

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH PADA PT. GOWA
MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk
DI MAKASSAR**



8 - 8 - 2004
Fak. Ekonomi
1 (sah) Jeks
Hadiah
040818181
22689

OLEH :

ALVIRA DAHLAN

A21197146

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar
2002

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN RUMAH PADA PT. GOWA MAKASSAR
TOURISM DEVELOPMENT Tbk
DI MAKASSAR**

OLEH :

ALVIRA DAHLAN

A21197146

Skripsi Sarjana Lengkap untuk memenuhi sebagian
Syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar

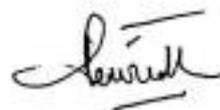
DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



DRS. YANSOR DJAYA, MA

PEMBIMBING II



DRA. DJUMIDAH MAMING, MSi

LEMBAR PENGESAHAN

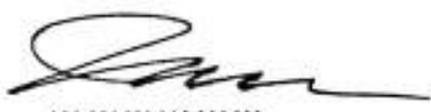
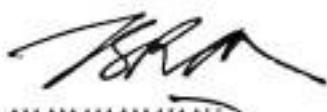
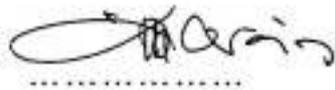
Judul : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH PADA PT. GOWA
MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk, DI MAKASSAR**

Nama : **ALVIRA DAHLAN**

No.Pokok : **A21197146**

Program : **STRATA SATU (SI)
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Di Setujui Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
KETUA	: Drs. YANSOR DJAYA. MA	
SEKRETARIS	: Drs. MUSRAN MUNIZU Msi	
ANGGOTA	: 1. Drs. YANSOR DJAYA. MA	
	2. Dra. DIAN PARAWANSA. MS	
	3. ST. HAERANI. Msi	

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tiada kata yang lebih mulia dari penulis untuk didahulukan dalam penulisan skripsi ini selain ucapan puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah Subhanahu Wataala atas berkat dan dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dia yang telah menciptakan manusia dengan perantara kalam, serta mengerjakan apa yang tidak diketahui. Kendati manusia telah diberi akal namun jangkauannya sangat terbatas, demikian pula dengan apa yang penulis miliki, yang jelas bahwa itulah upaya maksimal yang dapat penulis lakukan, dan berguna setidaknya bagi diri sendiri.

Disadari sepenuhnya bahwa untuk merampungkan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang terbentang sampai skripsi ini tampak seperti wujudnya sekarang ini. Dan tentu saja apa yang telah dilakukan, bukanlah hasil jerih payah sendiri melainkan dengan partisipasi dan bantuan dari berbagi pihak.

Untuk itu melalui kesempatan ini, penulis dengan hati yang tulus merasa perlu mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Yansor Djaya, MA dan Ibu Dra. Djuhidah Maming, MSi, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Seluruh staf pengajar serta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu dalam penyelesaian studi penulis.
3. Bapak dan Ibu karyawan PT. GMTD Tbk yang telah memberikan informasi yang diperlukan dalam skripsi ini.
4. Kedua Orang Tuaku yang tercinta, H.Muh. Dahlan dan Hj.Alwiyah yang telah memberikan dorongan dan doa restu baik moral maupun material selama penulis menuntut ilmu, kakak-kakak dan adik-adikku thank's for everything dan my love Agam Ananto,SE, yang selalu memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini serta kasih sayangnya yang tulus....
5. Keluarga Bapak H.Amin Salam dan Hj. Ramnawati, serta seluruh keluarga Angsa 19.
6. Kepada sahabat-sahabat dan rekan-rekanku angkatan 97 Fak.Ekonomi thank's atas kebersamaannya selama ini... K'Tarbun thank's atas petunjuk dan bantuannya,

Tak ada yang dapat saya berikan sebagai ungkapan terima kasih yang setulus-tulusnya, kecuali sebaris kata yang tak bermakna "Terima Kasih". Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang memberikan bantuan tersebut diatas. Amin Ya Rabbal Alamin....!

Wassalam...

Makassar, Agustus 2002
Penulis

Sembah sujud serta persembahkanku.....

Kepada yang tercinta

Ayahanda H. Muhi Dahlan

Ibunda Hj. Alwiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR SKEMA	VIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	5
1.4. Hipotesis	6
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	7
2.1. Daerah Penelitian.....	7
2.2. Metode Pengumpulan Data.....	7
2.3. Jenis dan Sumber Data.....	8
2.4. Metode Analisis.....	9
2.5. Pembatasan Variabel.....	11
2.6. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	13
3.2. Bidang-bidang Usaha.....	15
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
3.4. Job Description.....	18

BAB IV LANDASAN TEORI	23
4.1. Pengertian Pemasaran.....	23
4.2. Pengertian Marketing Mix.....	26
4.3. Pengertian Promosi.....	28
4.4. Tujuan Promosi.....	30
4.5. Promotional Mix.....	31
4.6. Pengertian Penjualan.....	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
5.1. Analisis Kebijakan Promosi.....	39
5.2. Analisis Volume Penjualan.....	42
5.3. Analisis Perkembangan Biaya Promosi.....	44
5.4. Analisis Hubungan antara Promosi dan Jumlah Penjualan Rumah Pada PT.GMTD Tbk.....	47
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
6.1. Kesimpulan.....	55
6.2. Saran-saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

TABEL

I.	Realisasi Penjualan Rumah pada PT.Gowa Makassar Tourism development di Makassar tahun 1998-2001.....	39
II.	Perkembangan Penjualan Rumah pada PT.Gowa Makassar Tourism development tahun 1998-2001.....	43
III.	Daftar Biaya-biaya Kegiatan Promosi Penjualan Rumah Pada PT.Gowa Makassar Tourism development tahun 1998-2001.....	44
IV.	Rekapitulasi Biaya Promosi dan Jumlah Penjualan Rumah pada PT.Gowa Makassar Tourism development tahun 1998-2001.....	45
V.	Perkembangan Jumlah Biaya Promosi pada PT.Gowa Makassar Tourism development tahun 1998-2001.....	46
VI.	Perhitungan Analisis Korelasi Volume Penjualan dan Biaya Promosi pada PT.Gowa Makassar Tourism development tahun 1998-2001.....	49

DAFTAR SKEMA

SKEMA

- I. Struktur Organisasi PT.Gowa Makassar Tourism
development tahun 1998-2001..... 17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha yang semakin maju dewasa ini, mendorong setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mempelajari perkembangan kemajuan perusahaannya. Perkembangan tersebut dapat dicapai karena setiap perusahaan melaksanakan kebijakan-kebijakannya secara tepat.

Pencapaian laba maksimum dan adanya kontinuitas usaha merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pengembang usaha yang bertumpu pada pencapaian laba yang besar, menjadi lebih sulit tanpa didukung oleh penerapan strategi yang dinamis dan berorientasi pasar. Dalam mencapai tujuan tersebut, pemasaran adalah merupakan alternatif yang sangat penting untuk menjadi perhatian utama.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu mekanisme yang akan menghilangkan hambatan-hambatan dalam melancarkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Keunggulan suatu produk dari suatu hasil teknologi tinggi bukan merupakan jaminan untuk memperoleh laba yang memuaskan. Tiadanya pemasaran yang kompetitif akan mengakibatkan suatu produk kehilangan daya saing yang baik dipasaran.

Bagaimanapun setiap intuisi bisnis dalam proses penyelenggaraan kegiatannya, pasti memiliki sasaran untuk berkembang dalam kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu, tetapi sulit diramalkan secara tepat. Sehingga diperlukan suatu strategi yang mampu mempunyai kekuatan adaptasi yang mantap terhadap dinamika pasar.

Setiap perusahaan yang besar pernah mengalami masa dimana perusahaan tersebut tumbuh, berkembang dan ada saatnya dimana perusahaan mengalami kejenuhan atau kemerosotan karena pertumbuhannya terancam, hal ini terjadi bukan dikarenakan pasar sudah jenuh tetapi perusahaan tidak mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Untuk meningkatkan output yang diinginkan haruslah setiap perusahaan menetapkan konsep pemasaran yang menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran. Ini berarti kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat berakibat fatal. Para konsumen dengan sumber-sumber yang terbatas ingin memuaskan keinginan mereka.

Agar konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, yaitu dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat, yang selanjutnya dievaluasi kesesuaiannya dengan tujuan perusahaan.

Ada beberapa alasan sehingga yang adaptif, peka, serta mampu menghadapi lingkungan eksternal suatu perusahaan.

Pertama, bisnis adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar. Apabila suatu bisnis tidak didasari pada pasar akan mengandung resiko yang besar, sulit meningkatkan nilai tambah dan efesiensinya betapa pun volume dan kualitas produksinya meningkat.

Kedua, pasar akan senantiasa terus berkembang dan berubah. Perubahan dapat bersumber dari harga, bergesernya atau meningkatnya selera, standar hidup, dan naik turunnya daya beli.

Ketiga, proses perubahan itu sendiri pada era globalisasi dewasa ini cukup cepat. Sehingga sangat dibutuhkan suatu strategi yang mempunyai kemampuan adaptasi secara langsung, bukan dalam artian menunggu perubahan terjadi lalu melakukan penyesuaian. Kemampuan adaptasi mengandung dua aspek yaitu, kemampuan menganalisis keseluruhan penyebab faktor perubahan dan kecermatan mengantisipasi dari perubahan lingkungan.

Keempat, persaingan tidak lagi didasarkan pada kualitas dan harga, tetapi juga keseluruhan faktor yang berdampak pada kepentingan pasar itu sendiri. Service relationship antara : penjual dan pembeli, produsen dan konsumen, tidak hanya dukungan hubungan yang sifatnya rasional, sesuai faktor sosial kultur tidak dapat dikesampingkan dalam membangun keunggulan kompetitif.

Dari keempat kebijakan tersebut maka penulisan ini difokuskan pada kebijakan promosi dengan upaya sebuah perusahaan yaitu **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT GMTD Tbk)** dalam memasarkan rumah dalam berbagai ukuran dan tipe. Perusahaan ini dalam menjual produknya telah melakukan promosi dan periklanan, melakukan kegiatan publisitas dan kegiatan promosi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) sebagai perusahaan yang telah berkiprah hampir satu dekade dalam dunia bisnis perusahaan, dalam pemasarannya menyadari bahwa tingkat persaingan tidak hanya terjadi pada produk, harga, dan saluran distribusi saja akan tetapi persaingan promosi juga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Dalam hal ini PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) sebagai perusahaan pengembang dalam promosinya selalu berusaha memberikan informasi menarik dalam bentuk iklan, brosur, dan lain-lain dalam menarik minat konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan.

Untuk itu perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk mempromosikan lebih jauh tentang sarana dan prasarana yang dimiliki kawasan perumahan tersebut.

PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) dalam rencana pemasarannya telah menargetkan penjualan sampai tahun 2000/2001 sebanyak 2500 unit rumah dari proyek-proyek perumahan yang telah dipasarkan. Target ini dapat saja tercapai melihat upaya-upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan khususnya upaya promosi. Akan tetapi pada

kenyataannya dari kebijakan-kebijakan promosi yang telah dilakukan belum mampu mencapai hasil penjualan yang ditargetkan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis mencoba mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan rumah dengan memilih **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk)** sebagai tempat penelitian.

1.2. Masalah Pokok

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut diatas maka masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk)** sebagai berikut : Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk)** di Makassar.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk)** di Makassar.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan rumah pada masa yang akan datang.
- b. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga terdapat hubungan yang positif antara usaha peningkatan biaya promosi dalam memasarkan produk dengan peningkatan penjualan rumah pada PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) di Makassar.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan pada salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha development estate yaitu PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) yang berlokasi di kotamadya Makassar.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai penunjang dalam rangka penulisan skripsi ini, maka diadakan penelitian tentang permasalahan dan pemecahannya pada perusahaan obyek penelitian ini. Metode yang digunakan adalah :

a. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penulis mendatangi tempat yang menjadi obyek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mengadakan wawancara dengan karyawan perusahaan yang bersangkutan.

b. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan maksud untuk memperoleh pengetahuan serta landasan teori yang didapat melalui berbagai literature, referansi, bahan-bahan kuliah dan hasil penelitian yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1 Jenis Data

Guna menunjang pembahasan dalam skripsi ini maka sumber data yang diperlukan adalah :

1. Data kualitatif, adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Data ini berasal dari perusahaan, meliputi penjualan dan biaya promosi yang telah dikeluarkan selama beberapa tahun.

2.3.2. Sumber Data

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

- a. Data Primer, yaitu data yang berasal dari dalam perusahaan (internal data), berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun karyawan yang bersangkutan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi-informasi lainnya yang ada kaitan dan hubungannya dengan penulisan ini (eksternal data).

2.4. Metode Analisis

Mengingat promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, maka dalam pembahasan masalah yang timbul dalam perusahaan ini dipergunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Analisa kualitatif

Yaitu usaha cara analisa atau pemecahan yang didasarkan pada logika. Hal-hal yang dibicarakan atau dibahas dalam analisa ini adalah konsep promotional mix yang terdiri dari unsur-unsur :

1. Personal Selling
2. Advertising
3. Sales Promotion
4. Publisitas

Teori pokok yang merupakan landasar teori dari penulisan skripsi ini adalah promosi khususnya promosi penjualan.

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa dengan menggunakan data-data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka, dimana data-data tersebut merupakan biaya promosi dan hasil penjualan. Dalam menganalisis masalah pokok guna pengujian hipotesis yang dikemukakan, maka penulis menggunakan peralatan Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel penjualan, dengan model :

$$y = a + bx$$

dimana :

y = volume penjualan

a = bilangan konstant

b = koefisien regresi

x = biaya promosi

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang diperoleh, digunakan rumus analisis korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahun

x = Biaya promosi penjualan

y = Volume penjualan

- Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya bahwa kenaikan atau penurunan nilai x terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai y
- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variabel (x dan y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama penurunan nilai y demikian pula sebaliknya.

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh hubungan antara volume dengan biaya promosi dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Anto Dajan (1986:376).

2.5. Pembatasan Variabel

Untuk memudahkan dalam menganalisa maka diperlukan pembatasan variabel dari obyek yang akan diteliti. Variabel yang digunakan yaitu kebijaksanaan pemasaran perusahaan yang difokuskan pada bidang promosi dalam pengaruh dan hubungannya dengan peningkatan penjualan.

2.6. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan penulisan, penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, landasan teori dan hipotesis.

Bab kedua, merupakan metodologi penulisan yang meliputi daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, pembatasan variabel, dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga, merupakan gambaran perusahaan dimana penulis melakukan penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab.

Bab keempat, merupakan kerangka teoritis yang membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian promotional mix dan pengertian penjualan.

Bab kelima, merupakan pokok pembahasan penulisan dimana akan dianalisis kebijakan promosi yang dilaksanakan oleh PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk) dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, dengan uraian kebijakan promosi perusahaan, perkembangan penjualan dan promosi, metode regresi, analisis korelasi dan analisis terhadap kebijaksanaan promosi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya.

Bab keenam, merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan-kesimpulan sehubungan dengan hasil analisis ini, dan kemudian diajukan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Jumlah penduduk yang besar apabila disertai dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi saja menimbulkan masalah dalam penyediaan pangan dan sandang, tetapi juga hal perumahan. Sedangkan tempat manusia berpijak dan melakukan berbagai jenis kegiatan/aktivitas kehidupan tidak pernah bertambah, akibatnya permukaan bumi yang berupa daratan makin hari makin terasa sesak.

Jika diasumsikan bahwa pertumbuhan kebutuhan perumahan, equivalen dengan pertumbuhan jumlah rumah tangga yang masing-masing 5 orang, maka dalam waktu satu tahun dibutuhkan sekitar 78 ribu unit rumah, ini hanya untuk menampung kebutuhan perumahan akibat pertumbuhan penduduk. Suatu jumlah yang cukup besar dibanding dengan kemampuan perekonomian saat ini.

Disamping masalah penduduk diatas, satu hal yang bisa mempengaruhi kebutuhan perumahan adalah adanya urbanisasi yang terjadi akibat perekonomian dikota lebih menjanjikan keberhasilan daripada di desa. Urbanisasi tersebut baik pencari kerja, karyawan, pekerja berpindah, atau yang ingin menenuntut ilmu di kota dan sebagainya. Mereka ini tentu juga memerlukan perumahan yang layak dengan harga terjangkau, keadaan ini terlihat disemua kota besar di Indonesia termasuk dikota Makassar. Dan inilah yang menjadi bahan pertimbangan dalam membangun

perumahan guna mengejar ketinggalan atas pemenuhan kebutuhan perumahan 20 tahun yang lalu.

Pembangunan sektor perumahan di kota Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan pada umumnya sedang ramai-ramainya digalakkan, baik oleh masyarakat sendiri maupun oleh Perumnas, BTN dan sejumlah perusahaan swasta lainnya, seperti PT. Baruga Asrinusa, PT. Asindo Indah, Hartaco Indah, Timurama dan sejumlah perusahaan lainnya.

Pada dekade 1990 pemerintah melihat bahwa sektor pariwisata dapat menjadi sektor potensial sebagai sumber peningkatan pendapatan negara dan masyarakat. Untuk itu dikonsepsikan dan dikembangkan pembentukan kawasan-kawasan sentra pariwisata, yang disebut TDC (Tourism Development Centre) dan diminta tiap daerah mengkaji potensi masing-masing.

Dari pengkajian komparatif terhadap studi pembentukan TDC untuk daerah Sulawesi Selatan, yang meliputi antara lain keunggulan-keunggulan alam dan budaya sebagai obyek wisata, tersedia lahan yang tidak padat penduduk, kestrategisan lokasi, jumlah potensi masyarakat wisatawan dalam dan luar negeri, transportasi darat / laut / udara, sumber daya manusia, maka hamparan luas lahan yang terletak dipesisir pantai landai selat Makassar , yang lebih lanjut dikenal sebagai Tanjung Bunga, seluas \pm 1000 Ha yang terletak memanjang 17 Km dari selatan ke utara serta mempunyai aset danau dan sungai disertai panorama sunset yang indah, yang terletak sebagian di Makassar dan Kab.Gowa diajukan dan terpilih sebagai kawasan pengembangan pariwisata (TDC) untuk Sulawesi Selatan.

Pemerintah daerah segera mewujudkan ini beserta mitra swasta dengan membentuk perusahaan **PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk (PT.GMTD Tbk)** di tahun 1991. Perusahaan yang khusus bergerak dibidang real estate yaitu PT.GMTD Tbk dengan Akta Pendirian no.34 tanggal 14 Mei 1991 jo Perubahan Anggaran Dasar dengan Akta no.5, tanggal 7 Agustus 1998 jo Perubahan Nama Perseroan dengan Akta no.12 tanggal 26 November 1998, dan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Kehakiman, nomor : C-2288. HT.01.01.Th 1999, tanggal 03 Februari 1999, yang berkedudukan di jalan Metro Tanjung Bunga Kav.3 – 5 Makassar.

3.2. Bidang-bidang Kegiatan

Adapun kegiatan usaha yang terdapat pada PT.GMTD Tbk adalah sebagai berikut :

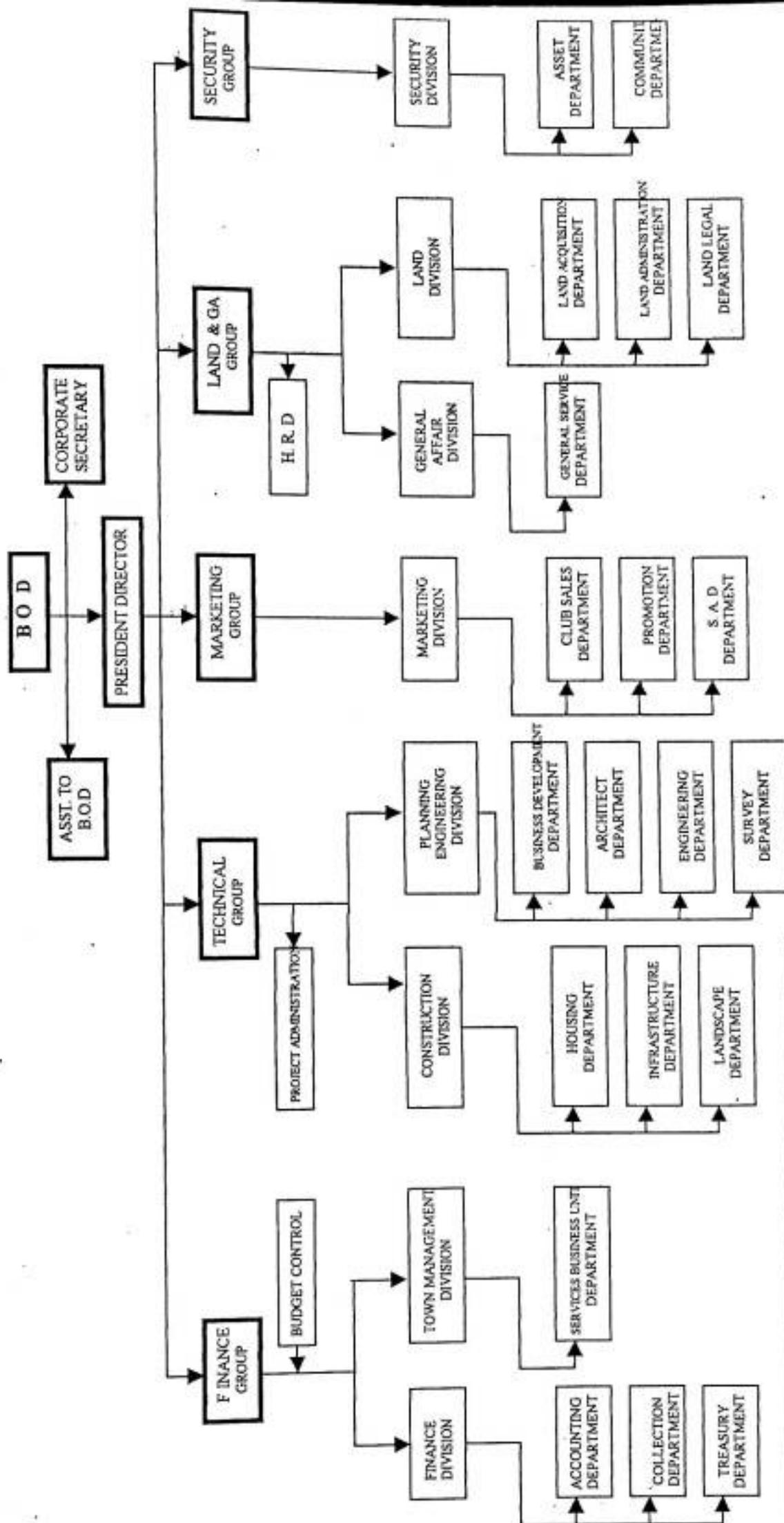
- i. Pengembangan Kawasan Pariwisata, yang meliputi : Perhotelan, Sarana Rekreasi, Marina, Sarana Olahraga Air, Darat, Pantai, Pusat Kesenian, Lapangan Golf.
- ii. Sarana dan prasarana bisnis, yang meliputi : Gedung Perkantoran, Gedung Perdagangan, Convention Centre, dan Pusat Perbelanjaan.
- iii. Sarana dan prasaran pemukiman, yang meliputi : Pembangunan Perumahan, Rumah Sakit, Sekolah dan Tempat Ibadah yang sedang dalam tahap pembangunan.

3.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bagi suatu perusahaan sangat penting, sebab didalamnya akan tergambar suatu hubungan kerja antara satu dengan lainnya, seperti dari pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dan bawahan lainnya. Dengan adanya struktur organisasi tersebut setiap personil dapat mengetahui dari mana mereka mendapat perintah dan kepada siapa mereka seharusnya bertanggung jawab atau memberikan laporan pertanggungjawaban.

Dalam organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa organisasi itu merupakan wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi berlangsung dan juga merupakan suatu rangkaian hirarki antara seseorang dengan lainnya dalam suatu ikatan formil.

PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk. - ORGANIZATION STRUCTURE



Sumber : PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk.

3.4. Job Description

Dalam uraian selanjutnya penulis akan menguraikan tugas dan tanggung jawab kerja tiap-tiap bagian pada PT.Gowa Makassar Tourism Development Tbk :

1. Dewan Komisaris

- a. Merencanakan usaha perusahaan.
- b. Menentukan strategi pendanaan.
- c. Menentukan strategi masa depan.
- d. Komisaris baik bersama-sama maupun sendiri-sendiri setiap waktu dalam jam kantor berhak memeriksa buku-buku, surat-surat, bukti-bukti dan mencocokkan uang kas serta mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan direktur utama.

2. Direktur Utama

- a. Merencanakan usaha perusahaan.
- b. Memimpin, membimbing dan mengarahkan serta mengamati tugas-tugas karyawan yang telah dilaksanakan.
- c. Berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas nama dewan komisaris.
- d. Menyajikan informasi proyek.
- e. Mengawasi proses purna jual.

3. Manajer Produksi

- a. Menyusun sejumlah produk yang akan siap diproduksi atau dikerjakan dalam proses pembuatan perumahan.

- b. Menyusun anggaran yang telah digunakan dalam proses pembuatan perumahan.
 - c. Membuat site plan perumahan yang akan diproses atau dikerjakan pada bagian proyek.
 - d. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada dewan komisaris dan direktur utama.
 - e. Mengawasi secara langsung bawahannya (Pimpro dan bagian perencanaan).
4. Manajer Keuangan
- a. Menyiapkan perencanaan dan melaksanakan program fisik, anggaran eksploitasi, anggaran investasi dan anggaran kas perusahaan.
 - b. Melaksanakan utang piutang dan tata usaha keuangan perumahan.
 - c. Melaksanakan administrasi pembukuan dan menyiapkan laporan keuangan.
 - d. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada direktur utama.
5. Manajer Pemasaran
- a. Menyiapkan perencanaan dan melaksanakan pengusahaan lokasi perumahan dan penjualan.
 - b. Melaksanakan kegiatan pengumpulan dan pengelolaan data kepentingan analisa dan evaluasi serta kegiatan koordinasi dan pengendalian operasional pemasaran serta pemberian pelayanan.
 - c. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada direktur utama.
 - d. Melaksanakan penyusunan kegiatan pemasaran termasuk penjualan perumahan.

6. Biro Personalia

- a. Melaksanakan urusan kepegawaian, tata usaha dan kesehatan serta keamanan rumah tangga perusahaan.
- b. Menyiapkan perencanaan dan melaksanakan tata usaha kepegawaian, program pendidikan dan kesejahteraan karyawan.
- c. Melaksanakan urusan perjalanan dinas bagi perusahaan.
- d. Mengajukan izin-izin.
- e. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada direktur utama.

7. Pimpinan Proyek

- a. Melaksanakan penyusunan program pembangunan, pemeliharaan fasilitas dan peralatan proyek.
- b. Menyiapkan anggaran biaya dan persyaratan teknis, baik mengenai pekerjaan proyek perumahan maupun mengenai pemeliharaan bangunan yang jadi.
- c. Memimpin, membimbing dan memberikan petunjuk serta pelaksanaan teknis tugas-tugas dalam bidang proyek kepada pemborong bangunan.
- d. Membuat laporan kegiatan dalam bidang proyek.
- e. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada manajer perencanaan.

8. Bagian Perencanaan

- a. Perencanaan model dan bentuk serta tipe perumahan.
- b. Membuat site plan perumahan.
- c. Merencanakan areal pemukiman yang serasi untuk jenis kebutuhan masyarakat.

9. Kasir

- a. Mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan.
- b. Membukukan kedalam buku kas dan buku bank serta menghitung saldo akhir bulan dan akhir tahun.
- c. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada manajer keuangan.

10. Pembukuan

- a. Membuat buku besar dan sub kas perusahaan.
- b. Membuat buku besar bank dan sub buku bank perusahaan.
- c. Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas dan bank.
- d. Membuat laporan keuangan pada akhir tahun yang terdiri atas neraca dan laporan rugi laba perusahaan.
- e. Membuat laporan pajak yaitu SPT tahunan pada akhir tahun seperti :
 - PPh pasal 21 tentang pajak karyawan
 - PPh pasal 25 tentang badan atau perusahaan.
- f. Membuat laporan pajak (SPT masa) seperti :
 - PPh pasal 21 pembayaran setiap bulan
 - PPh pasal 25 paling lambat tanggal 20 bulan yang sedang berjalan.

11. Bagian Pemasaran

- a. Mengadakan kegiatan penjualan rumah kepada user.
- b. Mempertanggungjawabkan segala kegiatannya kepada manajer pemasaran.

12. Bidang Administrasi Dokumen

- a. Menyusun segala berkas yang telah masuk kepada perusahaan sesuai dengan blok masing-masing.
- b. Memeriksa dokumen bank yang telah diberikan kepada user untuk kelengkapan persyaratan pemilikan rumah bagi perusahaan.
- c. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada manajer pemasaran perusahaan.
- d. Menyiapkan segala bukti surat masuk dan surat keluar yang berhubungan dengan pemasaran perusahaan.

13. Staf

- a. Menjaga dan mempertanggungjawabkan keamanan lingkungan perusahaan baik lingkungan kantor maupun lingkungan perusahaan.
- b. Mengatur segala kebersihan kantor dan lingkungannya.
- c. Mengatur segala keperluan konsumsi karyawan dan direktur utama, baik dalam rapat atau menjamu tamu-tamu bagi perusahaan.
- d. Mempertanggungjawabkan segala aktivitasnya kepada direktur yang diperoleh dari setiap bagian atau manajer ke direktur utama.

BAB IV

LANDASAN TEORI

4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan laba. Karena itu, pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh organisasi, merancang produk, layanan dan program yang tepat untuk melayani pasar pelanggan.

Menurut Kotler (1994:113), masih terdapat banyak perusahaan yang memandang pemasaran itu secara sempit yakni sebagai seni untuk menemukan jalan yang cerdas guna menjual produk-produk sebuah perusahaan. Mereka mengartikan pemasaran sama dengan periklanan atau penjualan namun pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual apa yang diproduksi sebanyak mungkin. Organisasi menjadi unggul dipasar dengan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan menemukan jalan keluar yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui inovasi produk, mutu produk dan pelayanan pelanggan.

Pemasaran telah menjadi faktor kunci suksesnya bisnis. Dan ini harus dipahami bukan dari pengertian lama dari penjualan tetapi harus dari pengertian baru, yakni pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perusahaan masa kini makin banyak menghadapi persaingan yang ketat dan canggih, dan yang akan keluar sebagai

pemenang adalah mereka yang paling pandai membaca keinginan pelanggan dan memberikan nilai tertinggi kepada pelanggan sasaran mereka.

Dibawah ini akan diuraikan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, antara lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1992:6) sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain "

Definisi ini menjelaskan bahwa konsep inti dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Selanjutnya Nitisemito (1986:13) mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif "

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa tapi merupakan kegiatan yang harus pula dilaksanakan secara efisien dan ekonomis serta dapat dipertanggung jawabkan. Apabila kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, ini berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Definisi lain dijelaskan oleh salah seorang pakar pemasaran Indonesia, yaitu **Marwan Asri (1986:13)** sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut diatas, Marwan Asri menganggap suatu pemasaran berhasil apabila pembeli merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut **Soehardi Sigit (1980:5)** :

" Marketing adalah kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pindahan milik dari barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya "

Definisi ini menerangkan bahwa pemasaran itu adalah pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Dengan memperhatikan berbagai definisi yang telah dikemukakan maka kita dapat fahami bahwa pengertian yang terkandung dalam istilah pemasaran sangat luas dan kompleks. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran juga dituntut keahlian dalam perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap program-program yang telah dibuat. Dan yang paling penting adalah bagaimana menciptakan pertukaran-pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya definisi-definisi yang telah dikemukakan diatas, walaupun berbeda antara satu dengan yang lainnya namun terkandung satu pengertian yang sama, yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan pada pemindahan barang dan jasa dari konsumen ke produsen.
2. Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran merupakan rangkaian dari seluruh kegiatan yang melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4.2. Pengertian Marketing Mix

Dalam teori modern, salah satu konsep paling penting adalah dikenal dengan " Marketing Mix " yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan didalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama profit maksimum.

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai marketing mix, berikut ini penulis mengutip pendapat **Kotler** (1994:58) sebagai berikut :

" Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran "

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel yang dimaksud biasa dikenal dengan 4P (empat P) yaitu : *Price, Product, Place dan Promotion*. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam marketing mix untuk program pemasaran secara efektif.

Selanjutnya Stanton (1989:131) mengemukakan definisi marketing mix yaitu sebagai berikut :

" Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi "

Keempat faktor yang dikemukakan di dalam definisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan yang lainnya karena merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, sehingga perusahaan merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya. Disamping itu pula diantara keempat komponen marketing mix tadi kiranya perlu dicari keseimbangan, hal ini turut pula dikemukakan oleh Nitisemito (1986:115) bahwa suatu keseimbangan serta keserasian didalam pelaksanaan marketing mix tersebut sangat penting.

"Untuk mencapai hasil-hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya atau pengorbanan tertentu diusahakan sebesar-besarnya"

Selain dari keseimbangan dan keserasian yang digunakan dalam menentukan konsep marketing mix, untuk kedinamisan serta penyesuaian situasi dan kondisi perusahaan hendaklah turut diberikan perhatian yang serius. Dimana hal tersebut erat

kaitannya dengan tujuan perusahaan dalam jangka waktu serta pengalaman yang dimiliki perusahaan.

4.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga, dan kualitas terhadap suatu produk kepada konsumen. Dengan bantuan promosi tersebut, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, serta dapat mempengaruhi persaingan dalam memasarkan produknya.

Untuk memperjelas tentang arti promosi, penulis mengemukakan beberapa pendapat ahli marketing.

Berikut ini **Marwan Asri** (1986:329) memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut :

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

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, ini disebabkan karena dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi yang dikemukakan oleh **Sutoyo Siswanto** (1981:181) sebagai berikut :

" Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. "

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan Irawan (1986:237)**, Promosi adalah :

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

Dari beberapa definisi Promosi diatas, dapat diketahui tiga fungsi utama yang dipegang dalam kegiatan promosi, yakni :

1. Mencari dan menciptakan perhatian dari konsumen.

Perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri konsumen, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan atas barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

4.4. Tujuan Promosi

Suatu perusahaan dimana semua aktivitasnya ditujukan untuk mencapai hasil yang semaksimal mungkin, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu cara misalnya dengan mempromosikan produknya agar dapat dikenal masyarakat luas.

Setiap perusahaan akan memiliki bentuk - bentuk promosi yang dianggap cocok untuk produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Alokasi dana untuk promosi akan disesuaikan dengan bentuk - bentuk promosi yang tepat dengan suatu riset pasar sehingga dapat mencapai sasaran.

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan didasarkan pada tujuan – tujuannya seperti : Informing, Persuading dan Reminding.

- Informing yaitu suatu usaha untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjual dan pembuatnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar serta kata-kata yang disesuaikan dengan keadaan.
- Persuading, yaitu bagaimana membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan, tanpa memberi kesan memaksa.
- Reminding, yaitu mengingatkan kembali tentang adanya barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tertentu dengan harga tertentu pula, sehingga memudahkan konsumen memperoleh barang kebutuhannya.

4.5. Promotional Mix

Promosi adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran dan sangat menentukan pencapaian tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut perlu mencari bentuk promosi yang efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada. Kombinasi dari bentuk-bentuk promosi tersebut dikenal dengan Promotional Mix atau bauran promosi.

Basu Swastha dan Irawan (1986:238) memberikan definisi tentang Promotional Mix sebagai berikut :

" Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya dilaksanakan untuk penjualan. "

Dengan melihat definisi diatas, maka jelaslah bahwa promotional mix adalah kombinasi dari empat variabel berikut ini :

1. Periklanan (Advertising)
2. Personal Selling
3. Publicitas
4. Promosi Penjualan

ad. 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi untuk memberitahukan hasil produksi kepada konsumen. Keuntungan penggunaan periklanan ini terutama karena dapat menjangkau suatu kelompok masyarakat melalui media massa, seperti surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun bioskop-bioskop.

Periklanan dalam hubungannya dengan kebijaksanaan pemasaran pada umumnya, dan kebijaksanaan promosi pada khususnya, dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (1986:245)** :

" Advertising adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu "

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa advertising merupakan satu bentuk penyajian promosi yang dilakukan dengan melakukan sejumlah biaya yang bersifat non personal.

Tujuan advertising secara keseluruhan, yakni mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Selain tujuan tersebut ada beberapa tujuan lain yang penting yaitu :

- Mendukung program personal selling dengan kegiatan promosi lain.
- Menjangkau konsumen yang tidak dapat dicapai melalui tenaga penjualan.
- Sebagai alat informasi dalam memperkenalkan produk baru.
- Mencegah timbulnya barang tiruan.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui periklanan.

Dalam penggunaan advertising, agar perusahaan dapat berhasil, maka perusahaan diharapkan dapat melakukan dan melaksanakan suatu perencanaan dengan hati-hati. Berhasilnya suatu periklanan sangat bergantung pada daya tarik atau kemampuan untuk menarik pembeli.

ad. 2. Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dengan demikian terdapat kontrak secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi pembeli. Dalam hal ini wiraniaga sangat berperan, karena dapat bertatap langsung selain menjual produk, yang mana secara tidak langsung dapat menjaga nama baik perusahaan. Untuk itu seorang wiraniaga selayaknya mempunyai

keahlian dan seni menjual sehingga menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan tersebut diatas, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan** (1986:260) tentang personal selling, sebagai berikut :

" Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain "

Personal selling dibutuhkan dalam perusahaan, karena :

a. Menciptakan kepercayaan (creating confidence)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu produk.

b. Peragaan (demonstration)

Untuk suatu produk yang belum dikenal konsumen diperlukan suatu peragaan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

c. Pembelian yang sifatnya tidak berulang-ulang

Walaupun produk tersebut telah dikenal oleh konsumen tetapi pembelian produk tersebut hanya sekali, sehingga memerlukan personal selling dalam memasarkannya, misalnya mobil, televisi dan perabotan rumah tangga.

- d. Produk yang dirancang sesuai kebutuhan personal selling dibutuhkan untuk jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan selera dan permintaan konsumen, misalnya pakaian, sepatu, tas dan sebagainya.

ad. 3. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah segala macam pemberitaan mengenai produk atau jasa untuk mendorong permintaan, yang tidak memerlukan biaya dan dimuat dimedia, massa. Dengan demikian publikasi merupakan salah satu variabel promotional mix yang lebih ekonomis dan efektif, karena dapat dikatakan tanpa memerlukan biaya yang banyak namun kemampuan dalam mempengaruhi lebih baik (lebih persuasif).

Adapun sifat-sifat publisitas adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi. Publikasi yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai suatu yang nyata dan benar, sehingga dapat lebih dipercaya dan dibandingkan dengan advertising.
- b. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak, hal ini disebabkan pesan yang disampaikan kepada konsumen bukan merupakan suatu komunikasi penjualan melainkan disampaikan dalam bentuk berita
- c. Seperti halnya advertising, publisitas juga memiliki kemampuan untuk menggambarkan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa perusahaan dengan bentuk pesan yang nyata dan jelas.

ad. 4. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi selain advertising, personal selling maupun publisitas yang digunakan dalam menciptakan omzet penjualan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai usaha, misalnya dengan mengadakan demonstrasi, pertemuan, pertunjukan, perlombaan maupun melalui penyajian bentuk kemasan yang khusus. Disamping itu memiliki beraneka ragam sarana, misalnya :

1. Promosi konsumen, misalnya sample, kupon, pameran, stiker, demonstrasi, dan lain-lain.
2. Promosi dagang, misalnya potongan harga, garansi pembelian, hadiah dan lain sebagainya.
3. Promosi wiraniaga, misalnya bonus, perlombaan dan lain-lain.

Sarana promosi penjualan tersebut diatas, dipakai oleh hampir semua perusahaan, termasuk pabrik, distributor, pengecer dan usaha-usaha lainnya, karena banyak membantu produsen dalam hal ini memperkenalkan produk, menarik langganan baru, dan dapat mendorong penjualan yang sedang lesu.

4.6. Pengertian Penjualan

Masalah penjualan erat kaitannya dengan tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Sebab banyak barang yang dijual oleh perusahaan, berarti memberikan

tingkat keuntungan yang besar bagi pihak perusahaan. Maka dengan demikian berarti barang yang dijual membuat konsumen menyenangkannya.

Menurut **S.Hadibroto** (1985:28), memberikan definisi tentang penjualan sebagai berikut :

" Jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi disebut penjualan "

Dari definisi diatas, yang dimaksud dengan penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktifitas lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen atau penerima jasa.

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam melakukan penjualan, yakni :

1. Mencapai target tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan diatas dilakukan usaha yang tidak sepenuhnya menjadi tanggung jawab pelaksana penjualan atau para penjual. Namun perlu adanya suatu kerja sama yang rapi antara fungsional dalam perusahaan dengan para penyalur. Dalam hal ini menjadi tanggung jawab dari pemimpin, dan dialah yang harus mengukur seberapa sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk itu pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik terhadap semua fungsi termasuk fungsi penjualan.

Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut Basu Swastha dan Irawan (1986:406) adalah :

- “ 1. *Kondisi dan kemampuan penjual*
2. *Kondisi pasar*
3. *Modal*
4. *Kondisi organisasi perusahaan*
5. *faktor-faktor lain”*

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar sasaran yang ingin dicapai berhasil diperoleh. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Untuk melihat faktor-faktor dan kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, frekuensi pembelinya serta keinginan dan kebutuhannya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagaimana menarik para konsumen untuk menjadi pembeli atau pelanggan dan mempertahankannya merupakan upaya yang harus selalu dilakukan atau ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

PT. GMTD Tbk telah merencanakan suatu target pada penjualannya, dengan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk mencapai target yang direncanakan pada proyek perumahan yang telah dipasarkan. Data dari penjualan rumah dan promosi pada proyek perumahan PT.GMTD Tbk akan dianalisa dalam bab ini.

Pada Tabel I dapat dilihat jumlah rumah yang berhasil dipasarkan mulai tahun 1998-2001, dan total penjualan yang diperoleh. Penulisan ini difokuskan pada kegiatan promosi yang menganalisis tentang kebijaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang diperkirakan belum efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan karena target yang diinginkan belum memuaskan. Penulisan ini lebih lanjut sesuai dengan tujuannya akan menganalisis hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah berdasarkan pengamatan dan pengolahan data 4 tahun terakhir.

TABEL I
REALISASI PENJUALAN RUMAH PADA
PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMEN Tbk
TAHUN 1998 – 2001
(dalam rupiah)

TAHUN / PERIODE	UNIT	PENJUALAN
1998		
Januari – Juni	41	3.365.454.000
Juli – Desember	49	3.532.090.000
1999		
Januari – Juni	55	3.702.512.000
Juli – Desember	62	3.736.175.000
2000		
Januari – Juni	64	4.011.009.000
Juli – Desember	69	5.374.424.000
2001		
Januari – Juni	75	6.430.061.000
Juli – Desember	80	7.316.634.000
Total	495	37.468.365.000

Sumber : PT. GMTD Tbk

5.1 Analisis Kebijakan Promosi

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, promosi dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, membujuk dan mengingatkan kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu fungsi dan kegunaan promosi adalah merupakan usaha yang dilakukan untuk memberikan pengertian tentang arti dan manfaat produk yang dipasarkan sehingga konsumen

mengetahui keunggulan dan kehandalan tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Apalagi dalam situasi persaingan saat ini, dimana perusahaan dituntut untuk lebih agresif dalam melaksanakan promosinya, karena promosi merupakan kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan laba atau keuntungan. Untuk itu PT.GMTD Tbk dalam melaksanakan kegiatan promosinya menempu berbagai cara antara lain : Personal Selling, Advertising, Promotion, dan Publicity.

a. Personal Selling

Personal Selling dalam pelaksanaannya ditangani oleh beberapa salesman yang jumlahnya ditentukan oleh perusahaan. Tujuan pengadaan salesman adalah untuk memberikan informasi langsung kepada calon pembeli. PT.GMTD Tbk menggunakan salesman yang berperan dalam menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan sekaligus mencari informasi dan peluang di pasaran. Pengadaan personal selling biasanya dilakukan oleh PT.GMTD Tbk hanya pada pameran atau showroom dengan menempatkan beberapa orang salesman dalam pameran tersebut.

b. Advertising

Periklanan yang meliputi :

- iklan melalui siaran niaga pada radio swasta baik di Makassar maupun di daerah-daerah karena dapat manjangkau semua lapisan masyarakat.
- iklan melalui surat kabar dan majalah serta macam-macam alat reklame.

Yang dimaksud dengan alat reklame adalah semua alat penunjang yang dipasang di sekitar toko-toko, pasar serta tempat-tempat yang ramai dan strategis untuk membantu mempercepat arus suatu produk dari produsen ke konsumen. Alat-alat tersebut antara lain : Poster, Stiker, Umbul-umbul / Spanduk dan Brosur.

c. Sales Promotion

Adalah kegiatan promosi dengan bentuk yang lain yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan promosi ini sangat pesat perkembangannya karena penjual bebas menghasilkan ide-ide yang baru untuk diterapkan. PT.GMTD Tbk juga telah menggunakan beberapa bentuk promosi diantaranya :

- Pameran atau showroom yang diadakan untuk mempromosikan lebih jauh tentang rumah dan lokasi serta fasilitas perumahan yang ditawarkan seperti air, listrik, telepon dan lain-lain. Promosi ini dapat pula diperlihatkan berupa gambar-gambar ataupun melalui maket (miniatur) dari proyek perumahan yang dibangun yang tentu saja dibuat dan ditata dengan indah sedemikian rupa sehingga menarik calon konsumen.
- Pembuatan sales promotion material yang meliputi pembuatan spanduk-spanduk pada lokasi perumahan, brosur, kostum, payung dan lain sebagainya, yang bentuknya semakin bervariasi sesuai kebijaksanaan bidang pemasaran.

d. Publicity

Kegiatan ini berupa membuat berita-berita yang menarik tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan segala fasilitasnya. Dalam hal ini PT.GMTD Tbk menggunakan jasa humas (public relation) dengan sasaran untuk memperoleh

publisitas yang menguntungkan perusahaan dan secara tidak langsung meningkatkan persepsi masyarakat terhadap image perusahaan dan produk yang ditawarkan.

5.2. Analisis Volume Penjualan

Sejak berdirinya hingga sekarang, peningkatan penjualan rumah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik. Pihak perusahaan sendiri senantiasa berusaha untuk meningkatkan penjualannya melalui kegiatan promosi serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan.

Maka untuk lebih jelasnya penulis menyajikan analisis volume penjualan dalam delapan periode, yaitu tahun 1998-2001 yang telah dicapai oleh perusahaan, yang dapat dilihat pada Tabel II.

Berdasarkan data penjualan rumah pada PT.GMTD Tbk selama empat tahun, yang setiap tahunnya dibagi dalam 2 periode seperti tertera pada Tabel II, maka dapat kita lihat pada periode pertama tahun 1998 jumlah penjualan yang terjadi sebesar 41 unit, kemudian pada periode kedua pada tahun yang sama mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar 49 unit atau terjadi kenaikan jumlah penjualan 16,3% dari periode sebelumnya. Selanjutnya pada awal periode tahun 1999 jumlah penjualan meningkat menjadi 55 unit begitu pula pada periode kedua, meningkat sebesar 62 unit. Pada periode pertama tahun 2000 terjadipeningkatan penjualan sebesar 3,1% yang diiringi kenaikan sebesar 7,2 % pada periode kedua tahun 2000. Tahun 2001 periode pertama penjualan yang dihasilkan meningkat 75 unit dan 80 unit pada periode berikutnya.

TABEL II
PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH PADA
PT. GOWA MAKASSAR TOURISM DEVELOPMENT Tbk
TAHUN 1998-2001

TAHUN/ PERIODE	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)	KENAIKAN (UNIT)	KENAIKAN (%)
1998			
Januari – Juni	41	-	-
Juli – Desember	49	8	16,3
1999			
Januari – Juni	55	6	10,9
Juli – Desember	62	7	11,3
2000			
Januari – Juni	64	2	3,1
Juli – Desember	69	5	7,2
2001			
Januari – Juni	75	6	8
Juli – Desember	80	5	6,2
Total	495	39	63
Rata-rata	61,87	4,9	7,9

Sumber : PT.GMTD Tbk (data diolah)

Maka dengan demikian selama delapan periode, perusahaan mencapai jumlah penjualan sebesar 495 unit dengan rata-rata perperiode sebanyak 61,87 unit. Adapun mengenai persentase kenaikannya mencapai total 63 % dengan rata-rata pertahun sebesar 7,9 %.

Kemudian dengan peningkatan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama delapan periode tersebut diatas (7,9% perperiode), maka diharapkan mampu mengimbangi dan memenuhi permintaan rumah selama empat tahun pada periode yang sama, sehingga penjualan dapat ditingkatkan atau minimal dapat dipertahankan.

5.3. Analisis Perkembangan Biaya Promosi

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

Semakin terbatasnya anggaran biaya yang disediakan akan mengakibatkan semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam kesempatannya memilih media promosinya. Sebaliknya, tersedianya anggaran biaya yang memadai akan semakin leluasa perusahaan untuk memilih media atau cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. PT. GMTD Tbk telah menyediakan anggaran khusus untuk membiayai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan, yang merupakan bahan pertimbangan mereka dalam memilih promosi yang mereka gunakan.

TABEL III
DAFTAR BIAYA-BIAYA KEGIATAN PROMOSI
PENJUALAN RUMAH PADA PT. GMTD Tbk
TAHUN 1998-2001

JENIS KEGIATAN	Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)							
	1998		1999		2000		2001	
	Jan-Juni	Juli-Des	Jan-Juni	Juli-Des	Jan-Juni	Juli-Des	Jan-Juni	Juli-Des
Personal Selling	9.400	11.200	10.800	11.500	12.000	16.100	18.900	22.300
Advertising	25.500	26.000	27.100	28.650	34.000	36.250	45.550	57.450
SalesPromotion	49.900	53.100	54.600	56.900	63.000	77.500	98.400	107.600
Publicity	14.200	16.700	15.500	17.950	19.000	23.150	25.150	36.650
Total	99.000	107.000	108.000	115.000	128.000	153.000	188.000	224.000

Sumber : PT. GMTD Tbk

Pada Tabel III dapat dilihat pelaksanaan kegiatan promosi yang paling banyak menelan biaya adalah kegiatan sales promotion, hal ini disebabkan oleh beragam jenis media yang digunakan pada kegiatan promosi ini. Menyusul periklanan yang menggunakan dua media yaitu media cetak dan media elektronik, kemudian kegiatan promosi melalui publicity. Sementara personal selling menggunakan biaya yang terendah karena hanya menggunakan jasa salesman pada pameran atau showroom yang diadakan pada periode-periode tertentu.

Dari tabel tersebut terlihat peningkatan jumlah biaya promosi yang digunakan setiap tahunnya, akan tetapi apakah juga terjadi peningkatan pada persentase biaya promosi yang digunakan, dapat terlihat pada Tabel IV berikut :

TABEL IV
REKAPITULASI BIAYA PROMOSI DAN
JUMLAH PENJUALAN RUMAH PADA PT. GMTD Tbk
TAHUN 1998-2001

TAHUN/ PERIODE	JUMLAH BIAYA PROMOSI (Rp)	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)
1998		
Jan – Juni	99.000.000	41
Juli – Des	107.000.000	49
1999		
Jan – Juni	108.000.000	55
Juli – Des	115.000.000	62
2000		
Jan – Juni	128.000.000	64
Juli – Des	153.000.000	69
2001		
Jan – Juni	188.000.000	75
Juli – Des	224.000.000	80
Total	1.122.000.000	495

Sumber : PT. GMTD Tbk

TABEL V
PERKEMBANGAN JUMLAH BIAYA
PROMOSI PT. GMTD Tbk
TAHUN 1998-2001

TAHUN / PERIODE	JUMLAH BIAYA PROMOSI (Rp)	KENAIKAN (Rp)	KENAIKAN (%)
1998			
Jan – Juni	99.000.000	-	-
Juli – Des	107.000.000	8.000.000	7,5
1999			
Jan – Juni	108.000.000	1.000.000	0,9
Juli – Des	115.000.000	7.000.000	6,08
2000			
Jan – Juni	128.000.000	13.000.000	10,1
Juli – Des	153.000.000	25.000.000	16,3
2001			
Jan – Juni	188.000.000	35.000.000	18,6
Juli – Des	224.000.000	36.000.000	16,07

Sumber : PT.GMTD Tbk (data diolah)

Dari tabel perkembangan biaya promosi diatas, persentase biaya promosi yang mengalami peningkatan yang cukup besar pada periode kedua tahun 2001. Data yang telah diolah diatas, bila kita analisis lebih lanjut mengalami perkembangan yang sama pada persentase perkembangan seperti pada data perkembangan penjualan.

Hal ini berarti perkembangan persentase dari periode ke periode mengalami perkembangan yang cukup besar. Melihat dari rata-rata kenaikan persentase biaya promosi yang sebesar 10,45% ternyata tidak berbeda jauh dengan rata-rata kenaikan persentase penjualan rumah tiap periode sebesar 7,9%.

Dalam delapan periode dari tahun 1998-2001 biaya promosi yang dianggarkan oleh PT.GMTD Tbk mengalami kenaikan tiap periode akibat kegiatan promosi selain karena dampak kenaikan harga dari media-media promosi yang digunakan.

Dari persamaan tersebut dapat dilihat adanya hubungan yang erat antara promosi dengan peningkatan jumlah penjualan. Dimana apabila persentase biaya promosi mengalami peningkatan maka persentase penjualan rumah juga akan mengalami peningkatan demikian pula sebaliknya apabila persentase penjualan menurun berarti persentase biaya promosi juga menurun.

Dari data dan analisis secara kualitatif diatas dapat kita lihat bahwa terjadinya kenaikan pada persentase penjualan disebabkan oleh kebijaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh PT. GMTD Tbk semakin efektif dari tahun sebelumnya.

5.4. Analisis Hubungan Antara Promosi dan Jumlah Penjualan Rumah pada PT. GMTD Tbk.

Untuk mengetahui hubungan yang terdapat pada kegiatan promosi dan volume penjualan rumah, membuktikannya secara kuantitatif, serta untuk memecahkan masalah dan menganalisis kebenaran hipotesis maka penulis menggunakan peralatan yang ada hubungannya dengan statistik yaitu analisis regresi dan analisis korelasi linear sederhana. Tujuan analisis ini untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang digunakan saling berpengaruh satu sama lain dan bagaimana hubungan itu terjadi.

Walaupun dalam analisis ini biaya promosi digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi volume penjualan, namun tidak dapat dipungkiri adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhinya seperti harga, kualitas, tempat, situasi ekonomi,

selera konsumen, pendapatan masyarakat dan kebijaksanaan pemerintah merupakan faktor yang cukup berpengaruh pada tingkat penjualan rumah.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan maka hubungan antara kegiatan promosi terhadap perkembangan penjualan rumah pada PT. GMTD Tbk dapat diukur dengan menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana dan Analisis Korelasi.

Dalam metode analisis ini, biaya promosi (x) sebagai variabel bebas yang mencakup biaya personal selling, biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan, sedangkan untuk variabel terikat (dependent) yaitu jumlah penjualan atau banyaknya jumlah rumah yang terjual dalam jangka waktu delapan periode tahun 1998-2001. Besar kecilnya volume penjualan tergantung pada banyaknya jumlah rumah yang dibeli oleh konsumen.

Untuk menggunakan rumus tersebut diatas maka data-data yang ada sebelumnya membutuhkan pengolahan lebih lanjut, yang hasilnya akan dimasukkan kedalam rumus tersebut. Adapun data yang menyangkut biaya promosi dan penjualan rumah sebagaimana tertera pada Tabel IV yang secara sederhana, perhitungan data-data yang tersedia disusun secara sistematis dalam satuan-satuan yang lebih kecil yang dimaksudkan untuk menunjang adanya elastisitas dalam memperkecil simpangan atau kesalahan.

TABEL VI
VOLUME PENJUALAN DAN
BIAYA PROMOSI
PADA PT. GMTD Tbk
TAHUN 1998-2001

TAHUN/ PERIODE	JUMLAH PENJUALAN (UNIT) (y)	BIAYA PROMOSI (000.000) (x)	y^2	x^2	xy
1998					
Jan – Juni	41	99	1.681	9.810	4.059
Juli – Des	49	107	2.401	11.449	5.243
1999					
Jan – Juni	55	108	3.025	11.664	5.940
Juli – Des	62	115	3.844	13.225	7.130
2000					
Jan – Juni	64	128	4.096	16.384	8.192
Juli – Des	69	153	4.761	23.409	10.557
2001					
Jan – Juni	75	188	5.625	35.344	14.100
Juli – Des	80	224	6.400	50.176	17.920
TOTAL	495	1.122	31.833	171.452	73.141
RATA – RATA	61,87	140,25	3.979,12	21.431,5	9.142,6

Sumber : PT. GMTD Tbk (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel VI, penulis melakukan analisa regresi linear sederhana dengan variabel bebas biaya promosi dan variabel terikat hasil penjualan.

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = volume penjualan

a = bilangan konstant

b = koefisien Regresi

x = Biaya promosi

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

dari Tabel VI dapat diperoleh nilai a dan b sebagai berikut :

$$b = \frac{73.141}{171.452}$$

$$b = 42,6$$

$$a = \frac{495 - (42,6) \cdot (1.122)}{8}$$

$$a = \frac{495 - 47.797}{8}$$

$$a = -5,91$$

jadi persamaannya adalah :

$$Y = -5,91 + 42,6x$$

Koefisien Regresi (b) sebesar 42,6 mempunyai arti bahwa bila biaya promosi bertambah sebesar satu unit (1 juta rupiah) maka penjualan akan meningkat sebesar 42,6 kali satuan unit tersebut, dan bilangan konstant (a) – 5,91 menunjukkan jika tidak ada perubahan dalam biaya promosi maka hasil penjualan rata-rata selama 8 periode akan menurun sebesar – 5,91 juta.

Untuk melihat signifikansi pengaruh biaya promosi dan hasil penjualan, dapat dilakukan uji t atas koefisien regresi sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{\text{Koefisien regresi}}{\text{standar error of estimate}}$$

$$t_{hit} = \frac{b}{sb}$$

$$sb = \frac{S^2 y/x}{\sqrt{\Sigma x^2}}$$

$$S^2 y/x = \frac{1}{n - 2} (\Sigma y^2 - b \cdot \Sigma xy)$$

$$= \frac{1}{8 - 2} (31.833 - (42,6 \cdot 73.141))$$

$$= \frac{1}{6} (31.833 - 3.115.807)$$

$$= \frac{1}{6} (3.083.974)$$

$$= 513.997$$

$$sb = \sqrt{\frac{513.997}{171.452}}$$

$$= \sqrt{2,99}$$

$$sb = 1,73$$

$$t_{hit} = \frac{42,6}{1,73}$$

$$= 24,6$$

$$t_{\alpha} (n-k) = t_{0,05} (6) = 1,94 \text{ (t table)}$$

Ternyata t hitung lebih besar dari t table, yaitu $24,6 > 1,94$. Ini berarti biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang diperoleh, maka berikut ini penulis menggunakan model analisis korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahun

x = Biaya promosi penjualan

y = Volume penjualan

Untuk perhitungannya adalah :

$$r = \frac{8(73.141) - (1.122) \cdot (495)}{\sqrt{8(171.452) - (1.122)^2 \cdot 8(31.833) - (495)^2}}$$

$$r = \frac{585.128 - 555.390}{\sqrt{(1.371.616 - 1.258.884) \cdot (254.664 - 245.025)}}$$

$$r = \frac{29.738}{\sqrt{112.732 \cdot 9.639}}$$

$$r = \frac{29.738}{\sqrt{1.086.623.748}}$$

$$r = \frac{29.738}{32.963,97}$$

$$r = 0,9021$$

Dari hasil perhitungan diperoleh $r = 0,9021$. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel yaitu volume penjualan dan biaya promosi. Nilai $r = 0,9021$, yang hampir mendekati 1 berarti tingkat penjualan yang telah tercapai oleh PT. GMTD Tbk mempunyai hubungan positif yang sangat kuat. Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh biaya terhadap penjualan, dapat dilihat pada koefisien determinasi (r^2):

$$r^2 = (0,9021)^2$$

$$r^2 = 0,8137 \text{ atau}$$

$$r^2 = 81,37 \%$$

Koefisien determinasi $r^2 = 81,37\%$ menunjukkan arti bahwa variasi dalam turun-naiknya tingkat penjualan dijelaskan 81,37 % oleh variasi dalam biaya promosi, dan sebesar 18,63 % dijelaskan oleh variabel diluar model. Faktor-faktor lain tersebut, harus dipertimbangkan dan dipelajari karena memiliki probabilitas untuk mempengaruhi tingkat penjualan terhadap perusahaan, karena pada dasarnya faktor-faktor tersebut memiliki hubungan keterkaitan satu dengan yang lainnya yang saling mempengaruhi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya volume penjualan yang telah dicapai oleh PT. GMTD Tbk selama tahun 1998-2001, menunjukkan adanya suatu peningkatan kemampuan perusahaan dalam memperbaiki kinerja perusahaannya khususnya dibidang pemasaran (bidang promosi).
2. Terdapatnya hubungan positif dan cukup kuat antara jumlah biaya promosi dengan tingkat penjualan rumah pada PT. GMTD Tbk, hubungan ini ditunjukkan dengan mengacu kepada koefisien korelasi sebesar $r = 0,9021$ yang mendekati 1. Dengan melihat hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen sebagai pemakai dari rumah yang dipasarkan oleh PT. GMTD Tbk adalah didukung adanya penerimaan informasi yang baik tentang rumah dan perumahan tersebut yang dipromosikan secara apik dan menarik.
3. Dari hubungan linear tersebut yang cukup kuat antara kedua variabel yaitu kebijakan promosi ternyata sangat mempengaruhi naik turunnya penjualan. Hal ini diketahui dari koefisien determinasi $r^2 = 81,37\%$ yang berarti naik turunnya tingkat penjualan rumah dipengaruhi 81,37% dari variasi kegiatan promosi yang

dilakukan. Sedangkan selisihnya sebesar 18,63% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti harga, tempat, kualitas, selera konsumen, situasi ekonomi, kebijakan pemerintah bahkan situasi politik dan faktor-faktor lainnya yang memiliki hubungan keterkaitan satu dengan yang lainnya.

4. Dengan demikian berdasarkan asumsi bahwa semakin seringnya kegiatan promosi dilaksanakan maka biaya promosi pun tentunya akan semakin meningkat. Semakin besar biaya promosi, tingkat penjualan diharapkan terdongkrak naik. Maka dapat disimpulkan karena pengaruh yang sangat kuat dari promosi maka jumlah konsumen yang melakukan pembelian rumah dapat lebih meningkat dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang apik dan agresif dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan promosi beberapa tahun yang lalu.

6.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat diajukan terhadap kegiatan yang dilakukan khususnya kebijaksanaan promosi pada PT. GMTD Tbk adalah sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan variasi dalam kegiatan promosi yang lebih efektif, seperti : pemberian jangka waktu kredit yang lebih lama kepada konsumen.
2. Perlu alokasi dana yang lebih optimal untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan.
3. Perlu dilakukan pemilihan media promosi yang lebih efektif.

4. Adapun cara untuk membujuk calon konsumen yang dilakukan oleh penjual, akan tetapi hal yang utama untuk diingat oleh perusahaan adalah tujuan perusahaan dalam menjual barang tentunya menciptakan image perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Marwan, 1986, *Marketing*, cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, 1986
- Dajan Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Dua : LP3ES Jakarta
- Hadibroto, S, et.al,1985, *Dasar-dasar Akuntansi*, Cetakan Keenam, LP3ES Jakarta
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, (Penterjemah Wilhelmus, W Bakawatun, SE.,MPD.), 1992, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi VI, jilid I, Intermedia, Jakarta
- Kotler Philip, (Terjemahan Jaka Wasana), 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kedua FE-UI, Jakarta
- Nitisemito, Alex S,1986, *Marketing*, cetakan keenam, Ghalia Indonesia
- Sigit Soehardi,1980, *Marketing Praktis*, LPFE-UGM, Yogyakarta
- Siswanto Sutoyo, 1981, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Bagian Publikasi LPPM, Jakarta
- Stanton, William J, (Penterjemah Drs.Yohannes Lamarto, MBA,MSM), 1989, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlanga, Jakarta
- Swastha Basu dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta