping fungsi yang lain seperti keuangan produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Di samping itu kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari kegiatan pemasaran saja tetapi juga bergantung dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Fungsi pemasaran merupakan hal yang mendasar dalam usaha pencapaian tugas perusahaan karena tidak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan jika tidak mampu menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya jika perusahaan mampu meningkatkan nilai penjualan produknya, maka perusahaan dapat memperbesar keuntungannya sehingga dapat terus bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Sejak orang mulai memperhatikan kegiatan pemasaran telah banyak pengertian atau definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dan praktisi. Mereka mengemukakan pendapatnya dari sudut pandang masing-masing. Untuk mendefinisikan pengertian pemasaran secara tetap merupakan hal yang tidak mudah, karena pengertian pemasaran selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan perekonomian secara umumnya dan perkembangan dunia usaha secara khususnya. Namun demikian secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dan praktisi mempunyai maksud yang sama, yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa saja, namun juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Philip Kotler (1997:8) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai".

Definisi ini menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses, baik sosial maupun manajerial dimana setiap individu mempunyai kebutuhan yang dirasakan tidak ada dalam dirinya dan keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya sehingga terjadilah permintaan suatu barang dan jasa

yang didukung oleh daya beli, kemudian dari pihak perusahaan menawarkan suatu produk untuk mendapatkan perhatian dari setiap individu dan akhirnya terjadilah pertukaran dan transaksi antara produsen dan konsumen.

Dalam pada itu *Alex Nitisemito* (1991:13) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif"

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan dan apabila kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Marwan Asri (1991:14) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penilaian yang menghasilkan jasa."

Menurut *Marwan Asri*, pemasaran akan berhasil apabila selalu disarankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjual

akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa keinginan atau kebutuhan terpenuhi.

- a. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
- b. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemudahan, kemungkinan dan mendorong adanya pertukaran.
- c. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Melihat berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan aktivitas untuk menciptakan pasar dan pembeli.
2. Adanya perpindahan barang dan jasa sebagai akibat dari kegiatan pemasaran.
3. Terjadinya kegiatan perencanaan produk atas barang dan jasa dengan maksud meraih dan menciptakan pembeli potensial.
4. Kegiatan pemasaran adalah usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan harus merumuskan suatu kombinasi dan kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dengan tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam usaha memasarkan produknya, perusahaan selalu menghadapi berbagai faktor yang dapat dikategorikan pada faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor luar yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan berusaha mengendalikan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan. Salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah pemasaran perusahaan.

Pengambilan keputusan bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan seperangkat variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran dalam usaha untuk pencapaian profit yang maksimum dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) menurut *Philip Kotler* (1997:8) adalah sebagai berikut :

"Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya".

Basu Swastha dan Irawan (1998:78) mengemukakan definisi *Marketing Mix* sebagai berikut :

"*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau

kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi”

Dari definisi yang dikemukakan oleh *Basu Swastha dan Irawan* dapat diketahui bahwa *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, dimana keempat variabel yang membentuk *Marketing Mix* ini saling mempengaruhi dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

Keempat variabel yang membentuk *Marketing Mix* ini lebih dikenai dengan sebutan 4P, yang terdiri dari:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (distribusi) .
4. *Promotion* (promosi)

Keempat variabel itu perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Produk tersebut harus mempunyai nilai di mata masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebagai subyek khususnya di bidang pemasaran harus memikirkan tentang

desain produk dalam arti sedapat mungkin perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) konsumen sebagai pembeli barang tersebut.

Philip Kotler (1997:432) memberikan batasan tentang produk sebagai berikut :

"Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian: atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan."

Dari definisi ini terlihat bahwa produk merupakan sesuatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan suatu dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan. Melalui produk, maka konsumen dapat mengenal perusahaan yang memproduksinya. Oleh karena itu dalam pengambilan keputusan tentang produk, perusahaan harus melakukan seleksi sebelum barang tersebut ditawarkan ke pasar agar kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) masyarakat sebagai konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

Mengingat makin majunya tingkat kualitas kehidupan dewasa ini, maka perlu diterapkan konsep pemasaran, yaitu pemasaran produk yang diorientasikan pada kehendak, keinginan dan selera konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan akibat pemakaian produk tersebut. Produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen adalah produk yang mampu memenuhi syarat-syarat seperti kualitas, memiliki

daya tarik, model yang menarik, merek, kemasan dan garansi yang diberikan.

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam bidang pemasaran. Harga merupakan penentu utama permintaan dan juga mempunyai pengaruh terhadap penentuan variabel *Marketing Mix*. Harga juga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang atau jasa dan turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku di pasaran.

Penetapan harga yang tepat merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, saluran distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Philip Kotler dan Gary Armstrong, (1997:339) mendefinisikan harga sebagai berikut :

"Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah

produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa."

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Dalam penetapan harga, pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan penentuan tingkat harga dasar atas suatu produk yang dihasilkan, kebijakan potongan harga, ongkos kirim, biaya promosi yang dibebankan pada barang dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Untuk mencapai tujuan dari sasaran perusahaan di bidang pemasaran, pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Fandy Tjiptono (1997:185) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut:

"Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen"

Definisi ini menggambarkan bahwa terdapat suatu rute atau rangkaian perantara dalam aktifitas pemindahan produk dari pihak produsen ke konsumen. Perantara dibutuhkan terutama karena adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen. Kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Geographical gap*

Yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.

2. *Time gap*

Kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung secara terus-menerus.

3. *Quantity gap*

Kesenjangan yang terjadi karena jumlah barang yang diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kualitas normal yang diinginkan oleh konsumen.

4. *Assortment gap*

Yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beragam.

5. *Communication and information gap*

Kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Jadi, dalam hal ini saluran distribusi sangat penting dalam menjaga daur hidup suatu produk yang dihasilkan perusahaan, sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat dan bahkan memacetkan suatu penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen sebagai pembeli.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahui dan tidak yakin atau diyakinkan bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa diarahkan pada usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipertahankan dan dikembangkan.

Tujuan utama promosi produk dan jasa adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran

akan produk yang dihasilkan. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi, maka produsen dan konsumen dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Menurut Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1998:349) promosi adalah:

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

Definisi Bell yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1993:349) menyatakan bahwa :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan."

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada permintaan. Telah diketahui bahwa pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran), dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi yang terdiri dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Kegiatan promosi terdiri atas empat alat utama yaitu *advertising, personal selling, publicity dan sales promotion yang disebut Promotional Mix.*

2.3 Pengertian *Promotional Mix*

Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1998:349), mengemukakan pendapatnya tentang Promotional Mix sebagai berikut:

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

Dari konsep tersebut maka dapat dilihat bahwa *Promotional Mix* sangat penting untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk menetapkan kebijakan promosi perusahaan perlu memperhatikan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut agar dapat diperoleh suatu kebijakan yang efektif.

Variabel-variabel yang merupakan unsur *Promotional Mix* yaitu:

1. *Advertising*/periklanan
2. *Personal Selling*/Penjualan Tatap Muka
3. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan
4. *Publicity*/Publisitas

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Jenis- jenis *advertising*, antara lain:

a. *Price Advertising*

Yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.

b. *Quality Advertising*

Yaitu iklan yang berusaha menimbulkan kesan bahwa produk yang diiklankan bermutu tinggi.

c. *Factual Advertising*

Yaitu iklan yang mencantumkan harga dan keterangan-keterangan khusus mengenai suatu barang serta cara penggunaan produk tersebut.

d. *Service Advertising*

Yaitu iklan yang menekankan pada pelayanan yang diberikan setelah pembelian suatu produk (pelayanan purna jual).

e. *Reminder Advertising*

Yaitu iklan singkat yang fungsinya mengingatkan masyarakat akan suatu produk yang telah mempunyai nama. Iklan ini juga berfungsi untuk mengingatkan masyarakat tentang sesuatu.

f. *Institutional Advertising*

Yaitu iklan yang digunakan untuk mempertahankan nama perusahaan dan menciptakan kesan baik di masyarakat.

Keputusan tentang pesan yang akan disampaikan serta media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan sangat penting dalam program periklanan. Keputusan ini umumnya memerlukan keterampilan

kreatif dan teknis yang khusus sehingga sulit bagi perusahaan melaksanakan pekerjaan ini secara intern dan umumnya perusahaan memanfaatkan jasa spesialis independen (biro iklan).

Pengertian advertising menurut Alex Netisemito (1991:134)

adalah sebagai berikut:

"Advertensi adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung."

Jadi dengan periklanan, penyebaran pesan dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat. Agar iklan dapat mengenai sasaran dengan biaya yang seminimal mungkin, maka perlu dipilih media yang dianggap paling efektif dari beberapa alternatif misalnya surat kabar, radio, papan reklame, slide, televisi dan sebagainya.

Dalam kenyataannya perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam pelaksanaannya. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

2.3.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah penyajian secara lisan mengenai spesifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli secara langsung.

Dalam *personal selling*, tenaga pemasaran harus pandai dan benar-benar mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan dengan

cara membujuk, merayu atau menggugah calon pembeli agar tertarik pada produk yang bersangkutan. Di samping itu *personal selling* juga dapat menampung keluhan, kritikan dan saran dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Pengertian personal selling menurut Basu Swastha dan Irawan (1998:350) sebagai berikut:

"Personal selling adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan"

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik keinginan dan kebutuhan pembeli.

2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan mendorong dan meningkatkan hasil penjualan dengan cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat. Ada beberapa media promosi penjualan yang umumnya digunakan oleh perusahaan, antara lain pemberian control barang (*sample*). Kupon potongan harga/kupon undian, hadiah langsung untuk pembelian suatu produk, potongan harga, peragaan produk, pameran dan pelayanan purna jual.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Marius Angipora (1999:236), promosi penjualan adalah:

"Kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa."

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian, tindakan *ofensif* dan tindakan *defensif*.

Tindakan *ofensif* yaitu kegiatan *sales promotion* yang bertujuan untuk memperbesar tingkat penjualan produk. Tindakan ini ditujukan untuk :

1. Produk baru atau produk yang diperbaiki.
2. Perluasan pasar terhadap produk.

Tindakan *defensif* adalah tindakan yang bertujuan untuk mempertahankan nilai penjualan produk tindakan ini dilakukan karena :

1. Pasar bersifat statis karena tidak ada kekuatan untuk perluasan pasar.
2. Tidak terdapat perbedaan kualitas yang signifikan antara produk sejenis.
3. Produk telah menguasai pasar.

Kegiatan promosi penjualan dapat lebih fleksibel dan dapat dilakukan pada setiap kesempatan dengan dana yang tersedia dan bentuk kegiatan yang bervariasi.

2.3.4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan yang bersifat memberi tahu atau memberi informasi tentang produk, organisasi atau seseorang, yang

disebarkan kepada masyarakat melalui media massa seperti surat kabar. Dalam publisitas, individu atau perusahaan yang diberitakan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berita tentang dirinya dan biasanya mereka tidak mengetahui bahwa mereka dipublikasikan.

Definisi publisitas menurut Basu Swastha dan Irawan (1998:350)

sebagai berikut:

"Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung."

Publisitas sangat menguntungkan perusahaan yang dipublikasikan karena publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak berminat untuk membaca iklan dan porsi halaman/ruang yang cukup besar dari media massa tanpa dipungut biaya. Namun publisitas memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menggantikan peran alat promosi karena tidak adanya kontrol perusahaan terhadap publisitas.

2.4 Metode Penentuan Anggaran Promosi

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menentukan berapa besarnya biaya promosi. Jadi tidak mengherankan apabila tiap perusahaan memiliki anggaran promosi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan jenis dan media promosi yang akan digunakan adalah sifat pasar, yaitu:

a. Luas pasar secara geografis.

Apabila ruang lingkup pasar kecil, maka kegiatan *personal selling* untuk mempromosikan suatu produk cukup efektif. Namun jika pasar luas, maka *advertising* akan lebih efektif dibanding *personal selling*.

b. Konsentrasi pasar

Yaitu jika produk yang dipasarkan hanya berkonsentrasi pada satu kelompok pembeli saja. Misalnya, majalah wanita seperti Gadis, Femina dan Kartini tentunya hanya menggunakan media promosi yang berhubungan dengan wanita.

c. Jenis konsumen

Yaitu obyek atau sasaran dalam kampanye penjualan. Misalnya, industri, rumah tangga, perkantoran atau pembeli lainnya.

Untuk menentukan anggaran kegiatan promosi dalam periode tertentu, maka dapat digunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Metode semampunya

Yaitu anggaran promosi berdasarkan perkiraan kemampuan keuangan perusahaan sekarang.

2. Metode persentase penjualan

Cara menentukan besarnya anggaran ini berdasarkan persentase dan total penjualan produk pada periode sebelumnya.

3. Metode sejajar dengan pesaing

Cara penentuan anggaran promosi ini adalah dengan mengadakan survei kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pesaing dan

menetapkan anggaran promosi yang mirip dengan para pesaingnya.

4. Metode tugas dan sasaran

Metode ini mengharuskan pemasar untuk menentukan kegiatan apa yang efektif untuk dilaksanakan pada periode mendatang beserta biaya yang dibutuhkan sehingga alokasi biaya promosi dapat langsung ditetapkan.

Dari keempat metode penentuan biaya promosi tersebut, perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu metode sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga bahwa terdapat pengaruh biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development".

BAB III

METODOLOGI

3.1 Daerah Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Baruga Asrinusa Development yang berlokasi di Jalan Raya Baruga Sektor Mahameru, Makassar.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penulisan ini digolongkan dalam dua Jenis yaitu :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh penulis dari PT. Baruga Asrinusa Development dalam bentuk angka-angka dari kegiatan periklanan dan promosi dan jumlah penjualan perumahan Bukit Baruga.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang bersifat penjelasan dari data kuantitatif, dan data lainnya mengenai PT. Baruga Asrinusa Development, baik secara lisan maupun tulisan.

3.2.2 Sumber data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari dalam perusahaan, berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Metode Observasi, yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Metode Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dengan cara mewawancarai pihak-pihak yang berkompeten dalam perusahaan.
2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan), yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui berbagai literatur, referensi, dan bahan-bahan lainnya untuk memperoleh pengetahuan, landasan teori, serta konsep-konsep yang relevan dengan masalah pokok yang dibahas dalam penulisan ini.

3.4 Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka penulis mempergunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya perubahan hasil penjualan sebagai akibat dari perubahan biaya periklanan dan promosi penjualan digunakan analisis regresi berganda sebagaimana yang dikemukakan oleh *Husaini Usman* (1995:167) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots\dots b_nx_n$$

Keterangan :

Y = Realisasi Penjualan

x₁ = Biaya Periklanan

x₂ = Biaya Promosi Penjualan

a = b₁ = b₂ = Parameter

Untuk menghitung parameter a₁, b₁, b₂, maka dibantu persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum x_1y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1x_2$$

$$\sum x_2y = b_1 \sum x_1x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2$$

2. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara x₁, x₂, dan Y digunakan korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y.12} = \frac{b_1x_1Y + b_2x_2Y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

R_{y.12} = Koefisien korelasi antara x₁, x₂, Y.

Bila R = 0 atau mendekati 0, maka hubungan dikatakan sangat lemah atau tidak tercipta hubungan sama sekali.

Bila $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.

Bila $R = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan negatif.

Untuk menguji apakah biaya periklanan dan promosi penjualan mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan, maka digunakan uji Fisher dan tabel analisis varians sebagaimana yang dikemukakan oleh *Anto Dayan* (1996:57) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y / k}{\sum y^2 - b_1 \sum x_2 y / n - k - 1}$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Baruga Asrinusa Development merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang *real estate* di Makassar. Perusahaan yang tergabung dalam Hadji Kalla Group ini sebelumnya didirikan dengan nama PT. Bumi Sarana Indah pada hari Rabu tanggal 27 Mei 1992 dihadapan notaris Ny. Pudji Irawati, SH dsngan akte notaris nomor 124 dan keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia nomor C2-8637.HT.01.01.th.94 tanggal 2 Juni 1994. Karena nama PT. Bumi Sarana Indah belum diakui oleh Menteri Kehakiman, maka pihak pimpinan mengajukan beberapa nama yang disampaikan kepada Menteri Kehakiman. Setelah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman maka dibuatlah akte perubahan pada hari Selasa tanggal 26 April 1994, sesuai dengan akte pendirian nomor 101, dihadapan notaris Eddy Mulyanto, SH yang berkantor di jalan Sam Ratulangi no. 8, Makassar. Pada tanggal 28 Desember 1995 dibuatlah akte perubahan di hadapan notaris Susanto Wibowo, SH dengan akte pendirian nomor 420. Berdasarkan akte perubahan ini, maka nama PT. Bumi Sarana Indah berubah menjadi PT. Baruga Asrinusa Development.

PT. Baruga Asrinusa Development yang berkedudukan di Makassar, tepatnya di jalan Raya Baruga sektor Mahameru pada awalnya hanya membangun sarana perumahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat banyak dengan tipe 37, 40, 50 dan 70. Karena semakin banyaknya permintaan untuk tipe yang relatif besar, maka perusahaan mulai merintis pembangunan rumah tipe 90 dan 100. Prospek pembangunan menjadi besar karena setelah tahap I selesai dipasarkan, berlanjut ke pembangunan tahap II dan tahap III serta perumahan Dukuh Manggala untuk tipe sederhana. Perusahaan selalu menyesuaikan kegiatan pembangunannya berdasarkan respon masyarakat umum terhadap produk yang telah dihasilkan sebelumnya.

Pembangunan sarana perumahan berorientasi pada permintaan pasar mengakibatkan realisasi pemasaran perumahan mampu memasuki pasar persaingan sehingga berbagai jenis produk rumah yang ditawarkan dapat terjual dalam waktu yang relatif cepat. Aspek lainnya yang turut menunjang perkembangan perusahaan adalah pengelolaan manajemen yang baik serta perencanaan pembangunan sarana pemukiman yang mempunyai tujuan ekonomis dan sosiologis pada masa yang akan datang.

Perencanaan dan pembangunan sarana perumahan yang dilakukan oleh PT. Baruga Asrinusa Development akan terus dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor pendistribusian

wilayah pembangunan secara merata dan menyeluruh pada berbagai wilayah di kota Makassar. Sarana pemukiman Bukit Baruga merupakan bagian dan pelaksanaan perencanaan perusahaan dan nantinya akan dilanjutkan dengan pembangunan sarana perumahan di daerah Sudiang dan Palangga. Untuk menambah minat calon konsumen, PT. Baruga Asrinusa Development membangun fasilitas-fasilitas penunjang antara lain sarana perkantoran, shopping Mall, water boom park dan rivera, sarana ibadah, sarana pendidikan dan central business district.

PT. Baruga Asrinusa Development mengemban suatu visi untuk berperan aktif secara profesional sebagai pelaku pembangunan nasional dan daerah dalam menumbuhkan dan mengembangkan industri properti secara berkesinambungan dengan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan melalui produk dan pelayanan berkualitas yang terus menerus ditingkatkan dengan semangat inovasi dan teknologi.

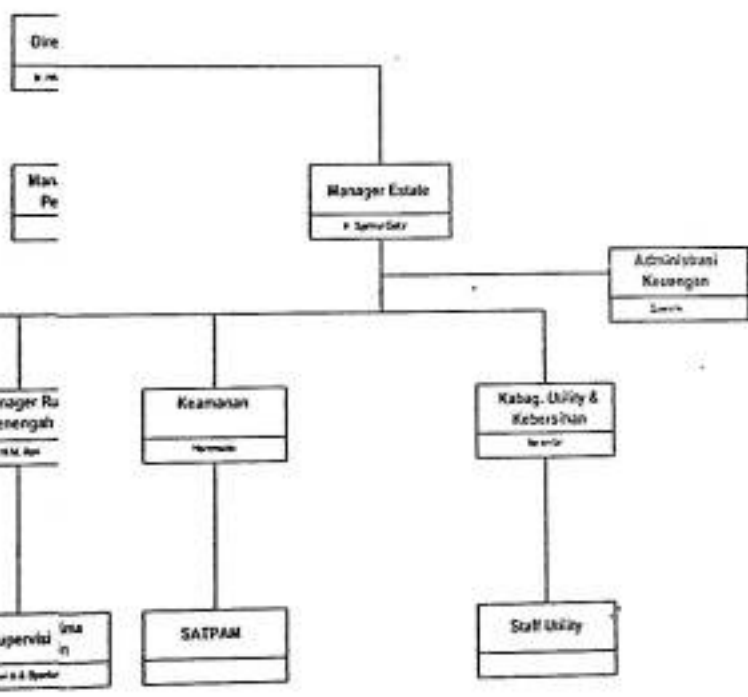
Misi yang diemban oleh PT. Baruga Asrinusa Development antara lain tumbuh dan berkembang sejalan dengan cita-cita bangsa dan negara serta mengutamakan kejujuran, kesetiaan dan Ketakwaan kepada *Tuhan Yang Maha Esa*, mengutamakan prestasi dan citra baik demi kepuasan pelanggan, senantiasa melakukan pembinaan terhadap mitra kerja dalam rangka keberhasilan usaha, dan senantiasa berwawasan lingkungan dalam melaksanakan segala aktivitas usahanya.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting peranannya dalam suatu perusahaan karena keberadaannya dapat mengarahkan, mempertegas dan mengendalikan pelaksanaan tugas dari setiap personil. Dalam Struktur organisasi akan tercermin ruang lingkup perusahaan melalui penjabaran/pembagian unit-unit kerja.

Dalam bagan Struktur organisasi nampak pula secara jelas hubungan hierarkis masing-masing unit kerja yang ditunjukkan oleh garis wewenang dan tanggung jawab. Gambaran pelaksanaan tugas, secara jelas tentunya memberikan dampak terhadap kelancaran hubungan kerja dan koordinasi yang lebih baik dari atas ke bawah serta dari bawah ke atas.

PT. Baruga Asrinusa Development dalam menjalankan kegiatannya menerapkan Struktur organisasi garis yaitu direktur utama sebagai top leader perusahaan dibantu oleh sekretaris dan beberapa kepala bagian, selanjutnya kepala bagian mengkoordinir beberapa sub bagian sampai pada tingkat low leader. Untuk mengetahui Struktur organisasi PT. Baruga Asrinusa Development secara lengkap dapat dilihat melalui bagan/skema perusahaan sebagai berikut:



Ditajipkan :
Tangpal :



4.3 Uraian Tugas

Setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

I. Departemen Perencanaan

Departemen ini dipimpin oleh seorang Manajer Perencanaan yang bertanggung jawab kepada Direktur Teknik dan membawahi empat bagian yaitu:

a. Bagian Teknik

Bertugas membuat desain teknis terpadu seluruh proyek serta perubahan-perubahan yang terjadi selama masa pembangunan baik akibat perbaikan desain intern maupun renovasi akibat permintaan user melalui Departemen Pemasaran dengan mendapat persetujuan dari Direksi Proyek.

b. Bagian Estimasi

Bertugas mengestimasi seluruh biaya pekerjaan termasuk biaya pematangan lahan, pembangunan fasilitas umum, fasilitas sosial, pembangunan tiap tipe rumah serta biaya keseluruhan untuk proyek baru.

c. Bagian Studio

Bertugas membuat desain proyek baru dan proyek yang sedang berjalan yang bekerjasama dengan departemen pemasaran dan departemen teknik mendesain seluruh tipe rumah, fasilitas umum dan fasilitas sosial serta menentukan sub kontraktor untuk

pembuatan gambar-gambar serta maket rancangan. Selain itu, Kepala Bagian Studio juga bertugas menangani intern group project yang mendesain proyek-proyek intern NV. Hadji Kalla.

d. Bagian Pelayanan Teknik

Bertugas menerima keluhan user melalui Departemen pemasaran, kemudian membuat solusi untuk diteruskan ke Departemen PPC. Selain itu, bagian ini juga bertugas mendeteksi adanya kekurangan dalam perencanaan pembangunan.

II. Departemen PPC

Dipimpin oleh seorang Manajer Project Planning Control yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Teknik dan membawahi dua bagian yaitu bagian verifikasi dan bagian verifikasi lapangan. Manajer Project Planning Control bertanggung jawab sepenuhnya atas terlaksananya sistem pengelolaan dan pengendalian proyek mulai dari proses desain sampai dengan pelaksanaannya.

III. Departemen Lansekap

Dipimpin oleh seorang Manajer Lansekap yang membawahi empat bagian yaitu Bagian Perencanaan, Bagian Pembibitan, Bagian Pertanaman, dan Bagian Pemeliharaan.

1. Bagian Perencanaan Lansekap

Bertugas membuat desain atas lahan yang akan dikerjakan, menganalisa jenis tanaman yang sesuai dengan kondisi lahan,

merencanakan letak taman dan menyusun anggaran biaya yang dibutuhkan.

2. Bagian Pembibitan

Bertugas mengamati jenis dan kondisi tanah yang akan digunakan, memilih jenis tanaman yang akan dibibitkan dan berkoordinasi dengan Bagian Perencanaan dalam rangka mendukung program kerja Bagian Perencanaan.

3. Bagian Pertanaman

Bertugas mencari rekanan/sub kontraktor untuk mendukung rencana kegiatan penanaman, melakukan koordinasi dengan Bagian Perencanaan dan Bagian Pembibitan dalam kegiatan penanaman.

4. Bagian Pemeliharaan

Melaksanakan pembabatan rumput liar agar tidak mengganggu tanaman lainnya, penggemburan tanah, melakukan penyiraman secara periodik dan melakukan pemupukan serta mengganti tanaman yang mati.

IV. Departemen Pemasaran

Departemen ini dipimpin oleh seorang Manajer Pemasaran yang membawahi langsung empat bagian yaitu:

1. Bagian Salesman

Bagian ini mempunyai tugas membuat rencana kunjungan calon User, mengunjungi calon user dan membuat laporan kunjungan,

membuat surat pesanan atas penjualan, melengkapi berkas untuk proses KPR serta membuat laporan tertulis atas keluhan user.

2. Bagian Penjualan

Tugas bagian penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan dan menjaga suasana kerja yang harmonis
- b. Membuat laporan hasil penjualan tiap minggu.
- c. Membuat rencana pelaksanaan KPR
- d. Melaporkan realisasi KPR.
- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan berkas KPR.

3. Bagian Promosi

Tugas Bagian Promosi antara lain:

- a. Merencanakan jadwal promosi
- b. Menciptakan image perusahaan terhadap masyarakat.
- c. Menganalisa dampak iklan terhadap penjualan.
- d. Mencari informasi pesaing dalam menggunakan media.
- e. Mengarsipkan data penjualan dan membuat laporan penjualan.
- f. kelengkapan pemasaran.
- g. Menginventarisir nama dan alamat user untuk kunjungan.

4. Bagian Pelayanan User

- a. Mengarsipkan data penjualan
- b. Melengkapi data penjualan
- c. Membantu memberikan penjelasan kepada user

- d. Menjaga dan merapikan kelengkapan pemasaran
- e. Menginventarisir nama dan kelengkapan user

V. Bagian Perizinan Dan Pembebasan Tanah

Dipimpin oleh seorang manajer yang membawahi dua bagian yang masing-masing mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Bagian Pembebasan Tanah

- a. Mengadakan survei ke lokasi yang masuk dalam perencanaan perusahaan dalam rangka pengembangan dan pembangunan proyek baru.
- b. Melakukan pendekatan dengan aparat setempat untuk memperlancar proses administrasi.
- c. Mencari informasi tentang keabsahan bukti kepemilikan tanah sebelum melakukan transaksi jual beli.
- d. Melakukan pengamatan sementara untuk mengatur strategi yang akan diterapkan sebelum melakukan pembebasan.

2. Bagian Perizinan

- a. Menyelesaikan persyaratan administrasi yang harus dipenuhi sebelum perusahaan melakukan aktivitas.
- b. Melakukan pendekatan dengan aparat Badan Pertanahan Nasional untuk mendapatkan izin lokasi.
- c. Melakukan pendekatan ke aparat Pemda dalam upaya kemudahan mendapatkan izin.
- d. Membina hubungan dengan pihak PLN, PAM dan Telkom.

- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan perizinan untuk operasi perusahaan.

VI. Departemen Trading

Dipimpin oleh seorang Manajer Trading yang mempunyai tugas :

- a. Mempersiapkan informasi tentang pengadaan barang.
- b. Membina hubungan baik dengan rekanan pabrikan dari barang yang biasanya digunakan oleh perusahaan.
- c. Membina hubungan baik dengan pihak perbankan guna mengurus L/C, dan dengan pihak EMKU untuk mempercepat pengiriman barang.

VII. Departemen Keuangan

Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Keuangan membawahi tiga bagian masing-masing adalah :

1. Kepala Bagian Keuangan

Bertugas memeriksa bukti transaksi yang akan diajukan ke direksi, menyusun anggaran pembayaran membuat laporan periodik tentang arus kas, dan berkoordinasi dengan semua departemen untuk menyusun anggaran pengeluaran kas dalam hubungannya dengan rencana pengeluaran (pembayaran) yang akan terjadi.

2. Kepala Bagian Akuntansi

Kepala bagian ini bertugas melengkapi bukti transaksi yang akan diajukan ke Direksi, memeriksa jurnal kas dan menyiapkan buku

besar dan buku pembantu, serta menyusun laporan keuangan periodik.

3. Kepala Bagian Kredit

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menyusun laporan penjualan tiap tahun.
- b. Merekapitulasi pembayaran yang dilakukan user atas penjualan yang dilakukan oleh bagian pemasaran.
- c. Koordinasi dengan Bagian Pemasaran tentang rencana kredit yang telah direalisasikan oleh perbankan.
- d. Menghitung sisa pembayaran yang seharusnya diselesaikan oleh user.
- e. Bertanggung jawab dalam menarik/mengumpulkan kekurangan sisa pembayaran atas pembelian rumah oleh user, baik yang dibiayai sendiri ditambah dengan pembiayaan dari perbankan.

VIII. Departemen Administrasi Umum Dan Personalia

Dipimpin oleh seorang manajer yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Memberi informasi manajer departemen tentang kebijaksanaan baru
2. Merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas sumber daya manusia.

3. Mengembangkan strategi, sarana dan perencanaan, memprogramkan rencana SDM, recruitment, training dan kebijakan personalia.
4. Membuat sistem informasi sumber daya manusia dan memenuhi kebutuhan top manajemen.
5. Meningkatkan hubungan dengan Depnaker sehingga perusahaan akan memperoleh informasi mengenai ketenagakerjaan, peraturan konsultasi kepersonaliaan, dll.
6. Menyusun Job Description tiap-tiap departemen dan bagian yang ada didalamnya sehingga tercipta suatu kerangka kerja yang dapat dipakai untuk panduan kerja.

4.4 Kebijakan Internal Perusahaan

PT. Baruga Asrinusa Development menetapkan beberapa kebijakan internal agar visi dan misi yang diemban dapat berjalan selaras, kebijakan tersebut antara lain :

1. Bidang Pemasaran

Masih mengandalkan dan bernaung di bawah payung kebesaran Grup Hadji Kalla, dengan tujuan agar perusahaan dapat lebih dipercaya oleh konsumen serta memiliki image dan brand name yang besar dan handal.

a. Produk

Departemen pemasaran menangani sepenuhnya pemasaran perumahan Bukit Baruga. Adapun tipe produk perumahan Bukit

Baruga yang saat ini dipasarkan adalah tipe Klabat, tipe Matano, tipe Wijaya, tipe Kabila, Villa Kabila, tipe Sandeq, tipe Pinisi, Dukuh Manggala, Andalas I, Andalas II, dan Andalas III. Selain itu PT. Baruga Asrinusa Development juga pernah menangani pemasaran produk perumahan Griya Panakkukang Indah, Panaikang Indah, dan Ruko Central Mall.

b. Kebijakan Harga

Dasar penetapan harga penjualan yang digunakan oleh PT Baruga Asrinusa Development adalah berdasarkan tipe masing-masing rumah yang diproduksi. Harga masing-masing tipe berbeda karena memiliki luas bangunan dan kelebihan masing-masing. Harga yang berlaku disesuaikan dengan keadaan lingkungan/posisi rumah dan mutu bangunannya. Untuk memudahkan konsumen, PT, Baruga Asrinusa Development juga memberikan kredit (KPR) yang bekerjasama dengan Bank Bukopin.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Baruga Asrinusa Development adalah melalui agen-agen distributor yang dimiliki NV. Hadji Kalla.

d. Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT. Baruga Asrinusa Development adalah dalam bentuk Periklanan di media cetak,

media elektronik, papan reklame (Billboard). Sedangkan kegiatan promosi penjualan antara lain pembuatan brosur dan stiker, pemberian potongan harga untuk event tertentu, undian, dan pameran.

2. Bidang Produksi

Dilaksanakan sendiri dengan mendatangkan pekerja dari Pulau Jawa, dan dikerjakan oleh mitra kerja sebagai binaan. Bahan baku yang dibutuhkan serta peralatan yang digunakan juga masih bergantung pada perusahaan induk yaitu NV. Hadji Kalla.

3. Bidang Keuangan

Modal sendiri, dengan kenaikan rata-rata 421,8% pertahun.

4. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja berdasarkan pembagian kerja dalam lingkungan perusahaan. Penentuan jumlah tenaga kerja pada setiap bagian tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agar tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan tenaga kerja dalam operasinya. penempatan tenaga kerja pada masing-masing pembagian kerja sebagai berikut:

TABEL 2
JUMLAH TENAGA KERJA BERDASARKAN PEMBAGIAN KERJA
PADA PT, BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT

| <i>TAHUN 2008</i> | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|-----------------|---------|--------------------|----|----|-----|-----|-----------|
| No | DEPARTEMEN | STATUS KARYAWAN | | TINGKAT PENDIDIKAN | | | | | TOTAL |
| | | TETAP | KONTRAK | S2 | S1 | D3 | STM | SMA | |
| 1 | Direktur Utama | 1 | | | 1 | | | | 1 |
| 2 | Direktur Perencanaan | 1 | | | 1 | | | | 1 |
| 3 | Departemen Teknik | 9 | 30 | | 16 | 6 | 17 | | 39 |
| 4 | Departemen Pemasaran | 5 | 8 | 1 | 10 | 2 | | | 13 |
| 5 | Departemen Keuangan | 7 | 2 | | 8 | | | 1 | 8 |
| 6 | Departemen HRD/Ad.um | 2 | 3 | | 2 | | | 3 | 5 |
| 7 | Departemen Pengelola | 5 | 15 | | 3 | 1 | 12 | 4 | 20 |
| 8 | Departemen Trading | 2 | 1 | | 2 | 1 | | | 3 |
| 9 | Departemen Legal | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 1 | 4 |
| | | | | | | | | | 94 |

Sumber : PT. BAD

Pada tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar jumlah tenaga kerja perusahaan ditempatkan pada bagian teknik. Hal ini sejalan dengan misi perusahaan yaitu mengutamakan prestasi dan citra baik demi kepuasan pelanggan.

BAB V
PENGARUH BIAYA PERIKLANAN
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN RUMAH HUNIAN
PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT

5.1 Strategi Pemasaran Perusahaan

Krisis ekonomi yang melanda perekonomian global termasuk perekonomian Indonesia pada saat ini mengimbas ke berbagai sektor termasuk sektor perumahan yang memiliki kompleksitas masalah karena menyangkut daya beli serta selera konsumen yang sangat peka akan perubahan. Sejak krisis melanda, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini terpaksa merubah strategi dalam rangka memasarkan produknya.

Ditengah kondisi perekonomian yang tidak stabil, PT. Baruga Asrinusa Development juga mengalami berbagai masalah. Diantaranya bagaimana menggerakkan calon konsumen untuk membeli produknya serta persaingan dengan perusahaan sejenis di kota ini seperti PT. Asindo, Telkomas, PT. GMTDC, Sultana Residence dan PT. Citra Cemerlang Laksana Megah. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan serta memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis, PT. Baruga Asrinusa Development menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar serta memfokuskan kegiatan pemasarannya pada periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan

(sales promotion).

Strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT. Baruga Asrinusa Development antara lain:

- a. Membangun sarana perumahan pada lokasi yang strategis.
- b. Model dan lingkungan perumahan yang bergaya rumah taman.
- c. Menjaga kualitas rumah yang dipasarkan dengan mengikuti trend arsitektur perumahan.
- d. Mengamati dan mengikuti perkembangan kebutuhan pasar dan produk perumahan, serta berusaha membagi pasar atas beberapa segmentasi agar dapat mengetahui konsumen potensial.
- e. Melaksanakan kegiatan promosi dan mengikuti kegiatan pameran perumahan.
- f. Menerapkan sistem pembayaran/penjualan tunai dan kredit serta pemberian potongan harga/voucher. Dalam hal pemberian kredit, agar pembayaran perumahan lebih ringan, maka PT. Baruga Asrinusa Development mengambil kebijakan pemberian KPR yang bekerjasama dengan Bukopin.
- g. Penyediaan fasilitas sosial dan fasilitas umum. Fasilitas sosial seperti TK, SD dan SMP, tempat ibadah, klinik kesehatan dan fasilitas umum berupa Ruko, koperasi, pusat budaya, country club, dll.

Strategi pemasaran tersebut tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga pada pemenuhan selera dan

kebutuhan pasar.

Kegiatan pemasaran PT. Baruga Asrinusa Development yang berfokus pada periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) antara lain :

a. Pelayanan Purna Jual

Yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah pembelian dilakukan. Pelayanan yang diberikan antara lain pemeliharaan lingkungan perumahan, jaminan keamanan, kebersihan dan penyediaan jasa pembayaran listrik, telepon dan air.

b. Pemberian Kredit

Agar konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan rumah dengan cara yang mudah, maka PT. Baruga Asrinusa Development bekerjasama dengan Bank Bukopin memberikan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

c. Pemberian Potongan Harga

Untuk menarik calon pembeli PT, Baruga Asrinusa Development memberikan potongan harga untuk pembelian pada waktu-waktu tertentu dengan potongan antara 2 - 15%. Selain itu, setiap bulan Agustus PT. Baruga Asrinusa Development memberikan potongan harga khusus untuk menyambut HUT kemerdekaan RI.

d. Pameran

Pameran merupakan Direct Marketing yang dapat memberikan

respon terukur terhadap suatu produk dan memungkinkan terjadinya transaksi di tempat tersebut. PT. Baruga Asrinusa Development secara rutin mengadakan pameran yang diadakan di pusat keramaian untuk menarik calon konsumen. Selain mengadakan pameran perumahan tunggal PT. Baruga Asrinusa Development juga mengadakan pameran perumahan bersama anggota Real Estate Indonesia (REI) Makassar. Perusahaan juga mengikuti pameran multi produk (mewakili produk perumahan) yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang bernaung di bawah Hadji Kalla Group.

e. Pembuatan Brosur dan Stiker

Dengan adanya brosur, perusahaan dapat memperkenalkan produknya secara lengkap. Penggunaan brosur yang menarik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen disamping informasi yang hendak disampaikan akan lebih lengkap seperti jenis dan tipe rumah serta spesifikasi harga dan ukuran rumah yang ditawarkan. Penggunaan stiker dan merchandise lainnya yang diberikan secara gratis kepada calon konsumen dalam setiap kegiatan pameran yang diadakan merupakan media yang cukup efektif untuk mendukung kegiatan promosi produk perusahaan.

f. Papan Reklame

PT. Baruga Asrinusa Development memasang papan reklame atau Billboard di sudut-sudut jalan strategis di kota Makassar Perusahaan

menganggap media ini berfungsi untuk mengingatkan konsumen dan merupakan penyebar pesan yang berulang-ulang.

g. Iklan Surat Kabar dan Majalah

Surat kabar merupakan media informasi yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di kota-kota besar sehingga perusahaan secara rutin memasang iklan di media ini. PT. Baruga Asrinusa Development memasang iklan untuk produk perumahan Bukit Baruga di Harian Fajar, Tribun Timur, Koran Manuntung – Balikpapan, Kendari Pos, Pare Pos dan Palu Pos. Selain surat kabar, perusahaan juga mengiklankan produknya di majalah Makassar Terkini.

h. Iklan Media Elektronik

PT. Bukit Baruga Asrinusa memasang iklan di berbagai media elektronik (Televisi dan Radio). Tujuannya agar dapat menjangkau pelosok daerah. Iklan dipasang di radio-radio terkemuka di Makassar yang memiliki segmen para eksekutif dan pekerja kantoran seperti Telstar, Mercurius, Smart dan Delta FM.

i. Iklan Halaman Kuning

Perusahaan merasa perlu untuk memasang iklan di halaman kuning, karena halaman kuning merupakan media yang memudahkan orang untuk mencari spesifikasi produk yang diinginkan.

Secara lengkap realisasi biaya periklanan, promosi penjualan dan hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development dalam kurun waktu 2004 sampai 2008 sebagaimana pada tabel 3 :

TABEL 3
REALISASI BIAYA PERIKLANAN, SALES PROMOSI
DAN HASIL PENJUALAN RUMAH HUNIAN
PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT
TAHUN 2004-2008

| Tahun | Advertising (Rp) | Sales Promotion (Rp) | Hasil Penjualan (Rp) | Keterangan |
|--------|------------------|----------------------|----------------------|------------|
| 2004 | 203.895.000 | 199.862.900 | 7.945.750.000 | - |
| 2005 | 291.300.000 | 283.137.500 | 12.459.975.000 | - |
| 2006 | 495.747.200 | 488.471.300 | 17.950.698.000 | - |
| 2007 | 611.246.300 | 252.779.059 | 13.768.654.000 | - |
| 2008 | 659.962.000 | 642.545.824 | 38.000.000.000 | - |
| Jumlah | 2.262.150.500 | 1.866.796.583 | 90.125.077.000 | - |

Sumber: PT. Baruga Asrinusa Development

Pada tahun 2004, biaya periklanan dan promosi penjualan yang dikeluarkan yaitu masing-masing sebesar Rp.203,895.000,- dan Rp.199,862.000,-. Jumlah yang bisa dikatakan kecil apabila di bandingkan dengan biaya periklanan dan promosi penjualan 5 tahun terakhir pada periode yang penulis teliti. Hal ini mungkin disebabkan oleh keadaan sosial dan politik sebelum dan sesudah Pemilihan Umum (Pemilu) yang menyebabkan masyarakat enggan untuk berinvestasi.

Sehingga industri perumahan pada tahun 2004 mengalami kelesuan yang mengakibatkan kebijakan perusahaan juga mengalami perubahan dengan membatasi biaya periklanan dan promosi penjualan.

Tahun 2005, biaya periklanan dan promosi penjualan meningkat menjadi Rp. 291,300.000,- dan Rp. 283,137.500,- Ini disebabkan karena intensitas kegiatan promosi penjualan seperti pameran makin tinggi seperti pameran tunggal, pameran perumahan (REI) dan pameran produk (NV. Hadji Kalla). pemberian potongan harga dan undian serta pembuatan brosur dan stiker sebagai merchandise pameran. Peningkatan biaya periklanan disebabkan adanya pemasangan Billboard baru, iklan di Yellow Pages dan televisi, TVRI).

Tahun 2006, pengeluaran perusahaan untuk biaya periklanan dan promosi penjualan mengalami peningkatan, masing-masing menjadi Rp. 495,747.200,- dan Rp. 488,471.300,-. Peningkatan tersebut disebabkan karena pemberian promosi berupa potongan harga yang makin besar, pameran tunggal pameran bersama, pembuatan merchandise, pemasangan iklan Yellow Pages di wilayah kota Kendari, Palu, Samarinda, dan Balikpapan, serta perpanjangan spot iklan di koran dan radio.

Tahun 2007, pengeluaran perusahaan untuk promosi penjualan menurun drastis yaitu hanya sebesar Rp. 252,779.059,-. Ini disebabkan karena REI Makassar tidak mengadakan kegiatan sama sekali. Begitu

pula pihak perusahaan tidak mengadakan pameran tunggal. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan hanya memberikan potongan harga untuk pembelian di bulan Agustus untuk menyambut Ulang Tahun Kemerdekaan RI. Karena kurangnya kegiatan promosi penjualan, maka perusahaan mengalihkan sebagian besar alokasi anggarannya untuk kegiatan periklanan seperti pembuatan Jingle iklan baru, pemasangan papan reklame baru, perpanjangan iklan Yellow Pages di kota-kota besar seperti Palu, Kendari, Samarinda, Balikpapan, dan beberapa daerah di Sulawesi Selatan. Pemasangan iklan di radio Smart dan Delta FM, perpanjangan izin Billboard yang sudah ada serta pemasangan iklan di koran Fajar, Tribun Timur, Palu Pos, Pare Pos dan Kendari Pos. Total biaya advertising yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 611,246.300,-. Hasil penjualan rumah pada tahun ini mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 13.768.654.000,-.. Penurunan tersebut mungkin disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan. Walaupun biaya periklanan yang dikeluarkan sangat tinggi tetapi periklanan sifatnya hanya memperingatkan secara berulang-ulang kepada konsumen dan tidak bersentuhan langsung dengan calon pembeli. Berbeda dengan promosi penjualan yang mempertemukan langsung calon pembeli dengan pihak produsen, contohnya melalui pameran.

Tahun 2008, perusahaan mengeluarkan biaya periklanan sebesar Rp. 659,962.000,- untuk pemasangan Billboard di jalan Perintis Kemerdekaan, perpanjangan izin billboard, pengecatan mobil proyek perusahaan berlogo Bukit Baruga serta pemasangan iklan di media elektronik, media cetak dan yellow pages. Pada tahun ini, perusahaan kembali mengadakan pameran-pameran. Frekuensi kegiatan ini jauh lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya. Perusahaan memanfaatkan atrium Mall Ratu Indah sebagai ajang pameran tunggal. Perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk mengadakan pameran di lokasi tersebut karena pihak pengelola Mall Ratu Indah berada di bawah naungan NV. Hadji Kalla. Sebagai anggota REI, perusahaan ikut meramaikan pameran yang diadakan oleh REI Makassar yang pada tahun sebelumnya tidak mengadakan kegiatan tersebut. Perusahaan juga memberikan potongan harga antara 2-15% kepada calon konsumen baik untuk pembelian secara tunai maupun kredit serta hadiah, baik yang diundi maupun langsung. Biaya promosi penjualan yang dikeluarkan pada tahun ini meningkat pesat menjadi sebesar Rp. 642,545.824,-. Hasil penjualan rumah pada tahun ini meningkat hampir tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya yaitu Rp. 38.000.000.000,-

5.2 Analisis Koefisien Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis regresi, hasil penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dengan simbol (Y), sedangkan biaya periklanan yang dinyatakan dengan simbol (x_1) dan biaya promosi penjualan yang dinyatakan dengan simbol (x_2), dianggap sebagai variabel independen.

Untuk mempermudah perhitungan parameter a dan b, digunakan tabel prosedur perhitungan koefisien regresi berganda pada halaman berikut.

TABEL 4
PROSEDUR PERHITUNGAN BIAYA PERIKLANAN
PROMOSI PENJUALAN DAN HASIL PENJUALAN RUMAH HUNIAN
PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT
(JUTAAN RUPIAH)

| Tahun | x_1 | x_2 | Y |
|---------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 2004 | 203,895000 | 199,862900 | 7.945,750000 |
| 2005 | 291,300000 | 283,137500 | 12.459,975000 |
| 2006 | 495,747200 | 488,471300 | 17.950,698000 |
| 2007 | 611,246300 | 252,779059 | 13.768,654000 |
| 2008 | 659,962000 | 642,545824 | 38.000,000000 |
| Jumlah | 2.262,150500 | 1.866,796583 | 90.125,077000 |

| x_1^2 | x_2^2 | Y^2 |
|------------------|----------------|----------------------|
| 41.573,171025 | 39.945,178796 | 63.134.943,062500 |
| 84855,690000 | 80.166,843906 | 155.250.977,000625 |
| 245.765,286308 | 238.604,210924 | 322.227.558,687204 |
| 373.622,039264 | 63.897,252669 | 189.575.832,971716 |
| 435.549,841444 | 412.865,135940 | 1.444.000.000,000000 |
| 1.181.366,028041 | 835.478,622235 | 2.174.189.311,722040 |

| $x_1 \cdot x_2$ | $x_1 \cdot y$ | $x_2 \cdot y$ |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 40.751,045996 | 1.620.098,696250 | 1.588.060,637675 |
| 82.477,953750 | 3.629.590,717500 | 3.527.886,171563 |
| 242.158,279255 | 8.899.008,271546 | 8.768.400,787967 |
| 154.510,264531 | 8.416.038,813480 | 3.480.427,401817 |
| 424.055,827099 | 25.078.556,000000 | 24.416.741,312000 |
| 943.953,370631 | 47.643.292,498776 | 41.781.516,311022 |

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 3 perhitungan regresi berganda tersebut, diperoleh :

$$n = 5$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{2.262,150500}{5} = 452,430100 = 452,430$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{1.866,796583}{5} = 373,359137 = 373,359$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{90.125,077000}{5} = 18.025,0154 = 18.025,015$$

$$\begin{aligned} \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - n \cdot (\bar{x}_1)^2 &= 1.181.366,028041 - 5 (452,430)^2 \\ & &= 1.181.366,028041 - 5 \cdot (204.692,995386) \\ & &= 1.181.366,028041 - 1.023.464,976930 \\ & &= 157.901,05110 = 157.901,051 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - n \cdot (\bar{x}_2)^2 &= 835478,622235 - 5 (373,359)^2 \\ & &= 835478,622235 - 5 (139.397,179292) \\ & &= 835478,622235 - 696.985,896460 \\ & &= 138.492,725775 = 138.492,726 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - n \cdot (\bar{x}_1)(\bar{x}_2) &= 943.953,370631 - 5 (452,430)(373,359) \\ & &= 943.953,370631 - 5 (168.918,992943) \\ & &= 943.953,370631 - 844.594,964726 \\ & &= 99.358,405904 = 99.358,406 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x_1 Y &= \sum x_1 Y - n \cdot (\bar{x}_1)(\bar{Y}) = 47.643.292,498776 - 5 (452,430) (18.025,015) \\ &= 47.643.292,498776 - 40.775.288,587110 \\ &= 6.868.003,911666 = 6.868.003,912\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x_2 Y &= \sum x_2 Y - n \cdot (\bar{x}_2)(\bar{Y}) = 41.781.516,311022 - 5 (373,359) (18.025,015) \\ &= 41.781.516,311022 - 33.649008,623643 \\ &= 8.132.507,687379 = 8.132.507,687\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - n(\bar{Y})^2 = 2.174.189.311,722040 - 5 (18.025,015)^2 \\ &= 2.174.189.311,722040 - 1.624.505.828,751130 \\ &= 549.683.482,970920 = 549.683.482,971\end{aligned}$$

Berdasarkan data tersebut, maka perhitungan koefisien a, b₁, dan b₂ sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{\sum X_2^2 \cdot \sum X_1 Y - \sum x_1 x_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(138492,725775)(6.868.003,912) - (99.358,405904) \cdot (8.132.507,687)}{(157.901,051110)(138.492,725775) - (99.358,405904)^2}$$

$$b_1 = \frac{951.168.707.676,619000 - 808.033.074.016,171000}{21.868.146.971,031000 - 9.872.092.823,869740}$$

$$b_1 = \frac{143.135.633.660,449000}{11.996.054.147,161200} = 11,931893 = 11,932$$

$$b_2 = \frac{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2 Y - \sum x_1 x_2 \cdot \sum x_1 Y}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - \sum x_1 x_2}$$

$$b_2 = \frac{(157.901,051110) - (8.132.507,687) - (99.358,405904)(6.868.003,912)}{(157.901,051110) \cdot (138.492,725775) - (99.358,405904)^2}$$

$$b_2 = \frac{1.284.131.629.908,690000 - 682.394.010.313,960000}{21.868.146.971,031000 - 9.872.092.823,869740}$$

$$b_2 = \frac{601.737.619.594,718000}{11.996.054.147,161200} = 56,161296$$

$$b_2 = 56,161$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b_1(\bar{x}_1) - b_2(\bar{x}_2) \\ &= 18.025,015 - 11,932 (452,430) - 56,161 (373,359) \\ &= 18.025,015 - 5.398,346318 - 18.728,171210 \\ &= -6.101,502528 = -6.101,503 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi berganda biaya Periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_2) terhadap hasil penjualan (Y) rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development adalah :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \\ &= -6.101,503 + 11,932 x_1 + 56,161 x_2 \\ &= 11,932x_1 + 56,161 x_2 - 6.101,503 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa parameter x_1 dan parameter x_2 terhadap hasil penjualan (Y) adalah positif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan atau menurunkan biaya Periklanan dan Promosi Penjualan akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan hasil penjualan rumah hunian. Melalui persamaan tersebut, ditunjukkan bahwa hasil penjualan akan berubah rata-rata sebesar Rp. 11,932,- apabila biaya Periklanan berubah sebesar Rp. 1,- dengan asumsi Ceteris Paribus, dan hasil penjualan akan berubah rata-rata sebanyak Rp. 56,161 ,- apabila biaya promosi penjualan berubah sebesar Rp. 1,- dengan

asumsi ceteris paribus.

Agar hasil yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan benar atau terjadi pengaruh secara berarti antara variabel x_1 (biaya Periklanan) dan variabel x_2 (biaya promosi penjualan) dengan variabel Y (hasil penjualan) serta untuk mengetahui kemungkinan terjadinya kesalahan maka digunakan standar error (sb) dengan rumus sebagai berikut :

$$Sb_1^2 = SE^2 \cdot \frac{\sum x_1^2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$Sb_2^2 = SE^2 \cdot \frac{\sum x_2^2}{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$\begin{aligned} SE^2 &= \frac{\sum Y^2 - b_1 \cdot \sum x_1 Y - b_2 \cdot \sum x_2 Y}{n - k - 1} \\ &= \frac{549.683.482,971 - (11,932) - (6.868.003,912) - (-56,161)(8.132.507,687)}{2} \\ &= \frac{-81.948.298,110097 - 407.937.160,321781}{2} \\ &= \frac{59.798024,321644}{2} \\ &= 29.899.012,160822 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan nilai SE^2 , maka dapat dihitung nilai Sb_1 dan Sb_2 sebagai berikut :

$$Sb_1^2 = 29.899.012,160822 \cdot \frac{157.901,051}{(157.901,051)(138.492,726) - (99.359,406)^2}$$

$$= 29.899.012,160822 \frac{157.901,051}{21.868.146.971,0310000 - 9.872.092.823,8697}$$

$$= 29.899.012,160822 \frac{169.998,645}{11.996.054.147,161000}$$

$$= 29.899.012,160822 (0.000013)$$

$$= 393,553196$$

$$Sb_1 = \sqrt{393,553196}$$

$$= 19,838175$$

$$= 19,84$$

$$Sb_2^2 = 29.899.012,160822 \frac{138.492,726}{(157.901,051)(138.492,726) - (99.359,406)^2}$$

$$= 29.899.012,160822 \frac{138.492,726}{21.868.146.971,0310000 - 9.872.092.823,8697}$$

$$= 29.899.012,160822 \frac{138.492,726}{11.996.054.147,161000}$$

$$= 29.899.012,160822 (0.000012)$$

$$= 345,179810$$

$$Sb_2 = \sqrt{345,179810}$$

$$= 18,579015$$

$$= 18,58$$

Setelah mendapatkan standar error yaitu $Sb_1 = 19,84$ dan $Sb_2 = 18,58$, selanjutnya digunakan uji t untuk menguji kombinasi koefisien regresi dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

2. Menentukan standar error, yaitu :

$$Sb_1 = 19,84$$

$$Sb_2 = 18,58$$

3. Menentukan nilai t_1 dan t_2 dengan rumus sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$= \frac{11,932}{19,84}$$

$$= 0,601$$

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$= \frac{56,161}{18,58}$$

$$= 3,023$$

4. Untuk menentukan nilai t tabel, maka digunakan level of significant sebesar 5% dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 2$.

a. $t_0 = 2,920 > t_1 = 0,601$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa biaya periklanan (x_1) tidak berpengaruh secara berarti terhadap hasil penjualan (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

b. $t_0 = 2,920 < t_2 = 3,023$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti

bahwa biaya promosi penjualan (x_2) berpengaruh secara berarti terhadap hasil penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95%.

5.3 Analisa Korelasi

Untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara biaya Periklanan (x_1) dan promosi penjualan (x_2) terhadap hasil penjualan (Y), maka digunakan analisis korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{Y.12}^2 = \frac{b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara x_1 , x_2 , dan Y .

$$R_{Y.12}^2 = \frac{(11,932)(6.868.003,912) + (56,161)(8.132.508,434096)}{549.683.482,970920}$$

$$= \frac{81.948.298,110097 + 407.937.160,539178}{549.683.482,970920}$$

$$= \frac{489.885.458,649275}{549.683.482,970920}$$

$$= 0,891214$$

$$= 0,89$$

$$R_{Y.12} = \sqrt{0,89}$$

$$= 0,99$$

Dari perhitungan tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,89 atau 89%. Ini berarti 89% kenaikan atau penurunan variabel Y ditentukan oleh variabel x_1 dan x_2 , sedangkan 11% sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Koefisien korelasi (R) yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya Periklanan (x_1) dan promosi penjualan (x_2) secara bersama-sama mempengaruhi hasil penjualan (Y) adalah sebesar 0,99, berarti jika terjadi perubahan variabel x_1 dan variabel x_2 maka variabel Y secara drastis akan ikut mengalami perubahan karena memenuhi salah satu syarat korelasi yaitu jika $R = 1$, atau mendekati 1, maka hubungan antara ketiga variabel tersebut sangat kuat dan searah. Artinya kenaikan variabel x_1 dan variabel x_2 terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai variabel Y.

Untuk mengetahui keeratan korelasi atau hubungan masing-masing variabel x terhadap Y dengan asumsi variabel x lainnya adalah konstan, maka digunakan analisa korelasi parsial dengan rumus sebagai berikut :

Pengaruh x_1 terhadap Y dimana x_2 konstan:

$$r_{y12} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}) \cdot (r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Pengaruh x_2 terhadap Y dimana x_1 konstan:

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - (r_{y1}) \cdot (r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Untuk mendapatkan nilai r_{y1} , r_{y2} , dan r_{12} , maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{y1} &= \frac{\sum x_1 Y}{\sqrt{(\sum Y^2)(\sum X_1^2)}} \\
 &= \frac{6.868.003,912}{\sqrt{(549.683.482,970920)(157.901,051)}} \\
 &= \frac{6.868.003,912}{\sqrt{86.795.599.739.177,700000}} \\
 &= \frac{6.868.003,912}{9.316.415,606} = 0,74
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r_{y2} &= \frac{\sum x_2 Y}{\sqrt{(\sum Y^2)(\sum X_2^2)}} \\
 &= \frac{8.132.508,434096}{\sqrt{(549.683.482,970920)(138.492,726)}} \\
 &= \frac{8.132.508,434096}{\sqrt{76.127.163.870.149,100000}} \\
 &= \frac{8.132.508,434096}{8.725.088,186955} = 0,93
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r_{12} &= \frac{\sum x_1 Y_1}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum X_2^2)}} \\
 &= \frac{99.358,406}{\sqrt{(157.901,051)(138.492,726)}} \\
 &= \frac{99.358,406}{\sqrt{21.868.146.971,031000}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{99.358,406}{147.878,825296} = 0,67$$

Dari nilai r_{Y1} , r_{Y2} dan r_{12} tersebut, maka dapat diperoleh :

$$\begin{aligned} r_{Y12} &= \frac{(0,74) - (0,93) \cdot (0,67)}{\sqrt{(1 - (0,93)^2) \cdot (1 - (0,67)^2)}} \\ &= \frac{0,74 - 0,6231}{\sqrt{(1 - 0,8649) \cdot (1 - 0,4489)}} \\ &= \frac{0,1169}{\sqrt{0,1351 \cdot (0,5511)}} = \frac{0,1169}{\sqrt{0,07445361}} \\ &= \frac{0,1169}{0,2729} = 0,438 = 43,8\% \end{aligned}$$

$$r_{Y12} = 0,438 = 43,8\%$$

$$\begin{aligned} r_{Y21} &= \frac{r_{Y2} - (r_{Y1}) \cdot (r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{Y1}^2) \cdot (1 - r_{12}^2)}} \\ &= \frac{0,93 - (0,74) \cdot (0,67)}{\sqrt{(1 - (0,74)^2) \cdot (1 - (0,67)^2)}} \\ &= \frac{0,93 - 0,4958}{\sqrt{(1 - 0,5476) \cdot (1 - 0,4489)}} \\ &= \frac{0,4342}{\sqrt{0,4524 \cdot (0,5511)}} = \frac{0,4342}{\sqrt{0,249318}} \\ &= \frac{0,4342}{0,4993} = 0,869 = 86,9\% \end{aligned}$$

$$r_{Y21} = 0,869 = 86,9\%$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Keeratan hubungan antara biaya Periklanan dengan hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development adalah 0,438 atau 43,8% dengan asumsi ceteris paribus.
2. Keeratan hubungan antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development adalah 0,869 atau 86,9% dengan asumsi ceteris paribus.

Dari analisis korelasi parsial tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling banyak pengaruhnya terhadap hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development adalah biaya promosi penjualan.

5.4 Uji Fisher (F)

Uji statistik F (Fisher) digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui/menguji apakah koefisien dari variabel x_1 dan x_2 secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan (Y). Untuk itu, terlebih dahulu harus ditentukan nilai variabel total, variabel terjelaskan dan variabel tak terjelaskan.

$$\text{Variabel Total } \sum Y^2 = 549.683.482,971$$

$$\begin{aligned}\text{Variabel Terjelaskan} &= b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y \\ &= (11,932)(6.868.003,912) + (56,161)(8.132.508,434096) \\ &= 81.948.298,110097 + 407.937.160,539178 \\ &= 489.885.458,649275\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Variabel tidak Terjelaskan} &= \text{Variabel Total} - \text{Variabel Terjelaskan} \\ &= 549.683.482,971 - 489.885.458,649 \\ &= 59.798.024,322 \end{aligned}$$

TABEL 5
ANALISIS VARIANS BIAYA PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN
DAN HASIL PENJUALAN RUMAH HUNIAN
PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT

| Sumber Variabel | Jumlah Kuadrat | DF | Jumlah Kuadrat Rata-Rata | F Hitung |
|-----------------|------------------------|----------|--------------------------|----------|
| Regresi | 489.885.458,649 | 2 | 244.942.729,325 | 8,192 |
| Residual | 59.798.024,322 | 2 | 29.899.012,161 | |
| Total | 549.683.482,971 | 4 | | |

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{\frac{489.885.458,649}{2}}{\frac{59.798.024,322}{2}} \\ &= \frac{244.942.729,325}{29.899.012,161} \\ &= 8,192 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan nilai F_{hitung} , untuk menguji apakah koefisien dari variabel x_1 (Periklanan) dan x_2 (promosi penjualan) secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi Y (hasil penjualan), maka akan dilakukan uji F dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$
- $H_1 : \beta \neq 0$

2. Level of significant $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang = 2 dan penyebut = 2, sehingga :

$$F_{0,05} V_1 = 2, V_2 = 2, = 19,00 \text{ (lihat tabel F)}$$

3. $F_0 = 19,00 > F_{hitung} = 8,192$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti variabel x_1 dan x_2 tidak secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil perhitungan regresi berganda, uji F dan koefisien korelasi parsial, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sarana yang paling efektif untuk promosi produk perumahan karena merupakan direct marketing yang dapat memberikan respon terukur terhadap suatu produk kepada konsumen. Pameran merupakan salah satu jenis promosi penjualan efektif yang memungkinkan terjadinya transaksi di tempat tersebut. Pelayanan purna jual, pemberian kredit dan pemberian potongan harga merupakan jenis promosi penjualan lainnya yang sangat mempengaruhi keputusan membeli calon konsumen. Meski periklanan merupakan media promosi yang paling diminati dan efektif mempromosikan barang dalam pasar yang luas, namun untuk produk perumahan yang memiliki kompleksitas masalah seperti daya beli dan selera konsumen, periklanan tidak cukup efektif dalam meningkatkan hasil penjualan rumah hunian Bukti Baruga. Faktor lain yang menyebabkan periklanan tidak cukup efektif untuk produk perumahan dalam antara lain periklanan tidak fleksibel karena pesan yang disampaikan bersifat standar sehingga sulit untuk melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu cara mempengaruhi konsumen sifatnya tidak langsung dan informasinya bersifat terbatas.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Dalam analisis regresi berganda, diketahui bahwa terdapat hubungan positif biaya periklanan (x_1) dan promosi penjualan (x_2) terhadap hasil penjualan rumah hunian (Y) melalui persamaan $Y = -6.101,503 + 11,932x_1 + 56,161x_2$. Ini berarti setiap kenaikan atau penurunan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan hasil penjualan. Dari hasil uji t dengan tingkat kepercayaan 95%, $t_0 = 2,920 > t_1 = 0,601$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini berarti bahwa biaya periklanan (x_1) tidak berpengaruh secara berarti terhadap hasil penjualan (Y). Sedangkan $t_0 = 2,920 < t_2 = 3,023$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa biaya promosi penjualan (x_2) berpengaruh secara berarti terhadap hasil penjualan (Y). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa dalam usaha untuk meningkatkan hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development, biaya promosi penjualan lebih berperan dibanding biaya periklanan.
2. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,89 atau 89%. Ini berarti 89% kenaikan atau penurunan variabel Y ditentukan oleh variabel x_1 dan x_2 , sedangkan 11% sisanya ditentukan oleh variabel lain. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan rumah hunian yaitu kondisi politik, harga, daya beli dan selera konsumen. Krisis ekonomi juga ikut mempengaruhi

tingkat suku bunga perbankan terhadap pemberian KPR.

3. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial menunjukkan hubungan antara biaya periklanan dengan hasil penjualan rumah hunian adalah 0,438 atau 43,8%, dengan asumsi ceteris paribus (faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi hasil penjualan dianggap tidak berubah/konstan, sedangkan hubungan antar biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan rumah hunian adalah 0,869 atau 86,9%, dengan asumsi ceteris paribus. Dari hasil analisis korelasi parsial tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling banyak pengaruhnya terhadap hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development adalah biaya promosi penjualan).
4. Dari hasil uji F diketahui bahwa $F_0 = 19,00 > F_{hitung} = 8,192$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti variabel x_1 dan x_2 tidak secara bersama-sama mempunyai relevansi dalam mempengaruhi hasil penjualan rumah hunian pada PT. Baruga Asrinusa Development dengan tingkat kepercayaan 95%.

6.2 Saran-Saran

1. Sistem dan kegiatan pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan seharusnya dikaji dan direncanakan dengan baik dengan memperhatikan semua aspek yang berpengaruh terhadap penjualan perumahan.
2. Perusahaan perlu lebih menggiatkan kegiatan promosi penjualan seperti pameran, potongan harga, pemberian kredit serta pelayanan purna jual

karena terbukti merupakan sarana yang paling efektif dalam mempengaruhi selera dan preferensi konsumen untuk produk perumahan.

3. Periklanan merupakan sarana yang paling efektif untuk jenis produk yang mempengaruhi daya jangkau (saluran distribusi) yang tinggi. Namun perusahaan disarankan untuk sedikit mengurangi biaya periklanan yang selama ini mendominasi alokasi biaya promosi karena untuk produk perumahan yang memiliki kompleksitas dan sensitivitas tinggi, konsumen yang terbatas serta pasar bersifat lokal, biaya periklanan tidak cukup efektif untuk meningkatkan hasil penjualan perumahan.
4. Perusahaan dapat menggunakan alat statistik seperti analisis regresi berganda untuk membuat perencanaan biaya promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 1997, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta, Bandung.
- Marius Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Marwan Asri, *Marketing*, 1991, Cetakan Kedua, BEPFE – Yogyakarta.
- Anto Dayan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Indonesia, Simon and Schuster (Asia), PTE,Ltd.
- Kotler Philip and Gary Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Alex Netisemito, 1991, *Marketing*, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William J., 1993, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Penerjemah Y. Lamato, Edisi VII, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husaini Usman, 1995, *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta

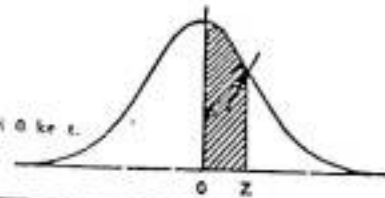
Lampiran : Tabel Distribusi T

| df. | t .100 | t .050 | t .025 | t .010 | t .005 | df. |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 1 | 3.078 | 6.314 | 12.706 | 31.821 | 63.657 | 1 |
| 2 | 1.886 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 | 2 |
| 3 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 | 3 |
| 4 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 | 4 |
| 5 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 | 5 |
| 6 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 | 6 |
| 7 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 | 7 |
| 8 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 | 8 |
| 9 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 | 9 |
| 10 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 | 10 |
| 11 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 | 11 |
| 12 | 1.356 | 1.782 | 2.179 | 2.681 | 3.055 | 12 |
| 13 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 | 13 |
| 14 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 | 14 |
| 15 | 1.341 | 1.753 | 2.131 | 2.602 | 2.947 | 15 |
| 16 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 | 16 |
| 17 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 | 17 |
| 18 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 | 18 |
| 19 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 | 19 |
| 20 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 | 20 |
| 21 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 | 21 |
| 22 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 | 22 |
| 23 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 | 23 |
| 24 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 | 24 |
| 25 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 | 25 |
| 26 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 | 26 |
| 27 | 1.324 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 | 27 |
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 | 28 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 | 29 |
| inf. | 1.282 | 1.645 | 1.960 | 2.326 | 2.576 | inf. |

Lampiran: Tabel Distribusi F

DAFTAR F

LUAS DIBAWAH LENGKUNGAN NORMAL STANDAR Dari 0 ke z.
(Bilangan dalam badan daftar menyatakan desimal).

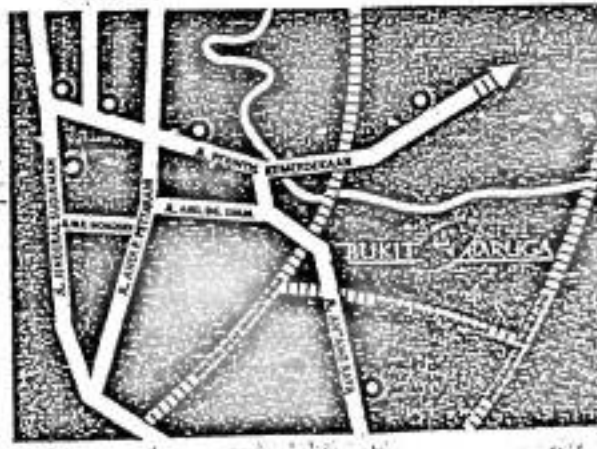
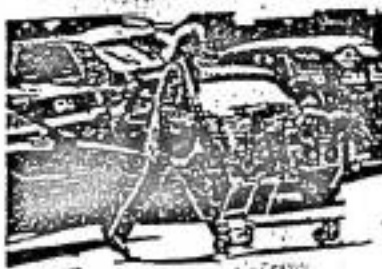
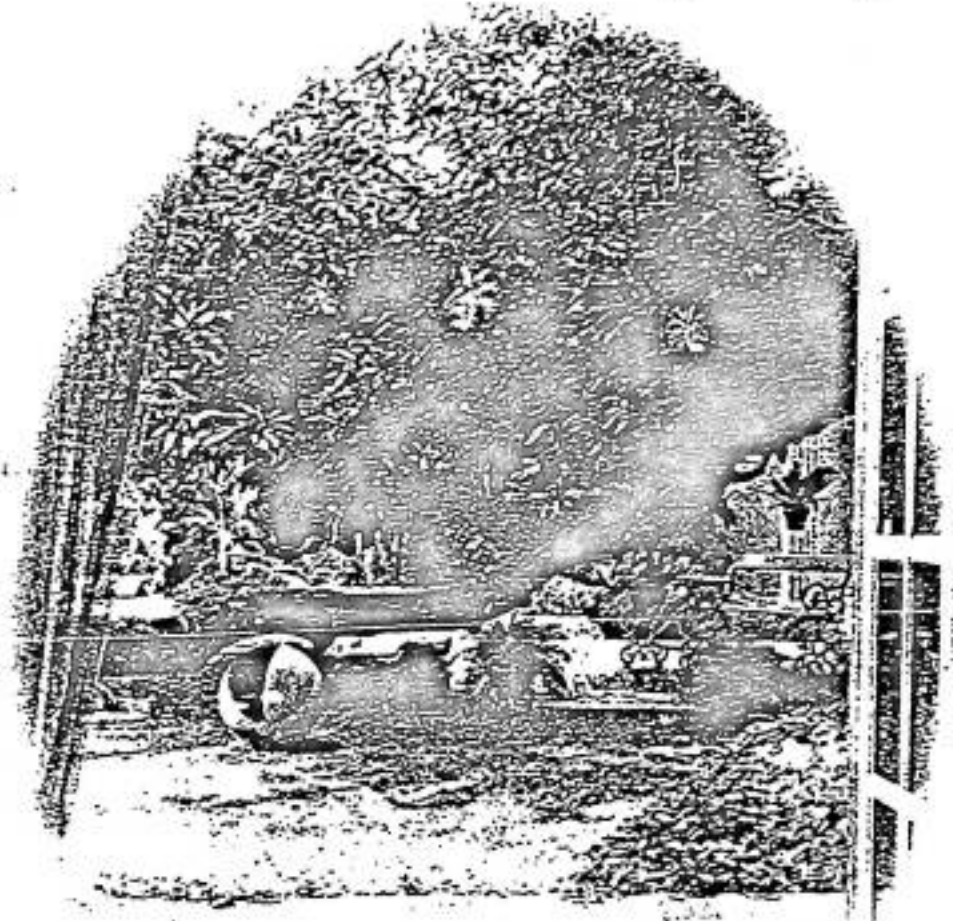


| z | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 0.0 | 0000 | 0040 | 0080 | 0120 | 0160 | 0199 | 0239 | 0279 | 0319 | 0359 |
| 0.1 | 0398 | 0438 | 0478 | 0517 | 0557 | 0596 | 0636 | 0675 | 0714 | 0754 |
| 0.2 | 0793 | 0832 | 0871 | 0910 | 0948 | 0987 | 1026 | 1064 | 1103 | 1141 |
| 0.3 | 1179 | 1217 | 1255 | 1293 | 1331 | 1368 | 1406 | 1443 | 1480 | 1517 |
| 0.4 | 1554 | 1591 | 1628 | 1664 | 1700 | 1736 | 1772 | 1808 | 1844 | 1879 |
| 0.5 | 1915 | 1950 | 1985 | 2019 | 2054 | 2088 | 2123 | 2157 | 2190 | 2224 |
| 0.6 | 2258 | 2291 | 2324 | 2357 | 2389 | 2422 | 2454 | 2486 | 2518 | 2549 |
| 0.7 | 2580 | 2612 | 2644 | 2675 | 2704 | 2734 | 2764 | 2793 | 2823 | 2852 |
| 0.8 | 2881 | 2910 | 2939 | 2967 | 2996 | 3023 | 3051 | 3078 | 3106 | 3133 |
| 0.9 | 3159 | 3186 | 3212 | 3238 | 3264 | 3289 | 3315 | 3340 | 3365 | 3389 |
| 1.0 | 3413 | 3438 | 3461 | 3485 | 3508 | 3531 | 3554 | 3577 | 3599 | 3621 |
| 1.1 | 3643 | 3665 | 3686 | 3708 | 3729 | 3749 | 3770 | 3790 | 3810 | 3830 |
| 1.2 | 3849 | 3869 | 3888 | 3907 | 3925 | 3944 | 3962 | 3980 | 3997 | 4015 |
| 1.3 | 4032 | 4049 | 4066 | 4082 | 4099 | 4115 | 4131 | 4147 | 4162 | 4177 |
| 1.4 | 4192 | 4207 | 4222 | 4236 | 4251 | 4265 | 4279 | 4292 | 4306 | 4319 |
| 1.5 | 4332 | 4345 | 4357 | 4370 | 4382 | 4394 | 4406 | 4418 | 4429 | 4441 |
| 1.6 | 4452 | 4463 | 4474 | 4484 | 4495 | 4505 | 4515 | 4525 | 4535 | 4545 |
| 1.7 | 4554 | 4564 | 4573 | 4582 | 4591 | 4599 | 4608 | 4616 | 4625 | 4633 |
| 1.8 | 4641 | 4649 | 4656 | 4664 | 4671 | 4678 | 4686 | 4693 | 4699 | 4706 |
| 1.9 | 4713 | 4719 | 4726 | 4732 | 4738 | 4744 | 4750 | 4756 | 4761 | 4767 |
| 2.0 | 4772 | 4778 | 4783 | 4788 | 4793 | 4798 | 4803 | 4808 | 4812 | 4817 |
| 2.1 | 4821 | 4826 | 4830 | 4834 | 4838 | 4842 | 4846 | 4850 | 4854 | 4857 |
| 2.2 | 4861 | 4864 | 4868 | 4871 | 4875 | 4878 | 4881 | 4884 | 4887 | 4890 |
| 2.3 | 4893 | 4896 | 4898 | 4901 | 4904 | 4906 | 4909 | 4911 | 4913 | 4916 |
| 2.4 | 4918 | 4920 | 4922 | 4925 | 4927 | 4929 | 4931 | 4932 | 4934 | 4936 |
| 2.5 | 4938 | 4940 | 4941 | 4943 | 4945 | 4946 | 4948 | 4949 | 4951 | 4952 |
| 2.6 | 4953 | 4955 | 4956 | 4957 | 4959 | 4960 | 4961 | 4962 | 4963 | 4964 |
| 2.7 | 4965 | 4966 | 4967 | 4968 | 4969 | 4970 | 4971 | 4972 | 4973 | 4974 |
| 2.8 | 4974 | 4975 | 4976 | 4977 | 4977 | 4978 | 4979 | 4979 | 4980 | 4981 |
| 2.9 | 4981 | 4982 | 4982 | 4983 | 4984 | 4984 | 4985 | 4985 | 4986 | 4986 |
| 3.0 | 4987 | 4987 | 4987 | 4988 | 4988 | 4989 | 4989 | 4989 | 4990 | 4990 |
| 3.1 | 4990 | 4991 | 4991 | 4991 | 4992 | 4992 | 4992 | 4992 | 4993 | 4993 |
| 3.2 | 4993 | 4993 | 4994 | 4994 | 4994 | 4994 | 4994 | 4995 | 4995 | 4995 |
| 3.3 | 4995 | 4995 | 4995 | 4996 | 4996 | 4996 | 4996 | 4996 | 4996 | 4997 |
| 3.4 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4997 | 4998 |
| 3.5 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 | 4998 |
| 3.6 | 4998 | 4998 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 |
| 3.7 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 |
| 3.8 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 | 4999 |
| 3.9 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 |

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1961.



Bukit Baruga, nilai lebih sebuah hunian berwawasan lingkungan



Lampiran : Daftar Harga Masing-Masing Tipe Perumahan Bukit Baruga Maret 2009

Kawasan Borneo

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| - Karimata (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| - Kumala (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| - Kutai (40/91 M2) | 265.000.000 | 190.000.000 |
| - Lawit (65/126 M2) | 360.000.000 | 270.000.000 |

RUKO

| Tipe Ruko | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| - A (1 LANTAI) | 370.000.000 | 260.000.000 |
| - B (1 LANTAI) | 440.000.000 | 365.000.000 |
| - C (2 LANTAI POJOK) | 750.000.000 | 560.000.000 |

KAWASAN DUKUH

MANGGALA

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|-------------|--------------------------------|--------------------------------|
| - EDELWEISS | 85.000.000 | 75.000.000 |

Harga Jual Belum termasuk :

- BPHATB, Biaya Balik Nama dan Akte Jual Beli
- Biaya KPR
- Biaya Penyambungan Telepon

Harga Jual sudah termasuk :

- Izin mendirikan bangunan
- Biaya Penyambungan Daya Listrik
- Biaya Penyambungan Air Bersih

Harga Sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan sebelumnya

Daftar Harga Masing-Masing Tipe Perumahan Bukit Baruga Maret 2009

Kawasan Borneo

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Arimatea (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| Sumala (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| Putai (40/91 M2) | 265.000.000 | 190.000.000 |
| Rawit (65/126 M2) | 360.000.000 | 270.000.000 |

KUKO

| Tipe Ruko | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| A (1 LANTAI) | 370.000.000 | 260.000.000 |
| B (1 LANTAI) | 440.000.000 | 365.000.000 |
| C (2 LANTAI POJOK) | 750.000.000 | 560.000.000 |

KAWASAN DUKUH

MANGGALA

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|------------|--------------------------------|--------------------------------|
| DELWEISS | 85.000.000 | 75.000.000 |

Harga Jual Belum termasuk :

- 3PHATB, Biaya Balik Nama dan Akte Jual Beli
- Biaya KPR
- Biaya Penyambungan Telepon

Harga Jual sudah termasuk :

- Izin mendirikan bangunan
- Biaya Penyambungan Daya Listrik
- Biaya Penyambungan Air Bersih

Harga Sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan sebelumnya

Lampiran : Daftar Harga Masing-Masing Tipe Perumahan Bukit Baruga Maret 2009

Kawasan Borneo

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| - Karimata (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| - Kumala (37/78 M2) | 240.000.000 | 170.000.000 |
| - Kutai (40/91 M2) | 265.000.000 | 190.000.000 |
| - Lawit (65/126 M2) | 360.000.000 | 270.000.000 |

RUKO

| Tipe Ruko | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| - A (1 LANTAI) | 370.000.000 | 260.000.000 |
| - B (1 LANTAI) | 440.000.000 | 365.000.000 |
| - C (2 LANTAI POJOK) | 750.000.000 | 560.000.000 |

KAWASAN DUKUH

MANGGALA

| Tipe Rumah | Harga Jual Sebelum Diskon (Rp) | Harga Jual Setelah Diskon (Rp) |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| - EDELWEISS | 85.000.000 | 75.000.000 |

Harga Jual Belum termasuk :

- BPHATB, Biaya Balik Nama dan Akte Jual Beli
- Biaya KPR
- Biaya Penyambungan Telepon

Harga Jual sudah termasuk :

- Izin mendirikan bangunan
- Biaya Penyambungan Daya Listrik
- Biaya Penyambungan Air Bersih

Harga Sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan sebelumnya

Tipe Rumah

Rumah Tipe Edelweis



Dengan luas tanah $72m^2$ terdiri atas 2 kamar tidur, dan 1 kamar mandi. Desain rumah dibuat tanpa pagar agar menciptakan keharmonisan di antara warga Bukit Baruga.

Rumah Tipe Kumala



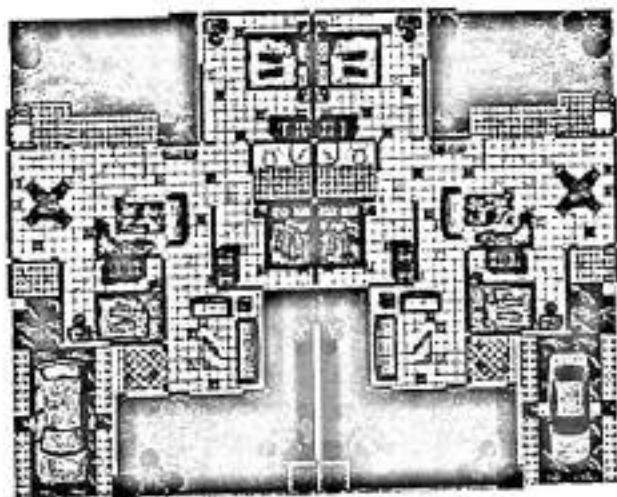
Desain rumah terdiri atas 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi. Ruang hijau (taman) dibuat lebih luas mulai halaman depan dan halaman belakang, agar seluruh anggota keluarga dapat menikmati hijaunya taman.

Rumah Tipe Kutai



dibangun di atas lahan 91 m² dengan konsep rumah tumbuh yang setiap saat dapat dikembangkan sesuai kebutuhan keluarga.

Rumah Tipe Lawit



Didesain dengan ruang keluarga yang lebih lapang guna menciptakan keharmonisan diantara anggota keluarga, dilengkapi dengan 3 kamar tidur dan 1 kamar mandi.

Ruko Malino



Lokasi ruko malino terletak di sektor Mahameru yang merupakan sektor terdepan dari Bukit Baruga. Ruko Malino akan menjadi pusat bisnis di kawasan timur kota Makassar. Lokasinya begitu strategis menyatu dengan Perumahan Bukit Baruga - di kawasan timur kota Makassar yang terus berkembang dengan pesat. Tersedia berbagai tipe untuk aneka bidang usaha. Hubungi kami segera dan pastikan pilihan investasi Anda hanya Ruko Malino.