

ANALISIS KESIAPANAN PROMOTIONAL MIX TERHADAP
VOLUME PEMUKALAN PROGRAMAN TELKOMAS
PADA PT "ASINDO" DI MAKASSAR



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Dik.:	6-18-1999
As.:	FAK. EKONOMI
Bangunan:	ILSATUJERS
Harga:	HADIAH
No. Inventaris:	11071
No. Klas:	

1999
FILHA KAMMA
NO STB : AB 14 03 208

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

1999

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOTIONAL MIX TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN TELKOMAS
PADA PT. "ASINDO" DI MAKASSAR**



OLEH :

FILMA KAMMA'

NO. STAMBUK : A2 11 95 206

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin

Makassar

DISETUJUI OLEH :

KONSULTAN I

(DRS. SUHARWAN, SU)

KONSULTAN II

(DRS. MUH. TOAHA, MBA)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

Adapun judul yang penulis ajukan dalam skripsi ini adalah : ANALISIS KEBJAKSANAAN PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN TELKOMAS PADA PT. "ASINDO" DI MAKASSAR.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat dorongan, bimbingan, serta arahan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan walaupun dalam wujud yang sederhana. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dari awal hingga akhir penulisan ini antara lain :

- Bapak Drs. Suharwan, SU selaku konsultan I dan Bapak Drs. Muh. Toaha, MBA selaku konsultan II yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini disusun.
- Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS selaku ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dra. Tien Kartini selaku sekretaris Jurusan Manajemen.
- Bapak Pimpinan PT. Asindoindah Setiatama serta segenap karyawan yang



telah membantu dalam mengumpulkan data guna menyelesaikan skripsi ini.

- Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pegawai dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai selesai.
- Sahabat-sahabat saya yang tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan antara lain : Lia, Uni, Serli, Rura, Hendrik, Lita, Kiki, Epping, Srie, Arming, Anton, Ferly dan semuanya yang tidak sempat disebutkan.
- Kakak Mach Ant Herson yang telah membantu dalam segala hal sampai selesainya tugas akhir ini.
- Akhirnya kepada ayahanda Y.L. Sumule dan Ibunda M. Kamma' yang tercinta serta saudara-saudara yang terkasih, yang selalu memberikan dukungan serta doa restu, bimbingan dan pengorbanan biaya selama kuliah hingga selesainya tugas akhir ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhirnya dengan menyadari kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, penulis persembahkan dengan harapan dapat dimanfaatkan sebagai bahan telaah dan bahan pertimbangan di masa-masa yang akan datang.

Makassar, November 1999

PENULIS

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	3
1.4. Hipotesis	4
BAB II. METODOLOGI	5
2.1. Daerah Penelitian	5
2.2. Metode Pengumpulan Data	5
2.3. Jenis dan Sumber Data	5
2.4. Metode Analisis	6
2.5. Sistematika Pembahasan	8

BAB III.	LANDASAN TEORI	10
	3.1. Pengertian Pemasaran	10
	3.2. Pengertian Marketing Mix	14
	3.3. Pengertian Promotional Mix	21
	3.4. Fungsi dan Tujuan Promosi	27
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	31
	4.2. Kegiatan Usaha	33
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	33
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
	5.1. Analisis Kebijakan Bauran Promosi.....	42
	5.1.1. Analisis Perkembangan Penjualan	47
	5.1.2. Analisis Perkembangan Biaya Promosi.....	50
	5.2. Analisis Hubungan Antara Promosi dan Jumlah penjualan Rumah pada PT. ASINDO SETIATAMA	35
	5.3. Analisis Trend Penjualan	60
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	65
	6.1. Kesimpulan	65
	6.2. Saran-saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

HALAMAN

I	REALISASI PENJUALAN DAN HARGA JUAL RUMAH/UNIT PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	41
II	JUMLAH KEGIATAN PROMOSI.....	43
III	REALISASI JUMLAH PENJUALAN RUMAH (UNIT) PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	48
IV	PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN RUMAH PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	49
V	DAFTAR BIAYA-BIAYA KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN RUMAH PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	51
VI	REKAPITULASI BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH RUMAH PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	52
VII	PERKEMBANGAN JUMLAH BIAYA KEGIATAN PROMOSI PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999	53
VIII	PERHITUNGAN ANALISIS KORELASI DAN DETERMINASI ANTARA VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999.....	57
IX	TREND PENJUALAN RUMAH PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 – 1998/1999.....	61
X	RAMALAN PENJUALAN RUMAH PT. ASINDO SETIATAMA TAHUN 1995/1996 - 1998/1999	64

DAFTAR SKEMA

HALAMAN

I	STRUKTUR ORGANISASI PERUMAHAN TAMAN TELKOMAS JOINT OPERATIONAL KOPERASI KARYAWAN PT. TELKOM "SIPPORENNU" DAN PT. ASINDO SETIATAMA	35
---	--	----



B A B I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan pembangunan yang makin pesat dewasa ini khususnya di bidang properti menuntut setiap pengusaha pada bidang tersebut untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing untuk mengembangkan usahanya, dimana setiap pimpinan dituntut untuk mengefektifkan kegiatan-kegiatan, khususnya pada bidang pemasaran agar sasaran yang telah direncanakan terhadap produk yang dihasilkan dapat tercapai sebagaimana yang diinginkan.

Pada mulanya seseorang dapat menyediakan secara sendiri-sendiri tempat pemukiman mereka, namun pada masa sekarang ini penyediaan fasilitas tersebut telah memasuki dunia bisnis yang dikelola oleh sekelompok orang, diproduksi dan dipasarkan pada satu kelompok masyarakat atau bahkan dijual secara umum kepada masyarakat yang berminat. Sehubungan dengan itu, pemasaran perumahan juga membutuhkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang mengelolanya khususnya dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan harus memberikan produk atau dalam hal ini perumahan yang artistik menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, mengadakan kegiatan promosi dan menetapkan kebijakan distribusi yang efektif guna mencapai tujuan yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam periode jangka panjang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan dan membina langganan sesuai dengan keberadaan produk di mata pembeli serta memberikan harga yang terjangkau secara layak dan bersaing. Pemasaran juga melaksanakan kegiatan memperkenalkan atau memberitahukan produk kepada para pembeli atau langganan dan bahkan membujuk mereka agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Agar pembangunan perumahan mempunyai dampak ganda yang besar, pembangunan perumahan harus dapat memperluas kesempatan dan dorongan untuk berkembangnya industri perumahan. Dalam hubungan ini pemanfaatan sumber daya alam, pengolahan bahan-bahan dan penyuluhan teknis serta pemasaran perlu disempurnakan dan dikembangkan. Bila perusahaan hanya memproduksi tanpa memikirkan usaha-usaha yang dapat menunjang kegiatan penjualan maka tujuan perusahaan sulit dicapai.

Persaingan juga dialami oleh perusahaan perumahan seperti halnya dengan perusahaan developer PT. ASINDOINDAH SETIATAMA bekerja sama dengan KOPERASI KARYAWAN PT.TELKOM. Karena perumahan yang dibangun hasil kerjasama dua perusahaan tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi karyawan PT. Telkom tetapi juga kepada masyarakat umum.

Untuk itulah perusahaan melakukan aktivitas dengan menerapkan konsep pemasaran yang lebih baik supaya lebih tercapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, khususnya dalam hal ini bauran promosinya yang terdiri dari periklanan (Advertising) personal selling, publicity, dan sales promotion.

Hal-hal tersebut di atas menjadi alasan dan dasar pemikiran penulis untuk mencoba menelaah lebih lanjut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul : "Analisis Kebijaksanaan Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Perumahan Telkomas pada PT. Asindoindah Setiatama di Makassar".

1.2. Masalah Pokok

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usahanya tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang di atas maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah " Sampai sejauh mana bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan Telkomas yang dilakukan oleh PT. ASINDOINDAH SETIATAMA ".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan.



- b. Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi perusahaan dan menganalisis faktor-faktor yang dapat menjadi penunjang dalam mencapai tujuan dan sasaran penjualan secara efektif dan efisien.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan bauran promosi yang lebih tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Bagi penulis, adalah untuk membuat suatu studi banding antara teori-teori yang didapatkan selama kuliah dengan situasi sebenarnya yang terjadi di lapangan.
- c. Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan di atas, maka dapat diajukan hipotesis kerja sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Diduga bahwa kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh perusahaan berhasil meningkatkan volume penjualan.

B A B II

M E T O D O L O G I

2.1. Daerah Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Makassar pada PT. ASINDOINDAH SETIATAMA yang berlokasi di Jl. A.P. Petarani no.7 di 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 objek penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

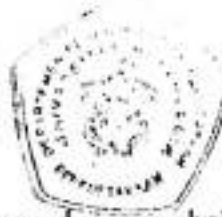
2.2.1. Penelitian Lapangan (Field Research), yang terdiri dari:

- 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.

2.2.2. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan maksud untuk memperoleh pengetahuan serta landasan teori yang didapat melalui berbagai literatur, referensi, bahan-bahan kuliah dan hasil penelitian yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

2.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis Data



Jenis data yang digunakan dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini digolongkan dalam dua jenis yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi -informasi sekitar pokok bahasan, baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Data ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi penjualan dan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan 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 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.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi-informasi lainnya yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini.

2.4. Metode Analisis

Dalam mengadakan analisis sehubungan dengan masalah yang ditemukan pada perusahaan ini maka peralatan analisis yang digunakan adalah :

- a. Pendekatan analisis kualitatif ; digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu advertising, personal selling, publicity dan sales promotion.

b. Pendekatan analisis kuantitatif ; untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dilakukan metode analisis korelasi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui erat tidaknya hubungan kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilaksanakan terhadap nilai penjualan perusahaan selama ini dengan rumus sebagai berikut:

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

dimana :

y = Jumlah penjualan rumah(unit)

x = Biaya promosi

r = Koefisien korelasi

Dari penggunaan rumus di atas kita dapat mengetahui hubungan dan pengaruh kedua variabel yaitu hubungan dan pengaruh promosi terhadap jumlah pembeli. Dimana jika nilai akhir koefisien korelasi linear (r) mendekati 1, hubungannya antara kedua variabel itu kuat dan terdapat korelasi yang tinggi antara keduanya. Sedangkan untuk mengetahui kuat atau lemahnya variabel y terhadap variabel x, dapat diketahui dari koefisien determinasi (Σr^2). Koefisien determinasi ini yaitu bilangan yang menjelaskan proporsi keragaman total nilai-nilai y yang dapat dijelaskan oleh nilai-nilai x melalui hubungan linear tersebut, yang diberikan dalam persentase. Dalam arti naik turunnya (variasi) jumlah y adalah sekian persen dipengaruhi oleh nilai-nilai x.

c. Untuk meramalkan volume penjualan dimasa yang akan datang digunakan rumus sebagai berikut :



$$Y' = a + bX$$

Untuk mengetahui nilai a dan b maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n.a + b. \Sigma X$$

$$\Sigma X^2 = a.\Sigma X + b. \Sigma X^2$$

2.5. Sistematika Pembahasan

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

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

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

Bab ketiga, merupakan bab yang menguraikan konsep-konsep dan teori-teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan permasalahan sebagaimana yang tertulis pada bab pertama yang meliputi pengertian pemasaran, marketing mix, promotional mix dan teknik-teknik pemecahan masalah dalam upaya memperoleh tingkat permintaan yang semakin efektif.

Bab keempat, merupakan gambaran perusahaan dimana penulis melakukan penelitian yang meliputi : Sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan.

Bab Kelima, merupakan pokok pembahasan penulisan dimana akan dianalisis kebijakan Promotional Mix yang dilaksanakan oleh PT. ASINDO SETIATAMA dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah sehubungan dengan upaya perusahaan dalam memaksimalkan penjualan melalui promosi.

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



B A B III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar supaya barang-barang atau jasa-jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai kepada konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu juga, kegiatan pemasaran perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan untuk mendapatkan laba yang maksimum sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Fungsi pemasaran merupakan hal yang mendasar dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan dengan menjabarkan semua fungsi pemasaran yang ada. Fungsi ini sangat membutuhkan ketrampilan dan kelincahan dari tenaga-tenaga yang berkompeten dalam bidang pemasaran.

Untuk mengemukakan pengertian pemasaran secara tetap merupakan hal yang tidak mudah, karena pengertian pemasaran selalu berubah-ubah sejalan dengan perkembangan perekonomian pada umumnya dan khususnya dalam dunia usaha. Namun demikian secara umum kita dapat melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang mempunyai maksud yang sama, yaitu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.



Berikut ini pengertian pemasaran dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya adalah Philip Kotler yaitu sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakanserta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”¹⁾

Dari definisi ini dijelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses, baik sosial maupun manajerial, dimana setiap individu mempunyai kebutuhan yang diraskan tidak ada dalam dirinya dan keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Dimana kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya sehingga terjadilah permintaan terhadap suatu barang atau 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.

Kemudian defenisi yang lain dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”²⁾

Dari pengertian tersebut di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berfungsi untuk memperlancar penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Jadi pemasaran bukan semata-mata menjual barang dan jasa, melainkan seluruh kegiatan atau proses sudah diperhitungkan saat barang atau jasa

¹⁾ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 1, Hal .6.

²⁾ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta:Ghalia Indonesia,1981, Hal.13.



sudah selesai. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha sedapat mungkin memberi kepuasan kepada konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkannya.

Defenisi di atas selain memberikan penekanan untuk pemenuhan kebutuhan manusia juga memberikan penjelasan mengenai pembeli aktual maupun pembeli potensial, yang berarti pemasaran tidak bersifat statis atau hanya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen saja, akan tetapi pemasaran bersifat dinamis yang secara kontinyu berusaha sampai kepada kepuasan dari konsumen.

Selanjutnya Philip Kotler dalam buku *Marketing Management. Analisa, planning, control* (1976) merupakan defenisi pemasaran yang dikutip dan disadur oleh Basu Swasta sebagai berikut:

*" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. "*³⁾

Dari defenisi tersebut di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
- b. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
- c. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- d. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Kemudian pendapat yang lain dikemukakan oleh William J. Stanton (1975) tentang marketing yaitu sebagai berikut :

" Marketing is the total system interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product, services, and

³⁾ Basu Swasta, 1996, *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga

*ideas to target market in order to achieve organizational objectives potensial."*⁴⁾

Dari defenisi tersebut di atas, pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh terhadap kegiatan usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan pemuasan kebutuhan akan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Seorang pakar yang lain mengemukakan tentang pengertian pemasaran yaitu dikemukakan oleh Vernon A. Musselman-John H. Jackson sebagai berikut:

*"Pemasaran adalah pelaksanaan dari kegiatan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai."*⁵⁾

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran itu meliputi kegiatan-kegiatan seperti melakukan perdagangan(marchandising), promosi(promotion), penentuan harga(pricing), penjualan(selling) dan transportasi(transportation).

Kemudian pendapat yang lain dikemukakan oleh Hani Handoko mengenai perlunya manajemen yaitu sebagai berikut :

*"Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, serta untuk mencapai efisien dan efektifitas."*⁶⁾

Dari beberapa defenisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan dimana terjadi pertukaran secara

⁴⁾ W.J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Fourt Edition, Tokyo : MC Graw. Hill, Kogakusha Ltd. 1975, P.6

⁵⁾ Vernon A. Musselman-John H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Hal. 291.

⁶⁾ Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi Kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1984, Hal.6.



efisien untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan pendistribusian barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen dengan mengidentifikasi, mengkonseptualisasikan dan mengkomunikasikan keputusan-keputusan konsumen.

Berikut ini juga dikemukakan tentang konsep pemasaran oleh Philip Kotler, yaitu sebagai berikut :

" Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing."⁷⁾

Konsep ini menekankan pada orientasi pembelian (consumer oriented) agar perusahaan dapat mendeteksi apa yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar sasaran, setelah itu berusaha untuk memenuhinya seefisien mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3.2. Pengertian Marketing Mix

Sebagaimana telah diuraikan di atas mengenai pengertian pemasaran dan salah satu kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan adalah marketing mix, dimana di dalamnya terdapat beberapa variabel yang dapat menciptakan permintaan dan mendorong terciptanya pembelian untuk mencapai laba yang maksimum.

Variabel yang terdapat dalam marketing mix adalah : produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan distribusi (place) atau sering disebut 4P. Variabel ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena saling terkait satu dengan

⁷⁾ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 1, Hal. 15.



yang lainnya. Jadi dengan menerapkan bentuk marketing mix maka peluang untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan suatu pasar tertentu dapat lebih terjamin. Apabila suatu perusahaan memiliki posisi pemasaran yang kuat dapat memudahkan terhadap proses pencapaian tujuan perusahaan.

Pengertian marketing mix dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

"Marketing mix adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran."⁸⁾

Marketing mix terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Selanjutnya Basu Swasta dan Irwan mengemukakan pendapatnya tentang marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi."⁹⁾

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa untuk menganalisa pasar secara keseluruhan maka empat variabel yang ada dalam marketing mix perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran yang baik, sehingga keseluruhan elemen-elemen yang terdapat dalam marketing mix perlu saling mendukung satu dengan yang lainnya.

⁸⁾ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 1, Hal. 59.

⁹⁾ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 1995, Hal. 50.

Ada pendapat yang lain tentang marketing mix seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanto sebagai berikut :

" Marketing mix is the term is use to describe the combination of four input which constitute the core of the campanye marketing system; the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system. "¹⁰⁾

Pendapat ini tidak terlalu berbeda dengan yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irwan, karena kedua pendapat ini sama-sama terdiri dari 4P yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Akan tetapi pendapat keduanya dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan dimana elemen yang terdapat di dalam marketing mix dapat disesuaikan dengan tujuan jangka panjang, serta pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengingat kompleksnya persoalan pada setiap perusahaan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, maka penulis mengutip satu cara untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang telah disimpulkan oleh pakar yang bernama Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

1. *Marketing mix yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.*
2. *Marketing mix harus dalam keseimbangan yang baik.*
3. *Marketing mix tidak boleh bersifat statis.*
4. *Marketing mix yang hanya meniru akan merugikan perusahaan.*
5. *Marketing mix harus ditekankan pada tujuan jangka panjang.*
6. *Marketing mix harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan.*
7. *Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix. "¹¹⁾*

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka bagi perusahaan

¹⁰⁾ William J. Stanton, *OP.Cit.*, 1986, Hal.30

¹¹⁾ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982, Hal.208.

yang baru didirikan agak sulit untuk menentukan marketing mix secara tepat, namun demikian tidak berarti bahwa perusahaan yang baru harus mengabaikan penetapan marketing mix melainkan harus melaksanakan sesuai dengan tingkat pengalaman yang dimiliki dengan memperhatikan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaannya, melainkan harus dilaksanakan secara terpadu. Adapun unsur-unsur itu adalah sebagai berikut :

1. Produk (product)

Yang dimaksud dengan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, garansi, service sesudah penjualan.

Kemudian adapula pakar yang mendefinisikan produk itu dengan pengertian yang hampir sama dengan di atas yaitu yang dikemukakan oleh Basu Swasta yaitu :

" Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. "¹²⁾

Dalam memproduksi suatu barang perlu diperhatikan suatu aspek yang terkandung dalam suatu produk normal, produk inti dan produk yang disempurnakan. Disamping itu

¹²⁾ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, 1993, Hal.194.



perlu diperhatikan perubahan selera dan keinginan konsumen karena selera konsumen selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan selalu dituntut untuk lebih cekatan dalam mengadakan penyesuaian untuk menghindari terjadinya produk yang bertumpuk yang menyebabkan terjadinya kerugian.

Kemudian pengertian yang lain tentang produk dikemukakan oleh Musselman Jackson adalah sebagai berikut :

" Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu : corak mode, disain, kegunaan, pengemasan, warna, ukuran dan prestise. "¹³⁾

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk terdiri dari beragam macam kombinasi, dimana dengan adanya kombinasi ini dapat membuat konsumen tertarik karena mereka mendapatkan suatu nilai tambah dari produk tertentu.

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya variabel marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan variabel lainnya hanya merupakan unsur yang memerlukan biaya.

Menurut Alex S. Nitisemito (1981), definisi harga adalah sebagai berikut :

" Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur oleh sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. "¹⁴⁾

Pendapat di atas menjelaskan bahwa harga dapat menjadi indikator/ukuran dalam satuan uang untuk dapat memiliki suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

¹³⁾ Vernon A. Musselman- John H. Jackson, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Hal. 318.

Ada juga yang mengatakan bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa yang dibelinya dan merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkannya. Oleh karena itu harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

2. Tempat/Distribusi (place)

Suatu perusahaan dalam upaya mencapai sasaran dan tujuannya di bidang pemasaran, selalu melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai. Dengan demikian saluran distribusi memegang peranan penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Untuk menetapkan saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yakni pertimbangan dari segi pasar, segi perantara, dan pertimbangan dari segi perusahaan itu sendiri. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Sifat barang.
2. Sifat penyebaran.
3. Alternatif biaya.
4. Modal yang disediakan.
5. Tingkat keuntungan.
6. Jumlah pembeli.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengadakan komunikasi yang informatif dan persuasif dalam rangka menjual suatu barang dan jasa atau serangkaian produk serta memberi arah bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudian pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

" Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar melaluinya. "¹⁵⁾

Dari pengertian di atas, bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari produsen.

Selanjutnya pengertian promosi juga dikemukakan oleh Basu Swasta sebagai berikut :

" Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. "¹⁶⁾

Dari defenisi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa promosi adalah berupa usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap sejumlah barang yang ditawarkan. Melalui aktivitas promosi tersebut diharapkan agar volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan akan meningkat pada periode yang bersangkutan.

¹⁵⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan dan Pengawasan, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, Hal.259, K.4.

¹⁶⁾ Basu Swastha, 1996. *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta :Liberty, Hal.234.

Kemudian Sutodjo Siswanto mengemukakan pendapatnya tentang promosi 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. "*¹⁷⁾

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, meyakinkan konsumen akan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kepuasan konsumen serta mengingatkan konsumen tentang produk tersebut.

3.3. Pengertian Promotional Mix

Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka penulisan ini lebih memfokuskan pada salah satu variabel dalam marketing mix yaitu variabel promosi (promotion). Seperti yang telah dikemukakan di atas oleh beberapa pakar tentang pengertian promosi, dimana kegiatan promosi harus dapat memberi penjelasan tentang produk baik manfaat, bentuk, harga serta informasi tentang perusahaan pembuat serta penjual produk tersebut sehingga menimbulkan keingintahuan yang lebih jauh dari konsumen.

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kegiatan produksinya, membujuk serta mengingatkan para pelanggan dan konsumen dengan sasaran untuk membeli produk tersebut, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk membuat pembeli/konsumen tertarik.

Untuk menetapkan kebijaksanaan promosi, perusahaan perlu memperhatikan

¹⁷⁾ Siswanto Soetodjo, *Op Cit*, Hal. 181



kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang efektif. Berikut ini William J. Stanton 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. " ¹⁸⁾

Dari konsep di atas dapat dilihat bahwa kebijaksanaanpromosi digolongkan ke dalam dua kelompok utama, yaitu personal selling dan sales promotion. Dan aktivitas promosi yang didasarkan pada pertimbangan terhadap variabel-variabel yang merupakan unsur dari promotional mix, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

3.3.1. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang bersifat non pribadi atau penawaran secara tidak langsung tentang suatu produk. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan terutama bagi produk baru.

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian personal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, dalam rangka menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan. Periklanan dapat menggunakan media seperti majalah, surat kabar, radio, tv, papan reklame dan lain-lain.

Adapun defenisi dari periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nechels yang dikutip oleh Basu Swasta sebagai berikut :

¹⁸⁾ William J. Stanton, *Op.Cit.*, Hal.5.

" Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu."¹⁹⁾

Periklanan merupakan media komunikasi antara perusahaan, lembaga non laba atau individu-individu dengan pasarnya dan mengeluarkan sejumlah barang tertentu untuk kegiatan penawaran kepada beberapa kelompok masyarakat melalui media periklanan tentang suatu produk, jasa atau ide dari perusahaan, lembaga non laba atau individu yang berkepentingan.

Secara umum periklanan sebagai alat pemasaran berfungsi untuk :

- a. Membantu perusahaan dalam memperkenalkan barang baru kepada siapa atau dimana produk itu diperoleh.
- b. Membantu dan memperluas pasaran hasil produksi perusahaan.
- c. Membantu dalam mempermudah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Membantu salesmen dalam memperkenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.

Kemudian pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Soehardi Sigit sebagai berikut :

" Advertising adalah cara menyajikan dengan kata-kata, cetakan, tulisan, gambar atau menggunakan orang atau produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan maksud mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suatu dukungan."²⁰⁾

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa advertising adalah untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Adapun

¹⁹⁾ Basu Swastha, 1996. *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta:Liberty, Hal.246.

²⁰⁾ Soehardi Sigit, 1980, *Marketing Praktis*, Cetakan Keenam, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dengan memasang iklan adalah sebagai berikut :

1. Menghemat waktu atau biaya, dengan mengadakan periklanan dapat menarik konsumen dalam waktu yang singkat dan daerah pemasaran yang luas.
2. Dapat mencapai sasaran yang tepat, misalnya produk yang dipasarkan untuk remaja harus dipasang pada majalah-majalah remaja.
3. Konsumen akan memperoleh petunjuk yang praktis tentang ciri serta dimana produk tersebut diperoleh.

Dengan menggunakan media periklanan, maka harus dituntut untuk bertindak teliti dan melakukan perencanaan dengan baik, baik dalam pemilihan media, cara pemasangan dan penyajiannya demi keberhasilan dan tercapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang maksimum.

3.3.2. Personal Selling

Personal selling adalah merupakan penyajian secara lisan yang dilakukan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa pembeli dengan beberapa tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling dapat terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual.

Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan.

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 untuk membeli produk bersangkutan. Di



samping itu juga personal selling dapat menampung keluhan, kritikan dan saran dari pembeli mengenai produk yang ditawarkan sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Penjual langsung dapat bertatap muka dengan satu atau lebih dari konsumen dan terjadilah komunikasi dua arah, dimana setiap pihak dapat melihat dari dekat produk yang ditawarkan.
2. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengar pembicaraan penjual dan sebagai umpan baliknya pembeli berhak menanggapi.

Ada pendapat yang memberikan definisi tentang personal selling: seperti dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

*"Personal selling adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan."*²¹⁾

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 tentang keinginan dan kebutuhan pembeli.

3.3.3. Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan-kegiatan yang bersifat memberitahu atau memberi informasi tentang produk, organisasi atau seseorang, yang disebarkan kepada masyarakat melalui media massa seperti surat kabar. Dalam publisitas individu atau

²¹⁾ Basu Swastha dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty, Hal.350.

perusahaan yang diberitakan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berita tentang dirinya dan biasanya mereka tidak mengetahui bahwa mereka dipublikasikan.

Menurut jenis besarnya, publisitas dapat dibedakan menjadi 2 kriteria sebagai berikut :

1. Publisitas produk (product publicity)

Publisitas ini ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (institutional publicity)

Publisitas ini menyangkut organisasi pada umumnya. Hal-hal yang dapat dipublikasikan adalah kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita, misalnya penggantian pimpinan sebuah perusahaan, musibah yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Adapaun keuntungan dari publisitas adalah sebagai berikut :

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak berminat untuk membaca iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari surat kabar atau pada posisi lain yang lebih menonjol.
- Publisitas lebih dapat dipercaya.
- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Namun demikian, publisitas memiliki kelemahan yaitu publisitas tidak dapat

menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, tetapi hanya sebagai pendukung.

3.3.4. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur dari promotional mix yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan hasil penjualan dengan cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat seperti melalui peragaan produk, pameran, pertunjukan, pajangan plakat, demonstrasi dan lain-lain. Promosi penjualan ini dilakukan untuk melengkapi atau mendukung promosi yang lain seperti periklanan, publisitas dan personal selling.

Menurut Alex S. Nitisemito, sales promotional adalah:

*" Sales promotional adalah satu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli barang dengan merk tertentu "*²²⁾

Alex Dari pendapat tersebut dapat dilihat perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan periklanan, dimana promosi penjualan dalam pelaksanaannya tetap menggunakan media-media tertentu, di tempat penjualan.

Agar supaya bauran promosi berhasil dalam meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus teliti dan pandai dalam memilih promosi yang baik.

3.4. Fungsi dan tujuan promosi

Ada tiga fungsi utama dari kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan awal dari

²²⁾ Alex S. Nitisemito, 1981, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Hal. 142.



proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Menciptakan dan menimbulkan "interest" dari calon pembeli.

Rasa tertarik dari calon pembeli bisa berlanjut sampai pada pembelian produk dan bisa juga berhenti karena mungkin ketertarikan itu tidak didukung oleh faktor lain seperti kekurangan biaya.

3. Mengembangkan rasa ingin membeli dan memiliki barang yang ditawarkan dari calon pembeli.

Dengan demikian setiap promosi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar mereka mengenal produk tersebut dan tertarik kemudian bersedia membelinya.

Setiap perusahaan bebas memilih jenis promosi yang dianggap tepat bagi perusahaan dan produk yang mereka pasarkan. Di dalam memilih jenis promosi yang tepat ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Besarnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi.

Semakin besar dana yang tersedia maka semakin leluasa perusahaan dalam memilih media promosi yang diinginkan dan sebaliknya semakin sedikit dana yang tersedia maka semakin sulit perusahaan dalam memilih media promosi.

2. Kedudukan produk dalam product life cycle.

Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan harus melihat posisi dari produk yang bersangkutan, apakah produk tersebut sebagai produk yang baru bagi konsumen yang membutuhkan jenis promosi yang betul-betul dapat

menarik minat pembeli atau produk tersebut sudah lama dikenal oleh konsumen dan sudah lama di pasar namun mengalami penurunan dalam penjualan sehingga membutuhkan jenis promosi yang dapat menarik kembali minat pembeli.

3. Keadaan persaingan di pasar.

Apabila pasar yang dihadapi adalah pasar persaingan sempurna, maka perusahaan harus pandai memilih bentuk promosi yang akan digunakan karena hal ini akan berpengaruh besar terhadap volume penjualannya sebab dalam pasar persaingan sempurna semua pesaing menggunakan berbagai cara untuk menarik pembeli yang sebanyak-banyaknya dan para pesaing bebas menawarkan produknya kepada semua konsumen.

4. Sifat produk yang ditawarkan.

Sifat produk dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain : teknologi yang dipakai dan ditampilkan oleh produk tersebut, nilai produk di mata konsumen serta popularitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang akan mengadakan promosi harus melihat dulu jenis produknya misalnya apakah produk itu untuk anak-anak, untuk orang dewasa atau untuk orang tua.

5. Target promosi.

Media promosi yang dipilih juga ditentukan oleh sasaran dari promosi tersebut. Sasaran promosi dapat dibedakan menjadi konsumen akhir, konsumen industri, para retailer dan para pemegang saham. Setiap target dari penjualan suatu produk akan berbeda-beda dalam memilih atau menggunakan jenis promosi.

Sedangkan tujuan dari pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut :

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapinya kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, berapa harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi membujuk dalam hal ini bukan berarti pemaksaan.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu. Jadi konsumen perlu diingatkan bahwa perusahaan dari produk tertentu dapat menjamin kepuasan dari konsumen.

Jadi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan akan berhasil apabila jenis promosi yang digunakan sesuai dengan produk yang dipromosikan serta promosi menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan masuk akal.

Karena itu bagian promosi dalam satu perusahaan harus mengetahui seluk beluk dari produk yang akan dipromosikan serta mempunyai pengetahuan yang luas tentang konsumen atau masyarakat luas supaya lebih muda dalam menyampaikan informasi.



B A B IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. TELKOM Divisi Regional VII, sebagaimana lazimnya perusahaan milik pemerintah berkewajiban untuk membentuk sebuah koperasi untuk karyawan yang diharapkan dapat membantu dalam memenuhi segala kebutuhan karyawannya. Maka PT. TELKOM membentuk sebuah koperasi karyawan yang diberi nama koperasi karyawan "SIPPORENNU", yang berasal dari bahasa Bugis-Makassar yang berarti "sama-sama senang".

Koperasi karyawan sipporennu ini mempunyai beberapa unit usaha, yang salah satu usahanya adalah pengadaan perumahan bagi karyawan PT. TELKOM yaitu "Taman Telkomas", yang bekerjasama dengan PT. ASINDO INDAH SETIATAMA. Pihak koperasi karyawan "SIPPORENNU" bertugas menyiapkan lahan yang akan dijadikan kawasan perumahan sedangkan pihak PT. ASINDO INDAH SETIATAMA bertugas membangun rumah serta memasarkannya kepada karyawan dan juga kepada masyarakat umum yang ingin membelinya dengan harga yang terjangkau serta memenuhi kriteria rumah yang layak huni baik dari segi kesehatan, kebersihan, keasrian, dan ketersediaan sarana dan prasarana.

Dengan rencana tersebut, maka pihak PT. TELKOM memanfaatkan lahannya yang masih kosong yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 12 Daya Kecamatan Biringkanaya Ujung Pandang dengan luas 602.208m² atau 60,22 Ha, yang sangat

strategis karena letaknya yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya sehingga terbebas dari banjir.

Ternyata maksud baik itu disambut baik pula oleh pemerintah yang tertuang dalam surat Menteri Keuangan R.I. No. 5-58/MK.16/1995 tanggal 20 Januari 1994 tentang persetujuan penghapusan dan penjualan tanah PT. TELKOM kepada koperasi karyawan SIPPORENNU untuk pembangunan perumahan pegawai Depparpostel.

Kemudian PT. TELKOM memberikan dukungan yang dituangkan dalam surat Dirut PT. TELKOM No.C.TEL : 23/LG.210/UTA-00/1994 tanggal 16 Agustus 1994 perihal persetujuan harga tanah untuk lokasi Taman Telkomas kepada karyawan PT. TELKOM SIPPORENNU Ujung Pandang.

Sebagai tindak lanjut koperasi karyawan SIPPORENNU mengadakan kerja sama dengan PT. ASINDOINDAH SETIATAMA selaku developer lokasi tersebut. Kesepakatan ini tertuang dalam akte perjanjian kerja sama koperasi karyawan Sipporennu Nomor : 558/Kop/IX/94 dan PT. Asindoindah Setiatama Nomor : 199/AS-KONT/SD/IX/94 tanggal 10 September 1994.

Kemudian realisasi kepemilikan lahan Telkomas oleh kopersi Sipporennu dinyatakan dalam akte jual beli dari PT. Telkom Nomor. 114/X/BRK/1994 tanggal 4 Oktober 1994 senilai Rp 3.371.200.000 dengan sertifikat induk HGB No.995 tanggal 5 Januari 1995.

Dengan perkembangan yang cukup pesat, akhirnya unit usaha Taman Telkomas ini berkembang di dalam pemasarannya yang mana pada mulanya hanya ditujukan kepada karyawan PT. Telkom saja tetapi akhirnya dijual untuk umum.

4.2. Kegiatan Usaha

Jenis usaha yang dilakukan adalah bidang pengembangan dan pemasaran perumahan yang diberi nama "PERUMAHAN TAMAN TELKOMAS" dengan kantor pemasaran di Jalan A.P.Pettarani No.7 Ujung Pandang. Penjualan perumahan Taman Telkomas ini dilakukan oleh tenaga pemasar dengan cara memasarkan langsung dari rumah ke rumah, maupun ke instansi-instansi pemerintah dan kantor-kantor lainnya.

Adapun jenis dan type rumah yang ditawarkan oleh Perumahan Taman Telkomas adalah sebagai berikut :

TABEL I
TYPE DAN HARGA JUAL PERUMAHAN TAMAN TELKOMAS
UJUNG PANDANG

No.	Type/Jenis	Harga jual
1.	T 36/90	Rp. 19.000.000
2.	T 45/160	Rp. 34.750.000
3.	T 54/180	Rp 49.800.000
4.	T 70/216	Rp 59.850.000

• Sumber : Kantor Pemasaran Taman Telkomas

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

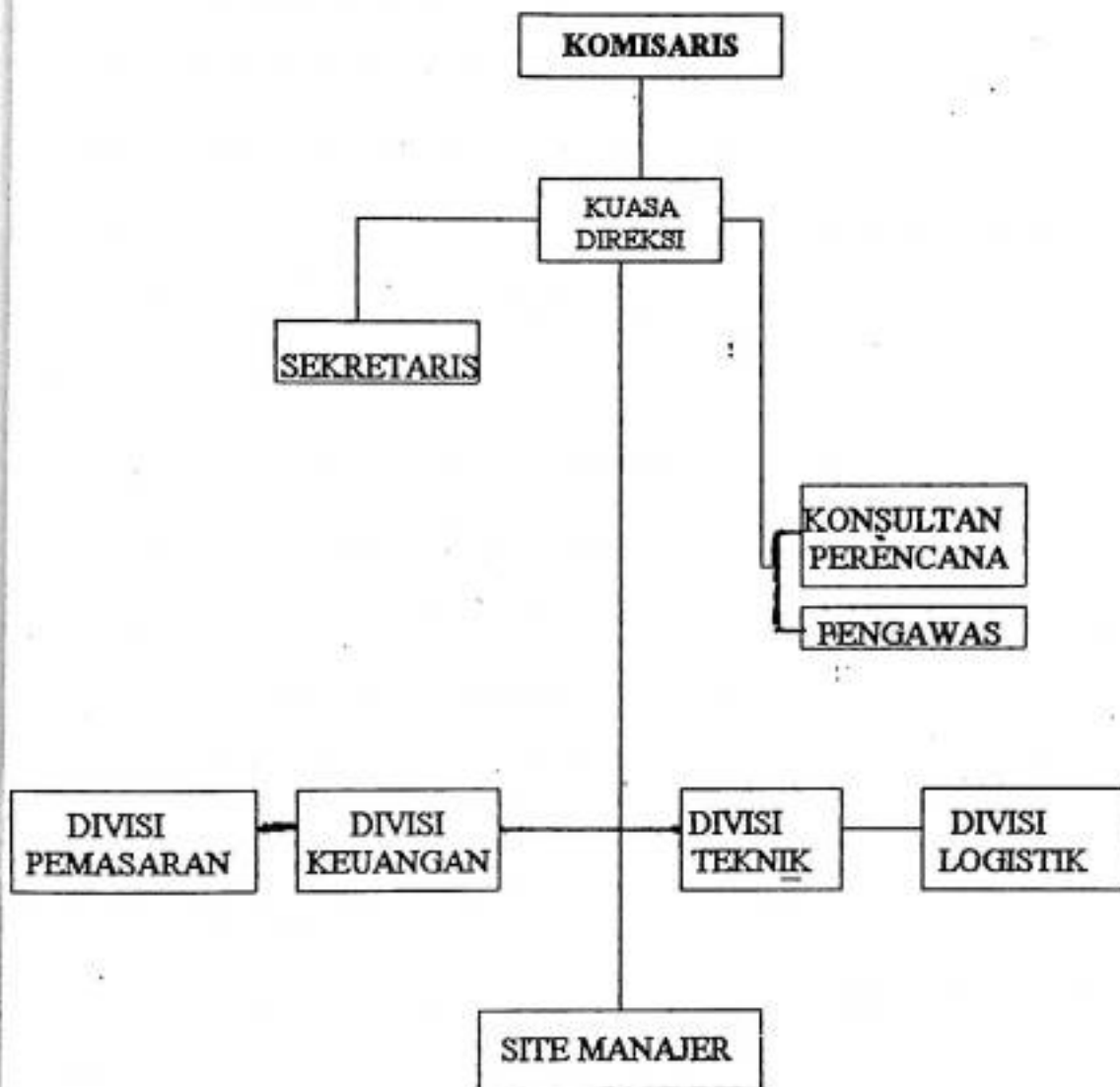
Manajemen yang dilaksanakan berdasarkan struktur organisasi yang baik dan yang jelas serta didukung oleh personil-personil yang profesional merupakan sasaran

utama pelaksanaan kerjasama kedua perusahaan ini, berangkat dari pola pemikiran yang dipandang dari sudut manajemen tersebut, maka PT. TELKOM dan PT. ASINDO INDAH SETIATAMA menyusun struktur organisasi yang terdiri atas beberapa divisi kerja.

Struktur organisasi ini dijadikan sebagai mekanisme formal dalam pengelolaan dan pengendalian perusahaan yang menunjukkan kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan dalam perusahaan baik individu maupun kelompok kerja. Dengan sempurnanya suatu struktur organisasi maka akan dapat memudahkan terjadinya koordinasi yang baik antara bagian-bagian sehingga tercapai suatu sistem kerja yang lebih efektif dan efisien.

Secara umum struktur organisasi yang digunakan oleh Perusahaan Taman Telkomas adalah sebagai berikut

SKEMA I
 STRUKTUR ORGANISASI
 PERUMAHAN TAMAN TELKOMAS JOINT OPERATIONAL
 KOPERASI KARYAWAN PT. TELKOM "SIPPORENNU"
 DAN
 PT. ASINDO SETIATAMA



Sumber : PT. Asindo Setiatama tahun 1999



4.3.1. Uraian Tugas

Setiap bagian dalam struktur organisasi di atas mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Uraian tugas akan dibahas sebagai berikut :

a. Komisaris

Komisaris bertugas sebagai berikut :

- Mengawasi tindakan-tindakan direksi.
- Ikut serta dalam pengurusan jalannya perusahaan.
- Berhak untuk memeriksa buku-buku perusahaan serta memberikan teguran, nasehat atau petunjuk kepada Direksi.

b. Kuasa Direksi

Tugas daripada kuasa direksi adalah sebagai berikut :

- Tugas Intern Perusahaan, yaitu meliputi: perencanaan, mengorganisir, memilih bawahan dan mengadakan pengawasan terhadap bawahan agar apa yang dikerjakan sesuai dengan apa yang direncanakan.
- Tugas Extern Perusahaan, yaitu meliputi : mengadakan hubungan dengan pihak ketiga (pihak dari luar perusahaan) atau mewakili perusahaan dalam segala urusan ke luar.

Selain daripada tugas di atas terdapat juga kewajiban dari kuasa direksi yaitu sebagai berikut :

- Bertanggung jawab untuk memelihara kekayaan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas jalannya kegiatan operasional dan pengembangan proyek perumahan serta mengendalikannya dengan sebaik-baiknya untuk

mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan serta mencapai hasil yang maksimum.

- Mengatur dan menentukan besarnya deviden yang harus dibayarkan kepada para pemegang saham pada suatu periode tertentu.

c. Sekretaris

Tugas dari sekretaris adalah sebagai berikut :

- Membantu Kuasa Direksi dalam melaksanakan tugas administrasi umum.
- Mencatat semua kegiatan dan rencana kegiatan yang akan diikuti oleh Kuasa Direksi.

d. Konsultan Perencanaan

Konsultan Perencanaan bertugas sebagai berikut :

- Merencanakan segala sesuatu mengenai proyek perumahan Taman Telkomas mulai dari awal sampai akhir proyek.
- Mencetuskan ide-ide yang menarik bagi pengembangan dari produk yang ditawarkan perusahaan termasuk mengenai ide lokasi yang baru.

e. Konsultan Pengawas

Konsultan Pengawas bertugas sebagai berikut :

- Mengawasi jalannya proyek dan mengawasi hasil pekerjaan divisi teknik.
- Meneliti dan menilai keadaan dari kualitas produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain sebagai bahan perbandingan.
- Mengawasi segala sesuatunya di lapangan, baik hasil pekerjaan divisi teknik maupun sub kontraktor.

f. Divisi Keuangan

Divisi Keuangan mempunyai tugas sebagai berikut :

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan akuntansi keuangan perusahaan berdasarkan sistem dan produsen yang telah ditentukan.
- Mencatat segala macam jenis pengeluaran maupun penerimaan yang berhubungan dengan pelaksanaan program kerja dan memberikan laporan-laporan kegiatan rutusnya kepada Kuasa Direksi sebagai bahan laporan pertanggungjawaban.
- Mengurusi serta mengatur dengan baik gaji (upah) dari setiap pegawai perusahaan baik itu di kantor maupun di proyek.

g. Divisi Logistik

Divisi Logistik bertugas sebagai berikut :

- Membuat material program untuk tiap-tiap pembangunan.
- Bertanggungjawab dalam pencatatan bahan-bahan yang digunakan.
- Mengatur tingkat persediaan dan mengalokasikan bahan-bahan yang akan digunakan dalam proyek.
- Bertanggungjawab kepada Kuasa Direksi tentang pengendalian secara ekonomis dan membuat laporan rutin tentang pelaksanaan tugasnya.

h. Divisi Pemasaran

Divisi bertugas antara lain :



- Menciptakan permintaan yang lebih efektif dan menjaga administrasi penjualan berupa administrasi pemesanan serta menjaga market share perusahaan dalam pemasaran produknya.
- Menggariskan kebijaksanaan dan rencana pemasaran.
- Memilih dan menentukan media promosi yang dianggap paling tepat.

i. Divisi Teknik

Divisi ini bertugas untuk :

- Mengawasi jalannya pekerjaan di lapangan dan bertanggung jawab langsung kepada konsultan pengawas dalam pelaksanaannya di lapangan. Semua kejadian di lapangan merupakan tanggung jawab dari Divisi Teknik.

j. Site Manajer

Tugas dari Site Manajer adalah :

- Menjaga agar sistem dan tugas kerja yang berlaku di proyek dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- Mengevaluasi dan melaporkan setiap perkembangan yang terjadi di proyek.

Dalam menjalankan tugasnya, maka Site Manajer dibantu oleh :

1. Supervisor bangunan.
2. Supervisor Site and Plan.
3. Bagian kesehatan dan keselamatan kerja.
4. Keamanan proyek.
5. Administrasi proyek

B A B V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya akan selalu berusaha mempengaruhi permintaan konsumen, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam dunia usaha sekarang ini, dimana persaingan semakin pesat yang menuntut setiap orang yang terlibat dalam perusahaan untuk bekerja keras dalam bersaing untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Perusahaan yang akan menjadi pemenang adalah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, dapat dijangkau oleh konsumen serta tersedia dalam jumlah yang memadai dan selalu tersedia pada waktu konsumen membutuhkannya.

PT. Asindo Setiatama telah merencanakan suatu target pada penjualannya, dengan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk mencapai target yang direncanakan pada proyek perumahan yang telah dipasarkan selama empat (4) tahun terakhir. Data-data dari penjualan rumah dan bauran promosi yang dilakukan oleh PT.Asindo Setiatama yang akan menjadi bahan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

Pada tabel -1 di bawah ini dapat dilihat volume penjualan yang berhasil dicapai oleh PT.Asindo Setiatama serta harga yang berlaku dari tahun 1995/1996 sampai tahun 1998/1999 adalah sebagai berikut :

Tabel -1
Realisasi Penjualan dan Harga Jual Rumah/Unit
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999

Tipe	1995/1996		1996/1997		1997/1998		1998/1999	
	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga	Jumlah	Harga
T. 45	128	29.500.000	155	34.750.000	163	34.750.000	189	52.350.000
T. 54	74	39.800.000	77	49.800.000	89	49.800.000	97	69.850.000
T. 70	67	49.800.000	81	59.850.000	105	59.850.000	124	84.500.000
Σ	269		313		357		410	

Sumber : PT. Asindo Setiatama

Dalam penulisan ini, memfokuskan pada kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada perumahan Taman Telkomas. Dalam penulisan ini ada 2 metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif yakni analisis kebijakan promosi perusahaan melalui perangkat promotional mix dan metode yang kedua yaitu metode analisis kuantitatif yakni analisis yang menggunakan alat analisis korelasi linear



sederhana yang menjelaskan hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

5.1. Analisis Kebijakan Bauran Promosi

Seperti yang dikemukakan di depan bahwa promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut maka PT. Asindo Setiatama melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya agar supaya calon konsumen mengenal apa, kapan, dimana dan bagaimana produk atau jasa itu diperoleh dengan menonjolkan keunikan, keistimewaan dan kelebihan barang yang dihasilkannya. Dengan demikian konsumen akan tertarik dan timbul keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Berikut ini adalah daftar jumlah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama selama empat tahun terakhir sebagai berikut :

**Jumlah Kegiatan Promosi
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Jenis Kegiatan	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1998/1999
a. Personal Selling	20 orang	20 orang	15 orang	8 orang
b. Advertising				
- Surat kabar	4 bulan	4 bulan	2 bulan	2 bulan
- Radio	3 minggu	3 minggu	2 minggu	2 minggu
c. Sales Promotion	6 kali	6 kali	5 kali	4 kali
d. Publicity	15 kali	15 kali	10 kali	10 kali

Sumber : PT. Asindo Setiatama

a). Personal Selling

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga-tenaga pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen melalui tatap muka secara langsung. Kegiatan ini lebih efektif karena salesmen dapat memberikan promosi secara langsung kepada konsumen, namun tidak dapat dipungkiri bahwa pekerjaan ini juga yang paling membutuhkan tenaga-tenaga yang terampil dan pandai dalam memberikan penjelasan. Pada PT. Asindo Setiatama, tenaga pemasaran ini disebarluaskan ke seluruh daerah yang ada di Indonesia dan bahkan ke luar negeri seperti ke Australia dimana ada pengusaha Indonesia yang berdomisili di situ. Tenaga-tenaga ini bertugas untuk memperkenalkan perumahan Taman Telkom Mas baik itu kepada masyarakat umum

maupun kepada pengusaha-pengusaha dengan memberikan informasi yang terbaik seperti mengenai tipe rumah yang dipasarkan, harga, kualitas, fasilitas yang ada, kenyamanan serta letak geografis.

Pada tabel di atas kita dapat lihat bahwa tenaga personal selling pada tahun 1995/1996 - 1996/1997 sebanyak 20 orang. Kemudian pada tahun 1997/1998 hanya tinggal 15 orang dan hal ini sangat dipengaruhi oleh terjadinya krisis yang melanda bangsa Indonesia serta perusahaan juga menganggap bahwa masyarakat sudah mengetahui akan adanya perumahan tersebut. Dan pada tahun 1998/1998 tenaga pemasaran hanya tinggal 8 orang, yang mana tenaga pemasaran semakin berkurang dari tahun ketahun.

b). Periklanan (Advertising)

Dari tabel kegiatan promosi di atas terdapat dua jenis dari periklanan yang dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama yaitu :

1. Surat kabar ; PT. Asindo Setiatama sejak berdirinya menggunakan surat kabar sebagai media untuk mempromosikan produknya dalam hal ini perumahan. Surat kabar merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan suatu berita atau informasi karena pembeli atau konsumen dapat membaca sewaktu-waktu dan mudah untuk didapat. Dalam tabel-2 di atas dapat dilihat penggunaan surat kabar sebanyak beberapa kali setiap tahunnya. Seperti kita lihat pada tahun 1995/1996 penggunaan surat kabar sebanyak 4 bulan, begitupun pada tahun 1996/1997. Akan tetapi pada tahun 1997/1998 penggunaan surat kabar



mengalami penurunan yaitu dari 4 bulan menjadi 2 bulan. Hal ini juga disebabkan oleh karena terjadinya krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia. Dan tahun 1998/1999 penggunaan surat kabar tinggal 2 bulan.

2. Radio ; Penggunaan media elektronik banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Media elektronik yang digunakan oleh PT. Asindo Setiatama adalah melalui radio dengan memasang iklan perumahan agar masyarakat yang belum sempat dikunjungi oleh tenaga pemasaran dapat memperoleh informasi mengenai perumahan tersebut. Dari tabel-2 dapat dilihat bahwa media radio ini digunakan sejak tahun 1995 melalui beberapa kali siaran selama 3 minggu. Kemudian pada tahun 1997/1998 penggunaan media radio terjadi sebanyak 2 minggu. Hal ini disebabkan karena pertimbangan dari perusahaan bahwa masyarakat telah sering mendengar dan bahkan mengenal akan perumahan Taman Telkom Mas yang dipasarkan oleh PT. Asindo.

Kedua jenis iklan di atas yang dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama banyak membantu dalam mempromosikan rumah serta dapat menambah volume penjualannya.

c). Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah perangsang yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan. Promosi itu diikuti oleh pemberian hadiah dan kupon kepada konsumen.

Perumahan Taman Tekom Mas memberikan insentif atau perangsang pada konsumen berupa hadiah langsung dan hadiah hiburan untuk pembeli semua tipe dan memberi kupon berhadiah khusus untuk pembeli rumah tipe 70. Semua ini berlaku pada bulan tertentu dimana saat itu pesaing menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang bersaing.

Promosi penjualan yang lain yang sering digunakan adalah mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh REI (Real Estate Indonesia) cabang Makassar. Dalam tabel - 2 dapat dilihat kegiatan yang dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama pada tahun 1995/1996 sebanyak 6 kali. Kemudian pada tahun 1997/1998 sebanyak 5 kali dan tahun 1998/1999 hanyatinggal 4 kali. Kegiatan sales promotion dari tahun ke tahun berkurang yang disebabkan oleh karena PT. Asindo Setiatama hanya mengikuti pameran yang dilakukan oleh Real estate Indonesia dan tidak pernah melakukan pameran sendiri.

d). Publicity (publisitas)

Publisitas adalah membuat berita-berita yang menarik tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan segala fasilitasnya. Dalam hal ini PT. Asindo Setiatama menggunakan jasa bagian Humas (Public Relation) dengan sasaran untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan dan menanggulangi masalah-masalah dan desas-desus yang negatif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.



5.1.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memanfaatkan promotional mix seperti yang telah diuraikan di atas. PT. Asindo Setiatama sejak berdirinya selalu berusaha meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan mengadakan perencanaan strategis-strategis dalam pemasarannya, serta berusaha menjalankannya dan perusahaan juga mengamati dan mempelajari perkembangan penjualan yang telah dicapai. Untuk melihat perkembangan penjualannya, perusahaan mengadakan analisa dengan melihat data-data penjualan yang telah diperoleh selama empat tahun berturut-turut. Hal ini dimaksudkan untuk melihat peningkatan penjualan pada perusahaannya.

Pengamatan dan analisis terhadap perkembangan penjualan sangat penting karena penjualan tidak selalu sama setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh karena kebutuhan masyarakat yang selalu mengalami perubahan dan tingginya tingkat persaingan karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dalam hal ini adalah perumahan.

Tabel - 3

**Realisasi Jumlah Penjualan Rumah (Unit)
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Tipe Rumah	Penjualan Rumah (Unit)			
	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1998/1999
T. 45	128	155	163	189
T. 54	74	77	89	97
T. 70	67	81	105	124
Jumlah Penjualan	269	313	357	410

Sumber : PT. Asindo Setiatama

Pada tabel di atas kita lihat pada total penjualannya setiap tahun mengalami peningkatan. Penjualan pada tahun 1995/1996 mengalami peningkatan sampai tahun 1998/1999. Penjualan pada tahun 1997/1998- 1998/1999 tidak dipengaruhi oleh terjadinya krisis yang menimpa bangsa Indonesia, sehingga melalui itu penulis menyimpulkan bahwa pembelian rumah oleh konsumen pada Taman Telkomas tidak dipengaruhi oleh krisis karena kebutuhan akan perumahan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berikut ini kita dapat melihat perkembangan penjualan perumahan dalam tabel di bawah ini :

Tabel - 4

**Perkembangan Jumlah Penjualan Rumah
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Tahun	Jumlah Penjualan	Perkembangan	
		(Unit)	%
1995/1996	269	-	-
1996/1997	313	44	16,36
1997/1998	357	44	14,06
1998/1999	410	53	14,85

Sumber: PT. Asindo Setiatama
Data telah diolah

Tabel di atas merupakan daftar perkembangan jumlah penjualan pada PT. Asindo Setiatama. Data jumlah penjualan di atas mengalami pengolahan yang hasilnya diperoleh berupa selisih jumlah selama 4 tahun secara berturut-turut.

Walaupun dari data penjualan rumah empat tahun berturut-turut kelihatannya mengalami peningkatan, akan tetapi secara persentase penjualan, hasil yang dicapai pada tahun 1997/1998 mengalami penurunan yaitu dari 16,36% menjadi 14,06%. Hal ini berarti terjadi penurunan persentase pada tahun 1997/1998 sebanyak 2,3%. Namun pada tahun 1998/1999 terjadi kenaikan dalam persentase, walaupun itu cuma kecil yaitu sebanyak 0,79%. Kita dapat rata-ratakan persentase dari volume

penjualan adalah 11,32%. Namun hal ini menggambarkan bahwa perusahaan dapat melihat penurunan yang terjadi pada tahun 1997/1998 sehingga perusahaan dapat mengoreksi serta memperbaiki kebijaksanaan bauran promosinya.

5.1.2. 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 periode tertentu.

Semakin terbatasnya anggaran biaya promosi yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Demikianpun sebaliknya semakin besar anggaran biaya yang tersedia maka semakin leluasa pula perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. PT. Asindo Setiatama telah menyediakan anggaran khusus untuk membiayai kegiatan-kegiatan promosi yang telah dipertimbangkan dapat menguntungkan.

Berikut ini adalah daftar biaya-biaya kegiatan promosi penjualan rumah yang telah dikeluarkan oleh PT. Asindo Setiatama selama empat tahun terakhir :



Tabel - 5

**Daftar Biaya-Biaya Kegiatan Promosi Penjualan Rumah
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Jenis Kegiatan	Biaya Promosi (Rp)			
	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1998/1999
Personal Selling	24.000.000	27.000.000	29.500.000	32.000.000
Advertising				
- Surat Kabar	10.000.000	13.000.000	14.000.000	15.500.000
- Radio	3.000.000	3.000.000	3.500.000	3.500.000
Sales Promotion	11.000.000	12.000.000	13.000.000	14.000.000
Publisitas	9.000.000	10.000.000	11.000.000	13.000.000
Σ	57.000.000	65.000.000	71.000.000	78.000.000

Sumber : PT. Asindo Setiatama

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kegiatan promosi yang paling banyak menelan biaya adalah promosi melalui personal selling. Hal ini disebabkan oleh karena tenaga pemasaran yang dipakai cukup banyak dan juga karena mereka pergi ke daerah-daerah bahkan ke luar negeri. Kemudian menyusul kegiatan sales promotion dimana PT. Asindo membayar apabila mengikuti pameran pada Real Estate Indonesia serta memberikan hadiah kepada yang berhak pada undian-undian yang diadakan oleh perusahaan. Kemudian yang ketiga yaitu Advertising yang

menggunakan dua media yaitu media cetak (surat kabar) dan media elektronik (radio), dan yang terakhir atau paling sedikit menelan biaya yaitu publisitas.

Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan jumlah biaya promosi yang digunakan setiap tahunnya. DAN di bawah ini akan dilihat perkembangan persentase dari biaya promosi yang digunakan oleh PT. Asindo Setiatama sebagai berikut :

Tabel -6

**Rekapitulasi Biaya Promosi dan Jumlah Rumah
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Tahun	Jumlah Biaya Promosi (Rp)	Jumlah Penjualan (Unit)
1995/1996	57.000.000	269
1996/1997	65.000.000	313
1997/1998	71.000.000	357
1998/1999	78.000.000	410
Σ	271.000.000	1.349



Tabel - 7

**Perkembangan Jumlah Biaya Kegiatan Promosi
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Tahun	Jumlah Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan	
		(Rp)	(%)
1995/1996	57.000.000	-	-
1996/1997	65.000.000	8.000.000	14,04
1997/1998	71.000.000	6.000.000	9,23
1998/1999	78.000.000	7.000.000	9,85

Sumber : PT. Asindo Setiatama

Data telah diolah

Dari tabel - 7 di atas dapat dilihat perkembangan biaya promosi mulai dari tahun 1995/1996 sampai 1998/1999, setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun dalam persentasenya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena perkembangan dari tahun 1996/1997 - 1997/1998 lebih kecil dari pada perkembangan dari tahun 1995/1996 - 1996/1997.

Data yang telah diolah di atas, bila kita analisis lebih lanjut mengenai perkembangan persentasenya seperti pada data perkembangan penjualan mengalami persamaan. Hal ini berarti perkembangan persentase dari biaya promosi juga cukup berfluktuasi. Walaupun demikian dapat kita rata-ratakan persentase peningkatan biaya promosi yaitu sebanyak 8,28% yang tidak berbeda jauh dari rata-rata persentase penjualan rumah tiap tahunnya.

Dalam tahun 1995/1996 – 1996/1997 biaya promosi mengalami kenaikan disebabkan oleh kegiatan promosi tiap tahun juga mengalami peningkatan, dan juga harga dari media yang digunakan juga meningkat.

Seperti halnya persentase penjualan pada tahun 1996/1997 lebih besar bila dibandingkan persentase pada tahun 1997/1998 dan 1998/1999. Akan tetapi bila kita lihat perkembangan biaya promosi dari tahun 1995/1996 – 1998/1999 selalu mengalami peningkatan. Seperti tahun 1995/1996 biaya promosi sebanyak Rp 57.000.000 kemudian meningkat sampai sampai Rp 78.000.000. Namun dalam persentasenya pada tahun 1996/1997 ke tahun 1997/1998 mengalami penurunan dari 14,04% menjadi 9,23%. Artinya terjadi penurunan sebanyak 4,81%. Dan tahun 1997/1998 ke tahun 1998/1999 mengalami penurunan sebanyak 0,62%.

Dari uraian di atas dapat dilihat hubungan antara promosi dengan peningkatan jumlah penjualan. Dimana apabila persentase biaya promosi mengalami peningkatan maka persentase penjualan rumah juga mengalami peningkatan dan sebaliknya jika persentase biaya promosi menurun maka persentase penjualan juga menurun.

Dari data dan analisis secara kualitatif di atas, dapat kita lihat bahwa terjadinya penurunan pada persentase penjualan disebabkan oleh kebijaksanaan promosi yang kurang efektif. Namun demikian kita juga melihat bahwa kebijaksanaan dari bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Asindo Setiatama dapat mempengaruhi volume penjualan perumahan Taman Telkomas.

5.2. Analisis Hubungan Antara Promosi dan Jumlah Penjualan Rumah pada PT. Asindo Setiatama

Untuk mengetahui hubungan yang terdapat pada kegiatan promosi dengan 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 korelasi linear sederhana. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan yang lainnya.

Dalam analisis ini biaya promosi digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa bahwa ada faktor-faktor yang lain seperti harga, kualitas, tempat, kondisi ekonomi, selera konsumen, pendapatan masyarakat serta kebijaksanaan pemerintah yang merupakan faktor yang juga berpengaruh pada tingkat penjualan rumah.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dalam penelitian maka hubungan antara kegiatan promosi terhadap perkembangan penjualan rumah pada PT. Asindo Setiatama dapat diukur dengan menggunakan persamaan korelasi dan determinasi sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi sebagai pengukur terhadap koefisien antara variabel

n = Periode waktu penjualan

x = Biaya promosi

y = Volume penjualan

Sebelum menghitung korelasi antara kedua variabel tersebut perlu diperhatikan bahwa melalui rumus tersebut di atas akan diketahui koefisien korelasi ini sebagai berikut :

- $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali atau cenderung tidak berarti.
- $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan nilai x terjadi bersamaan dengan kenaikan nilai y .
- $r = -1$ atau -1 , maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan tidak terarah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai y demikian pun sebaliknya.

Dalam metode analisis ini, biaya promosi (x) sebagai variabel bebas (independent) yang mencakup biaya personel selling, biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan, sedangkan untuk variabel terikat (dependent) yaitu jumlah penjualan (unit) atau banyaknya jumlah rumah yang terjual dalam jangka waktu 1995/1996 - 1998/1999.



Untuk menggunakan persamaan tersebut di atas, maka data-data yang ada sebelumnya membutuhkan pengolahan lebih lanjut yang hasilnya digunakan penulis untuk dimasukkan dalam persamaan tersebut.

Adapun data yang menyangkut biaya-biaya promosi dan nilai penjualan perusahaan sebagaimana diuraikan dalam tabel - 6 di muka dan 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 - 8
Perhitungan Analisis Korelasi dan Determinasi
Antara Volume Penjualan dan Biaya Promosi
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999

Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	Biaya Promosi (x) (Rp)	Y^2	X^2	XY
1995/1996	269	57.000.000	72.361	3.249.000.000	15.333.000.000
1996/1997	313	65.000.000	97.969	4.225.000.000	20.345.000.000
1997/1998	357	71.000.000	124.449	5.041.000.000	25.347.000.000
1998/1999	410	78.000.000	168.100	6.084.000.000	31.980.000.000
Σ	1349	271.000.000	465.879	18.599.000.000	93.005.000.000

Sumber : PT. Asindo Setiatama
Data telah diolah

Dari tabel di atas diketahui :

$$\Sigma Y = 1349$$

$$\Sigma X = 271.000.000$$

$$\Sigma Y^2 = 465.879$$

$$\Sigma X^2 = 18.599.000.000$$

$$\Sigma XY = 93.005.000.000$$

$$n = 4$$

Dengan demikian perhitungan koefisien korelasi dapat diuraikan sebagai berikut:

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

$$r = \frac{4(93.005.000.000) - (271.000.000)(1349)}{\sqrt{4(465.879) - (1349)^2} \times \sqrt{4(18.599.000.000) - (271.000.000)^2}}$$

$$= \frac{372.002.000.000 - 365.579.000.000}{\sqrt{1.863.516 - 1.819.801} \times \sqrt{74.396.000.000 - 73.441.000.000}}$$



$$\begin{aligned} &= \frac{6.441.000.000}{\sqrt{43.715} \times \sqrt{955.000.000}} \\ &= \frac{6.441.000.000}{209.81 \times 30.903,08} \\ &= \frac{6.441.000.000}{6.461.245.674} \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

Dari hasil yang diperoleh yaitu $r = 0,99$ atau mendekati 1(satu), berarti terdapat korelasi yang kuat dan positif. Hal ini menandakan bahwa perubahan biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan rumah. Jadi apabila biaya promosi meningkat maka volume penjualan rumah meningkat pula.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh promosi dalam usaha perusahaan ini dan untuk mengetahui berapa persenkah jumlah penjualan dipengaruhi dan dijelaskan oleh keragaman jumlah biaya promosi yang dikeluarkan melalui hubungan linear, dapat diketahui dari koefisien determinasi (r^2) antara kedua variabel itu pada PT. Asindo Setiatama yaitu :

$$r^2 = (0,99)^2$$

$$r^2 = 98,01 \%$$

Kita dapat melihat bahwa koefisien determinasinya adalah $r^2 = 98,01\%$, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi naik turunnya penjualan. Jadi koefisien determinasi ini merupakan ukuran bahwa naik



turunnya keragaman atau variasi jumlah penjualan rumah pada PT. Asindo Setiatama adalah 98,01% dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variasi kegiatan promosi yang dilakukan. Sedangkan sisanya sebesar 1,99% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain seperti harga, tempat, selera konsumen, keadaan ekonomi, kebijakan pemerintah dan lain-lain. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan karena dapat juga mempengaruhi volume penjualan perusahaan, dan faktor-faktor inipun berkaitan satu dengan yang lainnya. Perubahan pada satu faktor juga dapat mempengaruhi faktor yang lain. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, tempat, selera konsumen, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan sebagainya itu sangat berkaitan dengan kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5.3. Analisis Trend Penjualan

Ramalan penjualan memang sangat penting untuk diketahui dalam tahap perencanaan bisnis. Ramalan penjualan sangat diperlukan sebagai pedoman dalam melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran dan melihat sejauh mana prospek masa depan dari penjualan produk perusahaan, sehingga untuk mengetahuinya dapat digunakan analisis terhadap data penjualan masa lalu.

Dalam menganalisis data tersebut dapat digunakan analisis trend penjualan dengan metode least square (metode kuadrat terkecil) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

Dimana :

Y' = Ramalan penjualan untuk periode tertentu

X = Periode tahun

a = Nilai trend penjualan untuk tahun dasar

b = Pertumbuhan trend tahunan

Selanjutnya untuk mengetahui nilai a dan b , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n.a + b.\Sigma X$$

$$\Sigma XY = a.\Sigma X + b.\Sigma X^2$$

Untuk menghitung ramalan penjualan pada periode berikutnya, akan disajikan data dalam bentuk tabel - 9 sebagai berikut :

Tabel - 9

**Trend Penjualan Rumah
Pt. Asindo Setiatama
Tahun 1995/1996 - 1998/1999**

Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
1995/1996	-2	269	(538)	4
1996/1997	-1	313	(313)	1
1997/1998	1	357	357	1
1998/1999	2	410	820	4
Σ	0	1349	326	10

Sumber : PT. Asindo Setiatama

Data telah diolah



- $\Sigma Y = n.a + b \Sigma X$

$$1349 = 4.a + b(0)$$

$$4a = 1349$$

$$a = \frac{1349}{4}$$

$$a = \underline{337,25}$$

- $\Sigma XY = a.\Sigma X + b.\Sigma X^2$

$$326 = 337,25(0) + 10b$$

$$10b = 326$$

$$b = \frac{326}{10}$$

$$= \underline{32,6}$$

Setelah nilai a dan b diperoleh, maka dapat dilihat persamaan regresi sederhana dan trend penjualan untuk periode tahun 1995/1996 – 1998/1999 sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 337,25 + 32,6.X$$

Melalui persamaan regresi di atas, kemudiandapat diramalkan volume penjualan untuk periode tahun 1999/2000 – 2002/2003 sebagai berikut :



1. Ramalan volume penjualan pada periode 1999/2000, dimana $x = 3$ adalah :

$$Y_{1999/2000} = 337,25 + 32,6 (X)$$

$$= 337,25 + 32,6 (3)$$

$$= 337,25 + 97,8$$

$$= 435$$

2. Ramalan volume penjualan pada periode 2000/2001, dimana $x = 4$ adalah :

$$Y_{2000/2001} = 337,25 + 32,6 (X)$$

$$= 337,25 + 32,6 (4)$$

$$= 337,25 + 130,4$$

$$= 468$$

3. Ramalan volume penjualan pada periode 2001/2002, dimana $x = 5$ adalah :

$$Y_{2001/2002} = 337,25 + 32,6 (X)$$

$$= 337,25 + 32,6 (5)$$

$$= 337,25 + 163$$

$$= 500$$

4. Ramalan volume penjualan pada periode 2002/2003, dimana $x = 6$ adalah :

$$Y_{2002/2003} = 337,25 + 32,6 (X)$$

$$= 337,25 + 32,6 (6)$$

$$= 337,25 + 195,6$$

$$= 533$$

Agar lebih jelasnya, ramalan volume penjualan untuk periode tahun 1999/2000 sampai tahun 2002/2003, dapat dilihat pada tabel - 10 berikut ini :

Agar lebih jelasnya, ramalan volume penjualan untuk periode tahun 1999/2000 sampai tahun 2002/2003, dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel - 10

**Ramalan Penjualan Rumah
PT. Asindo Setiatama
Tahun 1999/2000 - 2002/2003**

Tahun	Penjualan (unit)
1999/2000	435
2000/2001	468
2001/2002	500
2002/2003	533

Sumber : Data diolah

Dengan melihat hasil ramalan penjualan untuk tahun 1999/2000 - 2002/2003, menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan volume penjualan perusahaan berarti pemasaran penjualan rumah pada perumahan Taman Telkom Mas cukup cerah.

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai kebijaksanaan promotional mix terhadap volume penjualan perumahan pada PT. Asindo Setiatama, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis perkembangan volume penjualan rumah pada PT. Asindo Setiatama maka dapat dilihat pada persentasenya dimana pada tahun 1995/1996 -1996/1997 mengalami kenaikan sebesar 16,36%. Akan tetapi pada tahun 1996/1997 - 1997/1998 persentasenya mengalami penurunan dari 16,36% menjadi 14,06%. Hal ini disebabkan karena penambahan jumlah rumah yang terjual pada tahun 1995/1996 -1996/1997 lebih besar dibandingkan tahun 1996/1997 - 1997/1998. Namun demikian dapat kita rata-ratakan persentase dari penjualan rumah sebesar 11,32%.
2. Berdasarkan analisis perkembangan biaya promosi dari tahun 1995/1996 - 1998/1999 mengalami peningkatan dalam jumlah unit, namun dalam persentasenya mengalami penurunan. Seperti tahun 1995/1996 - 1996/1997 persentasenya sebesar 14,04% kemudian menurun pada tahun 1996/1997 - 1997/1998 menjadi 9,23%. Dengan demikian terjadi penurunan sebesar 4,81%. Akan tetapi kita dapat rata-ratakan perkembangan persentase biaya promosi



selama empat (4) tahun yaitu sebesar 8,28% yang tidak berbeda jauh dari perkembangan persentase volume penjualan.

3. Dari analisi hubungan antara volume penjualan dan biaya promosi maka dapat diketahui bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan rumah pada PT. Asindo Setiatama dimana kita lihat $r = 0,99$ atau mendekati satu (1). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat dan positif. Dengan demikian peningkatan pada biaya promosi juga akan menyebabkan peningkatan pada volume penjualan.

6.2. Saran – Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka penulis akan memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. Asindo Setiatama, agar dalam usaha meningkatkan volume penjualannya perlu memperhatikan akan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Karena promosi mempunyai pengaruh yang kuat dalam memasarkan perumahan dalam hal ini adalah Perumahan Taman Telkom Mas.
2. Disarankan pula bahwa agar supaya persentase pertumbuhan volume penjualan dari tahun ke tahun meningkat maka perusahaan perlu memperhatikan keinginan masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan dalam hal ini perusahaan harus lebih memadai dalam mempromosikan perumahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Unit Penerbit dan percetakan AMP-YKPM, 1980
- Dayan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta
- Handoko, Hani, 1984, *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, Jilid 1, Intermedia
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan*, Edisi Keempat, Jilid Lima, Erlangga, Jakarta
- Musselman, Vernon, A., Jackson, John, H, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jilid I Edisi Kesembilan.
- Nitisemito, Alex, S, *Marketing*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sigit, Soehardi, *Marketing Praktis*, Cetakan Keenam, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadarda, Yogyakarta.
- Stanton, W,J, *Fundamentals Of Marketing*, Fourt Edition, Tokyo: MC Graw Hill Kogakusha Ltd 1975
- Swastha, Basu, 1996, *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.