

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PUBLISITAS
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PERUMAHAN PADA
PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH:

**NISA AGUS HILDA
10571001860**

JURUSAN MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PUBLISITAS TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI PEKANBARU

Oleh :

NISA AGUS HILDA

PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru adalah perusahaan Developer yaitu perusahaan yang mengelola kawasan perumahan guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No. 23 Pekanbaru yang menjual rumah tipe 36/108 dan 36/120. Objek penelitian adalah biaya promosi dengan fokus biaya iklan dan biaya publisitas serta tingkat penjualan perumahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara dan obsevasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantatif.

*Hasil pengujian dengan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi $Y = 11,679 + 0,433X_1 + 0,235X_2 + e$. Terdapat pengaruh yang positif antara biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan. Uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung > *t* tabel. Biaya iklan nilai *t* hitung sebesar $3,870 > 2,45$ *t* tabel dan biaya publisitas nilai *t* hitung $3,052 > 2,45$ *t* tabel. Hal ini berarti secara parsial variabel biaya iklan dan biaya publisitas berpengaruh terhadap tingkat penjualan perumahan. Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung > *F* tabel. Hal ini membuktikan secara simultan terdapat pengaruh antara biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan dan biaya publisitas secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh terhadap tingkat penjualan perumahan sebesar 60,1 % dan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata kunci : Biaya Iklan, Biaya Publisitas dan Tingkat Penjualan Perumahan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA	
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Bauran Pemasaran.....	10
C. Penjualan.....	13
D. Harga.....	16
E. Promosi.....	22
F. Hipotesis.....	38
G. Variabel Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	40

B. Jenis dan Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Analisa Data.....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Ringkas Perusahaan.....	44
B. Struktur Organisasi.....	45
C. Aktivitas Perusahaan.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Penjualan.....	52
B. Analisis Biaya Iklan	55
C. Analisis Biaya Publisitas	59
D. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Publisitas Terhadap Tingkat Penjualan.....	61
E. Hasil Uji Statistik	63
1. Analisis Linear Berganda.....	63
2. Uji F.....	68
3. Uji t.....	68
F. Pandangan Islam Terhadap Penjualan	70
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini semakin banyak barang dan jasa yang dijual-belikan dan dimiliki oleh konsumen untuk digunakan, hal ini didukung dengan adanya suatu kegiatan perusahaan untuk menambah dan menciptakan kegunaan barang dan jasa dengan kualitas, model dan ukuran yang beraneka macam untuk mencapai tujuan tertentu.

Perusahaan atau badan usaha didirikan untuk beberapa tujuan, tetapi tujuan utamanya adalah memuaskan kebutuhan konsumen dengan nilai-nilai tertentu dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang demikian pesatnya, saat ini suatu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan kedudukan kompetitifnya dalam pasar.

PT. Melayu Kuantan Mandiri adalah perusahaan *Developer* yang merupakan usaha pengelolaan kawasan perumahan. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru harus mampu bersaing dan mengikuti setiap perkembangan zaman yang semakin maju.

Apabila perusahaan kurang tanggap akan keadaan pasar dan tidak mampu mengambil langkah apa yang harus ditempuh maka perusahaan akan merasakan beratnya persaingan. Kegiatan pemasaran merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang berhasil dapat menjadi pendorong yang kuat bagi tercapainya tujuan perusahaan. Sebagaimana kita ketahui tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Dalam arti harga jual dari barang atau jasa yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Keberhasilan dalam bidang pemasaran sangat tergantung pada kebijaksanaan pemasaran. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No.23 merupakan salah satu perusahaan pemasaran perumahan di Pekanbaru.

Dari hasil penelitian terdahulu yaitu Mira Yanita pada tahun 2007, tentang Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Perumahan Pada PT. Bina Mitra Kencana Pekanbaru, menyatakan bahwa secara bersama-sama antara biaya iklan dan biaya publisitas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap realisasi penjualan perumahan.

Berhubung banyaknya perumahan yang dibangun oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan untuk satu perumahan yang telah layak huni yaitu : Perumahan **“GRIYA MANUNGAL INDAH”**.

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004 s/d 2009

Tahun	Tipe	Kode	Harga Jual Rumah Per Unit (Rupiah)	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan Rumah (Unit)	%
2004	36/120	RSH	34.000.000	45	45	100
2005	36/108	RSH	40.000.000	53	60	113,20
2006	36/120	RSH	42.000.000	80	75	94
2007	36/108	RSH	49.000.000	155	155	100
2008	36/108	RSH	49.000.000	165	150	91
2009	36/108	RSH	55.000.000	180	185	103

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru

Dari tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2004 realisasi penjualan pada perumahan tipe 36/120 RSH sebanyak 45 unit rumah atau 100%, tahun 2005 realisasi penjualan perumahan tipe 36/108 RSH sebanyak 60 unit rumah atau 113,20% dan terjadi kelebihan penjualan sebanyak 7 unit rumah, tahun 2006 realisasi penjualan perumahan tipe 36/120 RSH sebanyak 75 unit rumah atau 94% dan terjadi kekurangan penjualan sebanyak 5 unit rumah, sedangkan tahun 2007 realisasi penjualan perumahan tipe 36/108 RSH sebanyak 155 unit rumah atau 100%, dan tahun 2008 realisasi penjualannya sebanyak 150 unit rumah atau 91% serta terjadi kekurangan penjualan sebanyak 15 unit rumah, tahun 2009 realisasi penjualannya sebanyak 185 unit rumah atau 103% dan terjadi kelebihan penjualan sebanyak 5 unit rumah. Pada tahun 2006 dan 2008 perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan dan telah terjadi penurunan penjualan dimana pada tahun tersebut tingkat persentase perusahaan dibawah 100%.

Dari tabel I.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah realisasi penjualan perumahan mengalami peningkatan penjualan pada setiap tahunnya, namun perusahaan mengalami fluktuasi pada tahun 2006 dan 2008 dimana target penjualan pada tahun 2006 tidak terpenuhi dan mengalami kekurangan penjualan sebanyak

5 unit rumah dan pada tahun 2008 sebanyak 15 unit rumah.

Setelah memperhatikan tabel I.1 tersebut, maka diperlukan kebijakan pemasaran bagi perusahaan untuk dapat menaikkan dan mempertahankan target penjualan perumahan. Kebijakan pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi khususnya dalam bidang iklan dan publisitas, karena promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix*.

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan atau dimiliki perusahaan kepada konsumen. Dengan promosi diharapkan perusahaan dapat memperbaharui konsumen dalam setiap pembelian yang dilakukan. Adapun kebijakan promosi yang dilakukan pihak PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru untuk menaikkan tingkat penjualannya adalah dalam bentuk advertising (periklanan) yakni lewat pemasangan iklan di koran-koran, pemasangan spanduk, pembuatan kalender dan selain itu juga dilaksanakan publisitas seperti mengadakan acara interaktif di satasiun radio-radio maupun televisi tentang barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen, serta melakukan promosi lainnya seperti pemberian potongan harga dan kemudahan sistem pembayaran yang dapat dilakukan baik secara cash maupun kredit.

Mengingat promosi merupakan suatu elemen sangat penting bagi kelancaran pemasaran suatu perusahaan, maka dengan demikian perlu diketahui

seberapa besar pengaruh promosi terutama pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas untuk meningkatkan penjualan.

Besarnya biaya iklan dan biaya publisitas yang telah dikeluarkan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru tahun 2004 s/d 2009 yaitu, sebagai berikut :

Tabel I.2 : Perincian Biaya Iklan Dan Biaya Publisitas Tahun 2004 s/d 2009

Tahun	Iklan (Rupiah)	Publisitas (Rupiah)	Jumlah
2004	4.000.000	1.070.000	5.070.000
2005	4.500.000	2.450.000	6.950.000
2006	5.000.000	3.570.000	8.570.000
2007	6.500.000	4.000.000	10.500.000
2008	7.500.000	4.500.000	12.000.000
2009	8.000.000	5.000.000	13.000.000

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa perincian biaya iklan dan biaya publisitas mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam bidang iklan dan publisitas cukup efektif.

Berdasarkan pengamatan dan melihat gambaran latar belakang yang penulis lakukan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PUBLISITAS TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI PEKANBARU”**.

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh biaya iklan terhadap tingkat penjualan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru?

- b. Bagaimanakah pengaruh biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru?
- c. Manakah yang paling dominan mempengaruhi antara biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa manakah diantara kedua jenis promosi (biaya iklan dan biaya publisitas) yang memberi pengaruh paling dominan terhadap penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a). Manfaat bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh penulis dan dapat menambah wawasan berpikir terhadap penulis khususnya dalam bidang pemasaran.
- b). Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang objektif dalam mengambil kebijakan biaya promosi pada masa yang akan datang.
- c). Sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

D. Sistematika Penulisan

Secara gambaran umum dari sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, pengertian promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, bauran promosi, kemudian dilanjutkan dengan hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN (PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI PEKANBARU)

Bab ini berisikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan bagaimana menguraikan secara efisien mengenai masalah yang dihadapi dan pemecahan masalahnya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

(McDaniel, 2001 : 4).

Beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran :

a). Menurut **Kismono (2000 : 293)**

Pemasaran dapat diartikan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan menetapkan harga serta pelayanan yang memuaskan untuk kebutuhan konsumen pada tingkat kebutuhan tertentu.

b). Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 7)**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

c). Menurut **Sumarni Soprihanto (2003 : 40)**

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

- d). Pemasaran adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan sambil mendapatkan keuntungan. **(Kotler, 2004 : 4).**

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa “ Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai proses antara lain dimulai dari perencanaan, penentuan harga kegiatan distribusi dan pelaksanaan promosi”. Jadi, pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, sehingga produk-produk tersebut akan mudah dijual.

Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*Target Market*) mengevaluasi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam pemasaran yang dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. **(Kotler dan Armstrong, 2001 : 71).**

Marketing mix merupakan variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan dalam perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). (Angipora, 2002 : 24).

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 71)** bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4 P”, yaitu :

- a. Produk (*product*) artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sedangkan segmen pasar (*market segment*) adalah suatu kelompok konsumen yang memberikan respon dengan cara yang sama terhadap serangkaian usaha-usaha pemasaran tertentu.
 - b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
 - c. Distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.
 - d. Promosi (*promotion*) artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
- Program pemasaran yang efektif yaitu memadukan seluruh elemen

pemasaran kedalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen.

Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Assauri (2007 : 198-210)** *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

Jadi, ada 4 unsur variabel dari kegiatan pemasaran tersebut adalah, sebagai berikut : (2007 : 198-210)

1. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*produk lines*), macam (*produk items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*). Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta harga, dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.
3. Saluran Distribusi merupakan hal yang diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilihan dari produk itu. Bentuk pola saluran distribusi adalah, sebagai berikut :
 - a). Saluran langsung, yaitu : produsen → konsumen
 - b). Saluran tidak langsung, yang dapat berupa :
 - c) Produsen → Pengecer → Konsumen
 - d) Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer → Konsumen
 - e) Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen
4. Promosi adalah strategi yang paling baik dari unsur-unsur pemasaran tersebut, maka perusahaan harus dapat memilih unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat efektif. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai, yaitu :
 - Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
 - Luas dari pasar dan konsentrasi yang dipasarkan
 - Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
 - Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur produk (produk life cycle)
 - Tipe dan perilaku para langganannya.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dan biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu, perlu adanya bermacam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, perniagaan, dan sebagainya. (**Swastha, 2003 : 179**).

Menurut definisi yang lain penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual atau lebih dengan tujuan melaksanakan tukar- menukar barang atau jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya pertimbangan uang. (**Winardi, 2000 : 26**).

Penjualan adalah suatu kegiatan menjual memindahkan barang dan jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Ilmu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (**Swastha, 1998 : 8**).

Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang atau jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. (**Susanto, 2000 : 9**).

Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivitaskan, dan memuaskan kebutuhan sang pembeli agar tercapai manfaat, baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (**Winardi, 2003 : 3**).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi biaya hingga mendapatkan laba. Apabila barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus dapat dipastikan barang-barang itu akan terjual.

Seperti kita ketahui bahwa tujuan utama perusahaan pada umumnya dalam bidang penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan

Dalam mencapai ketiga tujuan diatas, tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja. **(Swastha, 1999 : 71).**

Didalam volume penjualan sering disebut penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran harus dikoordinir dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan rencana pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Usaha yang mendorong cara berfikir jauh kedepan.
2. Untuk mengkoordinasikan kegiatan pemasaran secara lebih baik.
3. Usaha mengawasi kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan atas dasar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
4. Perumusan tentang tujuan yang hendak dicapai dan kebijaksanaan operasional yang dilakukan secara lebih mantap.

Adapun fase-fase sebagai proses penjualan tersebut dapat dibagi antara lain : **(Mukhtar, 1998 : 30)**.

- a. Kreasi Permintaan (*demand creation*) merupakan suatu tindakan untuk membuat konsumen memiliki permintaan akan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan jumlah sebanyak-banyaknya.
- b. Mendapatkan Pembelian (*finding the buyer*). Dalam fase ini usaha yang dapat dilakukan dengan jalan mengalokasikan kompleknya konsumen yang memerlukan barang dan jasa. Usaha ini merupakan klasifikasi dari data pembeli yang selanjutnya merupakan bahan bagi perencanaan penjualan.
- c. Perjanjian Penjualan (*term of sale*). Semua persyaratan yang menyangkut masalah penjualan ini diwujudkan dalam suatu bentuk yang mengikuti antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli yang disebut perjanjian penjualan.
- d. Pemindahan Hak (*transfer of title*). Pemindahan merupakan realisasi dari fungsi penjualan, yaitu menjual barang dan jasa kepada pembeli secara langsung. Ini merupakan cara penjualan yang sebenarnya terjadi.

Adapun tujuan penjualan antara lain : **(Chandra, 2002 : 225)**.

1. Tujuan *Account-Development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menentukan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *Distributor-Support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produknya yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Disamping fungsi penjualan, perusahaan juga melakukan faktor-faktor penjualan dalam kegiatan penjualan, faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi perkembangan penjualan. Adapun faktor-faktor penjualan tersebut adalah, sebagai berikut : **(Sutoyo, 2003 : 48-51)**.

1. Faktor Eksternal (dari luar perusahaan)
 - a. Kebijakan Pemerintah, terutama dibidang ekonomi, moneter, dan perdagangan yang dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang atau jasa di pasar.
 - b. Ekonomi Dunia.
Struktur ekonomi terbuka saat ini dan perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.
 - c. Sosial Ekonomi Masyarakat
Perkembangan terhadap pandangan masyarakat atas barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan mempengaruhi jumlah permintaan atas barang atau jasa.
 - d. Persaingan
Besarnya atau kecilnya, situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan barang atau jasa masing-masing di perusahaan bersaing.

2. Faktor Internal (dari dalam perusahaan)
 - a. Kapasitas produksi dan pengadaan modal serta barang atau jasa.
 - b. Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas produksi dimiliki oleh setiap perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang atau jasa sampai jumlah tertentu.
 - c. Produk berupa barang atau jasa.
 - d. Kesan pembeli terhadap barang atau jasa serta layanan yang mengiringi sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan dimasa yang akan datang.
 - e. Kebijakan harga jual.
 - f. Harga jual dapat menentukan kedudukan dan persaingan serta kemampuan perusahaan untuk bersaing yang akan mempengaruhi jumlah penjualan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi ada beberapa konsep yang saling berkaitan yaitu : harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain.

Sedangkan manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian istilah harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (**Angipora, 2002 : 268**).

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. (**Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 268**).

Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (**Kotler dan Armstrong, 2001 : 439**).

Harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Jadi, kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Secara mendasar ada 4 tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain : (**Angipora, 2002 : 271-273**).

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau Mengurangi Persaingan.

Untuk mencapai tujuan dimaksud, maka perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari para pesaing untuk memasuki industri yang sama.

- d. Mempertahankan atau Memperbaiki Market Share.

Menurut **Lupiyoadi (2006 : 72)** dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, adalah sebagai berikut : (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 72**).

- a. Bertahan merupakan usaha untuk *tidak* melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba pada periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau prestis. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan barang atau jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (*return of invesment-ROI*). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on invesment-ROI*) yang diinginkan.

Penetapan harga dalam promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu : **(Philip Kotler, 2002 : 538).**

- a. Penetapan harga tumbal (*loss leader pricing*). Penetapan ini dengan cara membanting harga-harga bermerek terkenal untuk menarik pengunjung.
- b. Penetapan harga khusus (*special event pricing*). Penetapan harga seperti ini digunakan penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli.
- c. Potongan Tunai (*cash rebates*). Potongan tunai ditawarkan kepada konsumen supaya mereka membeli produk-produk tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan.
- d. Pembiayaan dengan suku bunga rendah (*low-interest financing*). Ini merupakan cara lain untuk merangsang penjualan tanpa perlu menurunkan harga.
- e. Pemotongan harga secara psikologis. Cara ini ditempuh dengan menawarkan produk dengan harga semu yang sangat tinggi dan kemudian menawarkannya dengan harga yang jauh lebih rendah.

Tujuan penetapan harga yang mengacu ke masa depan, tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Hal ini perlu disimak, karena upaya untuk menentukan tujuan harga itu adalah unsur yang lebih penting dan lebih sukar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melengkapinya dengan sasaran penetapan harga. Secara mendasar sasaran penetapan harga harus menentukan secara tegas hal-hal yang berhubungan dengan : **(Angipora, 2002 : 274).**

- a. Menentukan kapan harga itu akan diperlakukan.
- b. Menentukan target penjualan.
- c. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijangkau.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diungkapkan oleh **Angipora (2002 : 280-283)** tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang mengatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi dalam menentukan dan menetapkan harga yaitu :

A. Faktor Lingkungan Internal.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan itu sendiri. Tujuan pemasaran tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

b. Strategi Bauran Pemasaran.

Seperti diketahui bahwa harga hanya merupakan salah satu komponen dari elemen-elemen bauran pemasaran. Oleh karena itu, dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, place, dan promotion, untuk mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

c. Biaya. Faktor biaya merupakan salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan dalam menentukan harga agar tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi. Disamping ketiga aspek-aspek tersebut diatas, maka manajemen juga memerlukan secara jelas siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk memutuskan dan menetapkan harga.

B. Faktor Lingkungan External.

a. Sifat pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Bila konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya. Penetapan harga pada jenis-jenis pasar yang berbeda, yaitu :

i). Dalam pasar persaingan sempurna (*pure competition*) pasar meliputi banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas seragam. Tidak ada pembeli atau penjual yang memiliki pengaruh kuat terhadap harga di pasar. Penjual tidak dapat membebankan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar karena pembeli dapat memperoleh sebanyak yang mereka perlukan pada harga pasar. Juga tidak ada penjual yang mampu membebankan harga lebih rendah dari pada harga pasar karena mereka dapat menjual semua yang mereka inginkan pada harga ini. Jika harga dan keuntungan naik, penjual baru dengan mudah memasuki pasar. Dalam pasar persaingan sempurna, riset pemasaran, penetapan harga produk, penetapan harga iklan dan promosi penjualan hanya sedikit berperan atau bahkan tidak berperan sama sekali. Jadi, penjual dalam pasar ini tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk strategi pemasaran.

ii). Pasar Persaingan Monopolistik (*monopolistic competition*), pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu dan bukan dalam satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena penjual dapat mendiferensiasikan

(membedakan) penawaran merek pada pembeli. Penjual dapat saja membedakan mutu, sifat, gaya, atau pelayanan yang menyertai penjualan produk tersebut. Pembeli melihat perbedaan pada produk-produk penjual dan akan membayar dalam harga yang berbeda untuk setiap produk. Penjual berusaha membangun penawaran-penawaran yang berbeda pada segmen-segmen pelanggan yang berbeda dan sebagai tambahan harga, bebas menggunakan merek, iklan, dan penjualan pribadi (personal) untuk membedakan tawarannya.

- iii). Pasar Persaingan Oligopolistik (*olipolistic competition*) merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang peka terhadap strategi penetapan harga dan pemasaran penjualan lainnya. Produknya bisa saja seragam atau tidak. Ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru memasuki pasar. Setiap penjual waspada terhadap strategi dan tindakan pesaingnya. Seorang oligopolis tidak pernah yakin apakah akan mendapatkan keuntungan permanen lewat potongan harga. Sebaliknya, jika seorang oligopolis menaikkan harga, pesaingnya belum tentu mengikutinya.
- b. Persaingan. Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian yang intensif dari para pengambil keputusan tentang harga, karena sepaik terjang dari para pesaing ini sering kali mampu meluluhkan semua sendi-sendi kegiatan perusahaan. Menurut pendapat Michael Porter yang diungkapkan oleh Angipora mengatakan ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pelanggan, pemasok dan ancaman pendaatang baru.
- c. Unsur-unsur lingkungan lainnya, seperti : kondisi ekonomi suatu negara (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), peraturan dan kebijakan pemerintah dan aspek sosial lainnya.

Adapun menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :100)** faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu :

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. *Positioning* dari barang atau jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Siklus hidup perusahaan.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya.

Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijakan pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam memasarkan barang atau jasa yang akan dijual dan ditawarkan sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar, juga dapat menjual produk-produk yang dijual perusahaan sebanyak-banyaknya.

Dari pendapat para ahli tentang promosi ternyata mempunyai pengertian yang berbeda-beda :

Promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. (**Angipora, 2002 : 338**).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. (**Lamb, Hair, McDaniel, 2001 :145**).

Promosi juga merupakan arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran.(Swastha, 2000 : 273).

Selain itu promosi dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000 : 135).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasif yaitu iklan dan publisitas atau alat-alat promosi lainnya yang ditujukan untuk mempengaruhi dan mengambil perhatian para konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan tersebut lebih unggul dari pada produk-produk pesaing lainnya.

2. Tujuan dan Sasaran Promosi

Menurut Angipora (2002 : 339-343) tujuan dan sasaran promosi adalah sebagai berikut:

I. Tujuan Promosi

1. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Membangun citra perusahaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

II. Sasaran Promosi

1. Sasaran Penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam : satuan mata uang, volume penjualan, atau persentase (%) pangsa pasar yang akan dijangkau. Ada 3 karakteristik yang harus diperhatikan dalam sasaran penjualan, yaitu :

- Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
- Sasaran harus dapat dicapai dalam waktu yang terbatas.
- Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.

2. Sasaran Konsumen

Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen (audiens) yang akan dituju dari kegiatan yang akan dilakukan. Dengan demikian menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, di mana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen promotion mix yang akan dilakukan, disamping itu penetapan atas media yang digunakan akan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan. Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas geographic segmentation dan demographic segmentation yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekuensi dapat sesuai dengan sasaran konsumennya, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dengan ditetapkan tujuan dan sasaran promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi itu dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antara apa yang telah dilakukan dengan hasil nyata yang berhasil dicapai.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : (Angipora, 2002 : 375-377).

- a. Dana yang tersedia.
Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan personal selling (penjualan pribadi).
- b. Sifat pasar.
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :
 - Luas geografis pasaran.
 - Jenis pelanggan.
 - Konsentrasi pasar.
- c. Sifat produk
- d. Tahap daur hidup produk.
Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari :
 - i). Tahap Perkenalan (*introduction*), dimana dalam tahap ini, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.
 - ii). Tahap Pertumbuhan (*growth*), dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

- iii). Tahap Kedewasaan (*maturity*). Sedangkan pada tahap ini periklanan hanya digunakan sebagai alat himbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap ini yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.
- iv). Tahap Penurunan (*decline*). Dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

Sedangkan menurut **Lamb, Hair dan McDaniel (2001 :161-166)** faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu :

- a. Sifat produk.
- b. Tahapan dalam daur hidup produk.
- c. Karakteristik target pasar.
- d. Jenis keputusan pembelian.
- e. Dana yang tersedia.
- f. Strategi *push* (mendorong) dan strategi *pull* (menarik). Yang dimaksud strategi *push* adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu. Sedangkan strategi *pull* adalah strategi pemasaran yang merangsang permintaan konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

4. Bentuk- Bentuk Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, publisitas, dan alat-alat promosi lainnya yang semua itu direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 2003 : 249).

Sedangkan menurut **Lamb, Hair dan McDaniel (2001 : 147)** bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Adapun bentuk-bentuk dari bauran promosi adalah, sebagai berikut :
(**Angipora, 2002 : 344-373**).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar. (**Lamb, Hair dan McDaniel, 2001 : 147**).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (**Philip Kotler, 2002 : 658**).

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha yang diungkapkan oleh **Angipora (2002 : 344)** “periklanan adalah komunikasi non pribadi, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.

Menurut pendapat C. Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera, yang diungkapkan oleh **Angipora (2002 : 344)** “iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perorangan) tertentu yang biasa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini”.

Dari keempat pendapat diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen

melalui media komunikasi massa bahkan media elektronik, seperti : majalah, koran, televisi, radio dan sebagainya.

Menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001, 205-207)** jenis-jenis periklanan adalah, sebagai berikut :

- a. Periklanan Institusi (*advertising institutional*) adalah bentuk dari periklanan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan dari pada mempromosikan suatu produk tertentu.
- b. Periklanan Produk (*advertising product*) yaitu mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, seperti :
 - Periklanan perintis (*pioneering advertising*) adalah untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru. Banyak digunakan selama tahapan pengenalan daur hidup produk, periklanan perintis menawarkan pelanggan suatu informasi yang mendalam tentang manfaat suatu kelas produk dan juga berusaha untuk menciptakan minat.
 - Periklanan bersaing (*competitive advertising*) adalah bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan untuk suatu merek tertentu. Perusahaan menggunakan periklanan bersaing atau merek ketika suatu produk memasuki fase pertumbuhan dalam daur hidup produk dan perusahaan lainnya mulai memasuki pasar.
 - Periklanan perbandingan (*comparative advertising*) adalah bentuk iklan yang membandingkan dua atau lebih merek bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu, misalnya : warna, selera, bau, dan tekstur.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2002 : 643)** sifat-sifat dari periklanan adalah :

- a. *Presentase umum* : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk yang menyarankan tawaran terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- b. *Tersebar luas* : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
- c. *Ekspresi yang lebih kuat* : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara, dan warna yang penuh seni.
- d. *Tidak bersifat pribadi* : Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Dalam periklanan media-media yang digunakan adalah, sebagai berikut :

- Surat kabar, majalah.
- Radio, Televisi.
- Papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*), dan sebagainya.

Fungsi- fungsi dari periklanan adalah, sebagai berikut:

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dan mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan/penjualan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f. Membantu ekspansi (perluasan) pasar.

Selain itu, fungsi-fungsi dari periklanan menurut **Terence (2001 : 357-361)**.

- a. *Informing* (menginformasikan) : Periklanan harus dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk-produk baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur (tampilan) dan manfaat produk tersebut, serta fasilitas penciptaan *citra produk* yang positif.
- b. *Persuading* (mempengaruhi) : Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi *permintaan primer*, yakni : menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. *Reminding* (mengingat) : Iklan menjaga agar produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding Value* (nilai tambah) : Terdapat cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, seperti: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan anggaran periklanan, yaitu : (Philip Kotler, 2002 : 660).

- a. *Tahap dalam siklus hidup produk* : Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio terhadap penjualan.
- b. *Pangsa pasar dan basis konsumen* : Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsa.

- c. *Persaingan dan gangguan* : Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar.
- d. *Frekuensi periklanan* : Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
- e. *Kemungkinan substitusi produk* : Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Periklanan yang berhasil juga dapat memberikan keuntungan atau kebaikan-kebaikan, antara lain : **(Angipora, 2002 : 345-346).**

- a. Penghematan biaya. Dengan periklanan sekaligus dalam waktu yang serentak dapat mendatangi knsumen (pembaca) dalam jumlah yang basar.
- b. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
- c. Selalu mengingatkan kepada pembeli/calon-calon pembeli.
- d. Membentuk produk motivasi. Dengan periklanan itu orang diberi alasan atau arah untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

Selain itu, periklanan juga dapat memberikan kelemahan-kelemahan, antara lain :

- a. Periklanan tidak fleksible, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.
- b. Informasi yang diberikan dari periklanan sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- c. Cara mempengaruhi konsumen pada periklanan dilakukan secara tidak langsung sehingga feedback (pengaruh arus balik) biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Publisiatas (*Publicity*)

Banyak orang menyamakan hubungan masyarakat dengan publisitas. Publisitas (*publicity*) adalah suatu upaya untuk menarik perhatian media, misalnya melalui artikel atau editorial dalam suatu publikasi atau melalui cerita-cerita yang menarik melalui radio atau program televisi. (**Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 234**). Perusahaan biasanya mengawali publisitas melalui edaran pers (*press release*) yang memajukan rencana hubungan masyarakatnya.

Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak dan maupun hasil wawancaranya yang disiarkan didalam media cetak tersebut. (**Assauri, 2007 : 285**).

Publisitas juga merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita tersebut pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. (**Assauri, 2007 : 285**)

Menurut Drs. Basu Swastha yang diungkapkan oleh **Angipora (2002 : 372)** bahwa Publisitas adalah “sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor”.

Sedangkan hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang

nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. **(Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 234).**

Jadi, dapat disimpulkan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat adalah suatu rangsangan yang bersifat pribadi dari permintaan (*non stimulation of demand*), barang atau jasa unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial baik itu di radio, televisi, dan sebagainya tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.

Publisitas dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yakni : **(Angipora, 2002 :372).**

- a. Publisitas produk (*produk publicity*) adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- b. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*) adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Menurut **Kotler (2005 : 392)** alat-alat utama dalam publisitas adalah :

- a. Berita yang mencari, mengumpulkan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produk, dan personalnya.
- b. Pidato yaitu untuk menciptakan publisitas tentang produk dan perusahaan.
- c. Acara-acara penting yaitu perusahaan dapat menarik khalayak dengan memperhatikan produk-produknya, misalnya pameran, peragaan, dan sebagainya.

- d. Kegiatan pelayanan masyarakat yaitu perusahaan dapat meningkatkan ikhtikak baiknya kepada masyarakat dengan cara menyumbangkan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa yang bagus.

Tugas-tugas dari publisitas adalah, sebagai berikut : **(Kotler, 2002 : 691)**.

- a. Membantu peluncuran dari produk-produk baru.
- b. Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- c. Membangun minat terhadap suatu kategori produk.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e. Membela produk yang menghadapi masalah publik.
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, yaitu : **(Angipora, 2002 : 372-373)**.

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain dari alat-alat promosi lainnya yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :121**).

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (**Kotler, 2002 : 681**).

Keputusan utama dalam promosi penjualan adalah : (Kotler, 2002 : 683).

- a. Menetapkan tujuan promosi penjualan yang sesuai dengan alat-alat promosi penjualan.
- b. Memilih alat-alat promosi konsumen.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 122)** promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen berupa penawaran cuma-cuma, contoh (sampel), kupon, premi, memberi konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk yang dipasang dilabel/kemasan.

- b. Perantara (*promosi dagang*) berupa barang cuma-cuma, diskon, tunjangan pembeli, tunjangan iklan, keringanan dagang, anggaran pameran, uang perangsang, alat-alat iklan gratis.
- c. Tenaga penjual (*promosi wiraniaga*) berupa kontes, hadiah untuk tenaga penjual terbaik, dan sebagainya.

4. Penjualan Perseorangan/Pribadi (*Personal Selling*).

Menurut Basu Swastha yang diungkapkan oleh **Angipora (2002 : 366)** *personal selling* adalah interaksi antar individu, yang saling temu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan pribadi juga merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu situasi pembelian. (**Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 167**).

Dalam penjualan pribadi ada tujuh langkah yang harus diperhatikan yaitu, sebagai berikut : (**Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 172**).

- a. Menghasilkan penuntun.
- b. Mengkualifikasikan penuntun.
- c. Mendekati pelanggan dan membuktikan kebutuhan.
- d. Mengembangkan dan mengajukan solusi.
- e. Menangani penolakan.
- f. Menutup penjualan dan tindak lanjut.

Bentuk-bentuk yang digunakan dalam penjualan pribadi (*personal selling*) ada beberapa macam, yaitu : **(Angipora, 2002 : 366).**

- a. House to house selling : Salesman (penjual) yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
- b. Penjual yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
- c. Across the counter selling : biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani calon pembeli yang datang.
- d. Order taker : Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display (pameran) dan membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama, serta memberikan nasihat, petunjuk dan bimbingan kepada langganan.
- e. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada chain store dan perdagangan industri dalam jumlah besar.
- f. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

Keuntungan-keuntungan dalam melaksanakan penjualan secara perorangan adalah, sebagai berikut : **(Angipora, 2002 : 367).**

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. Dalam melakukan penjualan secara perorangan, wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.

- c. Dapat mendemonstrasikan cara-cara penggunaan barang secara langsung kepada calon pembeli, dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk-produk tersebut.
- d. Wiraniaga dapat mengunjungi langganan secara teratur, dan menanyakan pesanan-pesanan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Adapun kerugian-kerugian dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut :

(Angipora, 2002 : 368).

- a. Biaya per kontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja.
- b. Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- c. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasinya adalah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien.

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, maka dapat ditarik suatu hipotesis :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya publisitas secara simultan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

G. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini, adalah :

- a. Tingkat Penjualan Perumahan (Y).
- b. Biaya Iklan (X1).
- c. Biaya Publisitas (X2).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada perusahaan developer yaitu PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta No. 23 Pekanbaru.

B. Jenis dan Sumber Data

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang merupakan pengukuran sesuatu hal dengan memakai angka kardinal. Data kuantitatif ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Primer

Data yang diambil langsung dari tempat penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada pimpinan perusahaan seperti hasil wawancara serta hasil pengamatan yang telah dilakukan tentang kegiatan perusahaan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pimpinan perusahaan, staff maupun karyawan yang terdiri dari :

- .Target dan Realisasi Penjualan selama 5 tahun terakhir.

- Perincian Biaya Iklan dan Biaya Publisitas selama 5 tahun terakhir.
- Sejarah singkat perusahaan.
- Struktur Organisasi Perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Interview

Yaitu memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan mengenai penjualan, promosi, harga dan hal-hal yang menyangkut dengan penelitian ini.

b. Observasi

Yaitu pengamatan langsung para pembuat keputusan berikut lingkungan fisiknya atau pengamatan langsung pada kegiatan yang sedang berjalan di tempat penelitian tersebut.

D. Analisis Data

Untuk melakukan analisa data yang dikumpulkan dilapangan maka cara yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan metode Diskriptif Kuantatif yaitu menganalisa data yang diperoleh kemudian melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh untuk dilakukan pengukuran terhadap hal-hal tertentu dan menghubungkannya dengan teori yang ada. Kemudian untuk menghitung jumlah bilangan biaya iklan dan biaya publisitas penulis menggunakan data kardinal.

Data kardinal adalah data yang berasal dari hasil membilang atau menghitung dari suatu variabel. Data ini berbentuk bilangan diskrit yang dinyatakan dalam bilangan kardinal. Bilangan Kardinal adalah bilangan bulat dan bukan bilangan pecahan atau desimal.

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan *Regresi Linier* berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas).

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan Perumahan

X₁ = Biaya Iklan

X₂ = Biaya Publisitas

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, terhadap Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R²). Nilai R² ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika T hitung $>$ T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas (biaya iklan dan biaya publisitas) dengan variabel terikat (tingkat penjualan).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 12 dan hasilnya akan disajikan dalam bab hasil penelitian dan pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perumahan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat yang harus segera dipenuhi untuk tempat tinggal. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru memanfaatkan prospek tersebut dengan membuat perumahan dengan tipe tertentu.

PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru merupakan perusahaan *Developer* yaitu usaha pengelolaan kawasan perumahan. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru berkedudukan di Bangkinang Kabupaten Kampar, Provinsi Riau yang didirikan dengan akta nomor : 167, tertanggal 30 November 2002. Perusahaan ini juga telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya nomor : c-08788 HT. 01 .01 TH. 2003 tertanggal 23 April 2003.

Sebagaimana dijelaskan didalam Akta Pendirian Perusahaan pasal 2 dan pasal 3, jangka waktu berdirinya perseroan serta maksud dan tujuan pendirian perusahaan ini adalah :

1. Perseroan didirikan untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
2. Perseroan adalah berusaha dalam bidang pembangunan, perdagangan, perindustrian, pertanian, percetakan, perbengkelan dan jasa.

Sesuai pasal 4 Akta Pendirian Perusahaan dijelaskan bahwa modal dasar Perseroan adalah berjumlah Rp. 1.000.000.000.000,- (satu milyar rupiah) yang terdiri dari 1000 (seribu) lembar saham dengan jumlah nominal sebesar Rp.

1.000.000,- (satu juta rupiah) per lembar saham. Dari jumlah tersebut telah ditetapkan dan disetorkan penuh seluruhnya dengan perincian kepemilikan sebagai berikut :

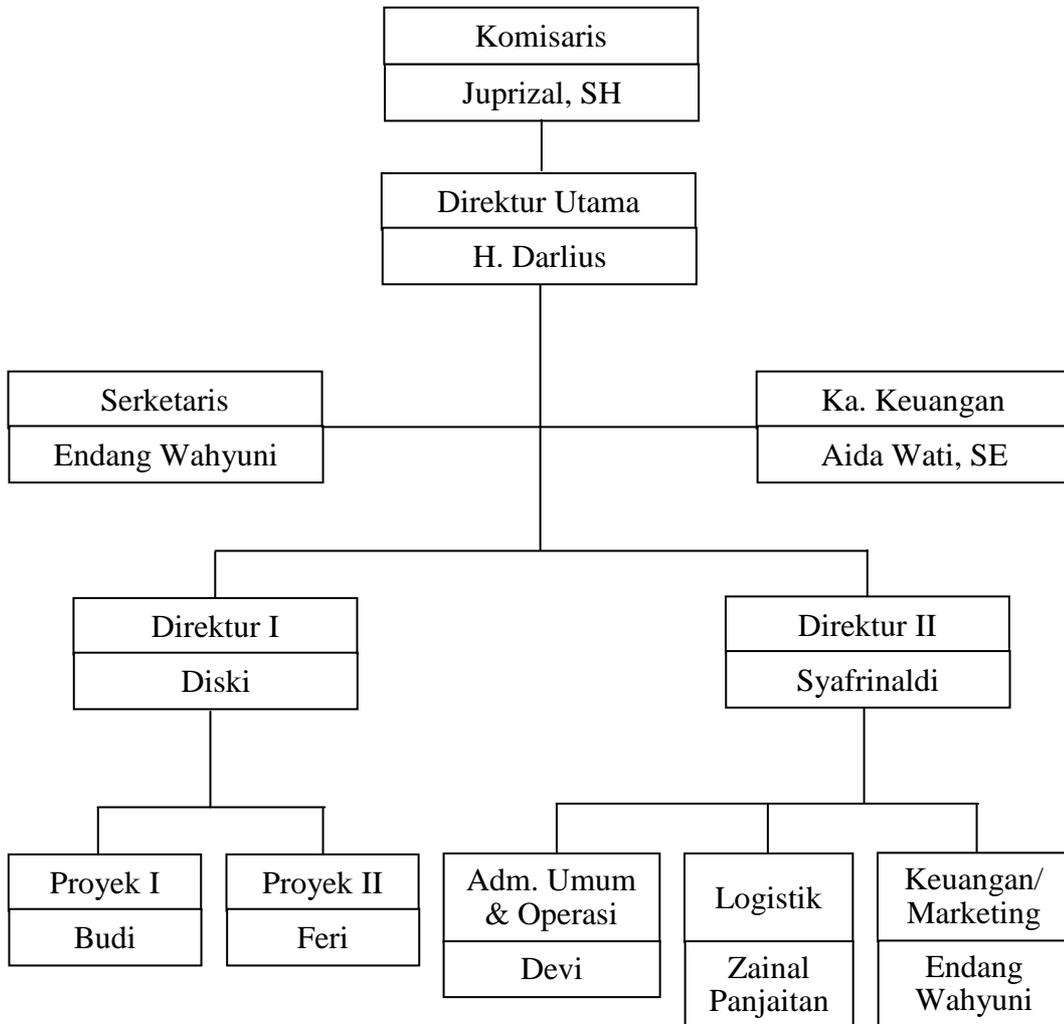
- Tn. H. Darlius	500 lembar saham	Rp. 500.000.000,-
- Tn. Juprizal	400 lembar saham	Rp. 400.000.000,-
- Tn. Diski	50 lembar saham	Rp. 50.000.000,-
- Tn. Syafrinaldi	<u>50 lembar saham</u>	<u>Rp. 50.000.000,-</u>
Jumlah	1000 lembar saham	Rp. 1.000.000.000,-

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu pola yang memperlihatkan hubungan antara fungsi jabatan dan aktivitas dalam suatu organisasi. Dengan adanya struktur organisasi didalam perusahaan, maka dapat diperoleh gambaran tentang perusahaan baik secara vertikal maupun horizontal yang mengadakan hubungan kerja dalam pembagian tugas atau wewenang kepada bawahannya, serta tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas-tugas yang telah ditentukan dan diberikan sesuai dengan jabatan masing-masing.

PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru sebagai organisasi atau badan usaha yang dalam operasionalnya maupun pencapaian tujuannya juga mempunyai suatu struktur organisasi. Adapun struktur organisasinya sebagai berikut :

Gambar IV.
Struktur Organisasi Perusahaan
PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru



Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru

Tugas masing-masing bagian yang tergambar dalam struktur organisasi tersebut sebagai berikut :

1. Komisaris

Komisaris berkedudukan sebagai pemilik perusahaan atau orang-orang yang diangkat untuk mewakili pemilik perusahaan. Kepemilikan para komisaris diaktualisasikan melalui penguasaan atas modal atau saham diperusahaan tersebut.

Tugas dan wewenang komisaris adalah, sebagai berikut :

- a. Mengenai fungsi pengawasan terhadap jalannya roda perusahaan.
- b. Mengesahkan sistem dan prosedur hubungan kerja antara direksi, menejer dan sebagainya.
- c. Mengangkat dan memberhentikan direksi.

Yang dipercayai sebagai komisaris PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dicantumkan dalam Akta Pendirian Perusahaan dijabat oleh Bapak Juprizal, S.Sos.

2. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab terhadap kegiatan dan operasi perusahaan secara umum. Secara garis besarnya dapat disebutkan bahwa tugas Direktur Utama adalah membuat keputusan tentang arah dan kebijaksanaan perusahaan berdasarkan rencana perusahaan dan bekerja sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan perusahaan.

Direktur Utama juga bertugas mengawasi jalannya perusahaan sesuai dengan prosedur didalamnya, perkembangan usaha perusahaan, serta keuangan perusahaan. Selain itu Direktur Utama menerima pertanggung jawaban hasil

usaha dan kegiatan perusahaan pada rapat umum pemegang saham (RUPS). Sesuai keputusan perusahaan, jabatan Direktur Utama PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru adalah oleh Bapak Haji Darlius.

3. Direktur

Direktur adalah orang yang diangkat oleh Dewan Komisaris untuk melaksanakan operasional perusahaan sehari-hari. Dengan kata lain fungsi manajemen perusahaan dikendalikan langsung oleh Direktur yang suatu saat harus bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris. Direktur ini juga memiliki tugas untuk mewakili perusahaan terhadap pihak luar. Dalam menjalankan tugas yang lebih spesifik, maka jabatan Direktur pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dibantu oleh dua orang bawahan, yakni seorang Pimpinan umum yang membawahi seorang pimpinan perusahaan. Dalam hal ini yang dipercaya sebagai Direktur I adalah Bapak Diski dan Direktur II adalah Bapak Syafrinaldi.

4. Sekretaris

Secara umum sekretaris bertanggung jawab dalam mengelola administrasi dan pengaturan pengawasan, pengelolaan tata usaha surat masuk dan surat keluar serta yang berhubungan dengan sekretariat lainnya. Yang dipercayai sebagai sekretaris adalah Endang Wahyuni.

5. K.a Keuangan

Tugas-tugasnya adalah, sebagai berikut :

- a. Memiliki wewenang untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan keuangan dan instrumen-instrumen yang bisa disamakan dengan kas.

- b. Menerima laporan-laporan yang berupa catatan, dokumen-dokumen dan hal-hal yang penting lainnya sehubungan dengan pembelian barang, utang dagang, penjualan dan lain-lain.
- c. Mengawasi penggunaan dana perusahaan seefisien dan seefektif mungkin.
- d. Mengadakan catatan sehubungan dengan transaksi keuangan perusahaan.
- e. Mengadakan pengecekan terhadap persediaan atau stok barang, kartu piutang dan buku penjualan.
- f. Mengadakan klasifikasi biaya dan membebankan biaya-biaya tersebut ke rekening masing-masing.
- g. Membuat laporan mengenai analisis evaluasi dan intrepetasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama akhir tahun.
- h. Menyusun laporan keuangan setiap akhir periode akuntansi.

Dalam hal ini K.a Keuangan dipegang oleh Aida Wati, SE.

6. Administrasi umum dan Operasi

Tugas-tugasnya adalah, sebagai berikut :

- a. Melaksanakan tugas-tugas administrasi seperti membuat laporan, membuat surat-surat yang dibutuhkan perusahaan.
- b. Mengelola arsip surat-surat perusahaan.
- c. Membuat program kerja dibidang operasional.
- d. Mensupervisi dan mengkoordinasikan kegiatan operasional
- e. Meneliti dan memberikan persetujuan atas dokumen yang berkaitan dengan operasional.
- f. Melakukan aktivitas yang berkaitan dengan operasional.

7. Logistik

Tugas-tugasnya adalah, sebagai berikut :

- a. Penyediaan bahan-bahan dan kebutuhan alat-alat berat.
- b. Menyelenggarakan pembayaran dan penerimaan melalui kas/Bank.
Membuat buku harian, buku kas, bon pengeluaran intern dan membukukan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran kas.

8. Keuangan/marketing

Tugasnya adalah, sebagai berikut :

- a. Menyusun dan mengkoordinir program kerja dibidang administrasi dan keuangan, melaporkan secara periodik hasil kerja kepada Direktur Utama, juga mengadakan audit fisik pekerjaan lapangan.
- b. Membantu Direktur Utama dalam mengawasi segala aktivitas yang berhubungan dengan keuangan dan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Melaksanakan surat menyurat dengan Instansi Pemerintah, Bank, Pajak dan Pemerintah Daerah.
- d. Melaksanakan urusan dengan Bank mengenai pencairan dan setoran surat menyurat nota Bank, rekening setoran dan lain-lain.

C. Aktivitas Perusahaan

PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru merupakan perusahaan pemasaran perumahan. Dalam usahanya sehari-hari PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru mempunyai kegiatan usaha utama yaitu sebagai perusahaan *Develover*

yang melakukan usaha-usaha dalam pengelolaan kawasan perumahan didaerah Pekanbaru dengan tipe perumahan yaitu tipe 36 dan luas tanahnya 108 m^2 atau 36/108 dan 36/120 dengan luas tanah 120 m^2 .

Aktivitas yang utama dari PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru yaitu membangun perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan pemasaran perumahan yang memberi kontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah tempat tinggal. Semua ini tidak terlepas dari bantuan dan kerja sama dari semua pihak, baik dari mitra kerja maupun penggalang dana.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan tugas penting dalam pemasaran, bila kegiatan itu memberikan hasil yang baik maka perusahaan akan memperoleh tingkat keuntungan yang baik pula.

Hal inilah yang mengharuskan pihak perusahaan untuk berpikir bagaimana agar penjualan produk-produk perusahaan mengalami perkembangan yang lebih baik dan meningkat setiap tahunnya. Untuk melihat perkembangan tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.1 : Jumlah Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004 s/d 2009

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Perubahan (Rp)	Persentase Perubahan (%)
2004	1.530.000.000	-	-
2005	2.400.000.000	870.000.000	56,86
2006	3.150.000.000	750.000.000	31,25
2007	7.595.000.000	4.445.000.000	141,11
2008	7.350.000.000	(245.000.000)	(3,23)
2009	10.175.000.000	2.825.000.000	38,44

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Dari Tabel V.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari tahun 2004-2009 sebagai berikut :

Pada tahun 2004 jumlah penjualan sebesar Rp. 1.530.000.000,- dan tahun 2005 jumlah penjualan sebesar Rp. 2.400.000.000,- dimana jumlah penjualan

meningkat sebesar Rp. 870.000.000,- atau 56,86%, kemudian pada tahun 2006 jumlah penjualan sebesar Rp. 3.150.000.000,- dimana jumlah penjualan juga mengalami peningkatan sebesar Rp. 750.000.000,- atau 31,25%. Pada tahun 2007 penjualan mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar Rp. 7.595.000.000,- dimana jumlah penjualan mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar Rp. 4.445.000.000,- atau sebesar 141,11%. Dari tahun 2007 tingkat penjualan yang dicapai sebesar Rp. 7.595.000.000,-. Kemudian pada tahun 2008 jumlah penjualan sebesar Rp. 7.350.000.000, dimana tingkat penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 245.000.000,- atau (3,23 %). Pada tahun 2009 jumlah penjualan sebesar Rp. 10.175.000.000,- dimana jumlah penjualan juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.825.000.000,- atau 38,44%,

Berdasarkan Tabel V.1 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru mengalami fluktuasi, dimana tingkat penjualan menurun pada tahun 2008. Dari hasil wawancara dengan Marketing Manager pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dapat diketahui bahwa tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah dari tahun 2004-2009 cenderung mengalami kenaikan, hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor diantaranya iklan dan publisitas.

Bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya memerlukan kegiatan promosi yang meliputi iklan dan publisitas serta kegiatan promosi lainnya sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan mudah oleh para calon konsumen. Pada umumnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Kegiatan iklan dan publisitas mempunyai

pengaruh yang positif terhadap penjualan produk-produk perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.2 : Perbandingan Tingkat Penjualan dengan Jumlah Biaya Iklan dan Biaya Publisitas pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dari Tahun 2004-2009

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Biaya Publisitas (Rp)	Tingkat Penjualan (Unit)
2004	4.000.000	1.070.000	45
2005	4.500.000	2.450.000	60
2006	5.000.000	3.570.000	75
2007	6.500.000	4.000.000	155
2008	7.500.000	4.500.000	150
2009	8.000.000	5.000.000	185

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Dari Tabel V.2 diatas terlihat bahwa tingkat penjualan, biaya iklan dan biaya publisitas terjadi perubahan. Pada tahun 2004 tingkat penjualan perumahan adalah sebesar 45 unit dengan biaya iklan Rp. 4.000.000,- dan biaya publisitas 1.070.000. Kemudian pada tahun 2005 terlihat tingkat penjualan naik sebesar 60 unit dengan biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.500.000,- dan biaya publisitas sebesar Rp. 2.450.000. Pada tahun 2006 dengan biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp. 5.000.000 dan biaya publisitas sebesar Rp. 3.570.000,- sehingga tingkat penjualan yang dicapai sebanyak 75 unit. Dan pada tahun 2007 dengan biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp. 6.500.000 dan biaya publisitas sebesar 4.000.000,- tingkat penjualan yang dicapai sebanyak 155 unit. Pada tahun 2008 dengan biaya iklan Rp. 7.500.000,- dan biaya publisitas Rp. 4.500.000,- terjadi penurunan penjualan mencapai sebesar 150 unit. Pada tahun 2009 dengan biaya iklan sebesar Rp. 8.000.000,- dan biaya publisitas sebesar Rp. 5.000.000,- tingkat penjualan mengalami kenaikan sebanyak 185 unit.

Meskipun jumlah biaya iklan dan biaya publisitas dalam perusahaan mengalami kenaikan, namun belum tentu kegiatan pemasaran dapat dikelola dengan baik sehingga penjualan mengalami penurunan pada tahun 2008 sebanyak 150 unit dengan biaya iklan sebesar Rp. 7.500.000,- dan biaya publisitas sebesar Rp. 4.500.000,-. Menurunnya tingkat penjualan kemungkinan disebabkan oleh konsumen. Namun disamping itu juga perlu diperhatikan beberapa faktor yang bersifat umum dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan seperti persaingan dalam merebut pasar oleh perusahaan lain, lokasi pemasaran, kualitas dan jenis produk yang diproduksi dan lain sebagainya.

B. Analisis Biaya Iklan

Sebagaimana halnya dengan perusahaan lain, PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru juga menggunakan kegiatan iklan sebagai alat untuk mencapai target penjualan melalui kebijakan periklanan sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan, hal ini karena promosi merupakan salah satu alat penting dibidang pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan yang erat kaitannya dengan informasi serta komunikasi untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kegiatan iklan ini perusahaan harus bisa menentukan dan memilih bentuk iklan yang tepat untuk dilaksanakan oleh perusahaan terhadap produk yang dipasarkan untuk mencari pasar yang lebih luas lagi sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dengan menetapkan dan memilih promosi yang

paling tepat dan sesuai dengan produk yang akan di jual tersebut, tujuan perusahaan tentunya akan dapat dicapai. Berikut ini dapat kita lihat data pengeluaran biaya iklan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Tabel V.3 : Data Pengeluaran Biaya Iklan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Perubahan Biaya Iklan (Rp)	Persentase (%)
2004	4.000.000	-	-
2005	4.500.000	500.000	12,5
2006	5.000.000	500.000	11,11
2007	6.500.000	1.500.000	30,00
2008	7.500.000	1.000.000	15,8
2009	8.000.000	1.000.000	13,33

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Dari Tabel V.3 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah biaya iklan dari tahun 2004-2009 sebagai berikut :

Biaya iklan yang dikeluarkan PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2004 jumlah biaya iklan sebesar Rp. 4.000.000,- dan tahun 2005 jumlah biaya iklan sebesar Rp. 4.500.000,- dimana jumlah biaya iklan meningkat sebesar Rp. 500.000,- atau 12,5%. Kemudian pada tahun 2006 jumlah biaya iklan sebesar Rp. 5.000.000,- dimana biaya iklan juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 500.000,- atau 11,11%. Dan pada tahun 2006 biaya iklan hanya mengalami kenaikan sebesar Rp. 500.000,-. Sedangkan pada tahun 2007 biaya iklan sebesar Rp. 6.500.000,- dimana jumlah biaya iklan mengalami kenaikan yang tinggi sebesar Rp. 1.500.000,- atau 30,00%. Kemudian pada tahun 2008 jumlah biaya iklan sebesar Rp. 7.500.000,

dimana jumlah kenaikan sebesar Rp. 1.000.000 atau 15,8%. Dan Pada tahun 2009 jumlah biaya iklan sebesar Rp. 8.000.000,- dimana jumlah biaya iklan juga mengalami kenaikan yang sama seperti pada tahun 2008 sebesar Rp. 1.000.000,- atau 13,33%.

Berdasarkan Tabel V.3 tersebut dapat dilihat bahwa biaya iklan dalam mempromosikan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru mengalami kenaikan. Hal ini terlihat pada tabel V.3 tersebut bahwa biaya iklan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru dari tahun 2004-2009 cenderung mengalami peningkatan.

Adapun dalam pelaksanaan promosi dengan menggunakan media periklanan yang digunakan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dalam hal ini adalah:

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk. Promosi melalui media surat kabar ini dilakukan untuk menunjang kegiatan yang telah dirintis oleh pusat. Melalui media surat kabar ini diharapkan para konsumen ataupun pembaca surat kabar dengan sendirinya dapat mengetahui berbagai hal mengenai produk ini, sehingga sasaran pasar dapat lebih luas. Surat kabar yang digunakan PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru adalah surat kabar Riau Pos.

b. Brosur-brosur

Brosur merupakan salah satu jenis promosi dalam bentuk bahan cetak dengan kertas berwarna sehingga disatu segi cukup menarik perhatian calon

konsumen. Kegiatan jenis ini dilakukan dengan memberikan beberapa brosur ataupun stiker dari berbagai jenis/type perumahan kepada konsumen.

c. Out door

Out door merupakan cara yang potensial untuk melaksanakan advertising atau periklanan. Pemasangan out door harus memperhatikan ketepatan lokasi yang bersangkutan, sebab pemasangan out door di tempat yang strategis mudah di baca dan dilalui orang banyak sehingga berdampak besar terhadap pengenalan produk yang bersangkutan. Adapun out door yang dilaksanakan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru adalah Papan nama. Papan nama merupakan bentuk out door yang terletak di suatu tempat yang strategis yang banyak dilewati orang atau kendaraan umum. Dalam papan nama tersebut tercantum tulisan serta gambar dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan beserta alamatnya. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru memasang out door didepan kantor pemasaran dan lokasi perumahan.

d. Radio

Radio merupakan salah satu media periklanan yang digunakan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dengan menggunakan informasi pendek melalui siaran radio swasta yang berada di beberapa tempat di provinsi Riau khususnya kota Pekanbaru. Salah satu tujuan promosi melalui radio ini adalah agar dapat menjangkau segala lapisan masyarakat yang

mendengarnya sehingga mempengaruhi minat dan daya beli terhadap produk yang diiklankannya. PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru untuk mempromosikan produknya adalah melalui stasiun radio Indra FM, Aditya FM, dan lain sebagainya.

C. Analisis Biaya Publisitas

Dalam memasarkan produk perumahan, pihak PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru juga menggunakan kegiatan publisitas sebagai alat untuk mencapai target penjualan. Publisitas adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Dalam kegiatan publisitas perusahaan harus bisa memanfaatkan peranan publisitas sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Berikut ini dapat kita lihat data pengeluaran biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan yang pernah dimuat di harian Riau Pos terbitan 2009 pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel V.4 : Data Pengeluaran Biaya Publisitas Pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Perubahan Biaya Iklan (Rp)	Persentase (%)
2004	1.070.000	-	-
2005	2.450.000	1.380.000	128,97
2006	3.570.000	1.120.000	45,71
2007	4.000.000	430.000	12,04
2008	4.500.000	500.000	12,50
2009	5.000.000	500.000	11,11

Sumber : PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru

Dari Tabel V.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah biaya publisitas dari tahun 2004-2009 sebagai berikut :

Biaya publisitas yang dikeluarkan PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2004 jumlah biaya publisitas sebesar Rp. 1.070.000,- dan pada tahun 2005 jumlah biaya publisitas sebesar Rp. 2.450.000,- sehingga jumlah biaya publisitas mengalami kenaikan yang tinggi sebesar Rp. 1.380.000,- atau 128,97%. Kemudian pada tahun 2006 jumlah biaya publisitas sebesar Rp. 3.570.000,- dan juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.120.000,- atau 45,71%. Sedangkan pada tahun 2007 biaya publisitas sebesar Rp. 4.000.000,- dan mengalami kenaikan sebesar Rp. 430.000 atau sebesar 12,04%. Pada tahun 2008 dan 2009 biaya publisitas tetap mengalami kenaikan, pada tahun 2008 biaya publisitas sebesar Rp. 4.500.000,- dengan jumlah kenaikan sebesar Rp. 500.000,- atau 12,50% dan tahun 2009 biaya publisitas sebesar Rp. 5.000.000,- dengan jumlah kenaikan sebesar Rp. 500.000,- atau 11,11%.

Berdasarkan Tabel V.4 tersebut dapat dilihat bahwa biaya publisitas untuk mempromosikan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru mengalami fluktuasi. Dari hasil wawancara dengan pihak PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru, diketahui bahwa biaya publisitas dalam memperkenalkan perumahan Griya Manunggal Indah peningkatan. Hal inilah disebabkan publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita.

Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsikan sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

D. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Publisitas Terhadap Tingkat Penjualan

Setiap bentuk kegiatan promosi baik melalui iklan dan publisitas memiliki beban biaya tersendiri. Oleh sebab itu perusahaan mempertimbangkan jumlah dana untuk kegiatan iklan dan publisitas yang digunakan. Hal ini dimaksudkan

untuk menghindari terhentinya kegiatan iklan dan publisitas yang lebih awal yang telah ditentukan.

Dengan adanya promosi melalui iklan dan publisitas suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen sehingga dapat membujuk serta mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan promosi melalui iklan dan publisitas perusahaan mengharapkan penjualan akan meningkat dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik kegiatan iklan dan publisitas diharapkan akan lebih dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan yang telah dicapai.

Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas terhadap penjualan perlu dilakukan analisis statistik melalui program komputer SPSS versi 12. Adapun metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis korelasi dengan uji F (F test) dan uji t (t test).

Dalam melakukan analisis korelasi biaya iklan dan biaya publisitas merupakan variabel bebas yang dimisalkan "X" yaitu biaya iklan (X_1) dan biaya publisitas (X_2) sedangkan tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru merupakan variabel terikat yang dimisalkan "Y".

Dari keterangan diatas, dapat dibuat suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Tingkat Penjualan

X₁ = Biaya Iklan

X₂ = Biaya Publisitas

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

E. Hasil Uji Statistik

1. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana merupakan upaya yang dilakukan penulis dalam rangka untuk mencari seberapa besar pengaruh antara biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 12 dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel V.5 : Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Biaya Iklan dan Biaya Publisitas Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009.

Model	Koefisien regresi	T-hitung	T-tabel	Signifikan
Constanta	11,679	-	-	0,070
Biaya Iklan	0,433	3,870	2,45	0,016
Biaya Publisitas	0,235	3,052	2,45	0,010

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari Tabel V.5 diatas dapat kita lihat bahwa variabel biaya iklan dan biaya publisitas dapat diterima sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan, dapat ditentukan dengan mencari koefisien korelasi sehingga dapat digunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Tingkat Penjualan Perumahan)

X = Variabel Bebas (Biaya Iklan dan Biaya Publisitas)

r = Koefisien Korelasi

n = Periode Waktu

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai $r = 0,775$ bertanda positif (+), mendekati +1 ini berarti terdapat hubungan (korelasi) antara biaya iklan dan biaya

publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT.Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dari tahun 2004-2009.

Dan berdasarkan kriteria yang dikeluarkan Jenita yaitu apabila nilai $r = -1$ mempunyai mempunyai $+1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan (korelasi) variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Maka nilai $r = 0,775$ adalah termasuk kriteria yang mendekati $+1$ yang berarti adanya hubungan yang kuat antara biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjuala perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Koefisien korelasi sebesar $+1,000$ atau $-1,000$ mempunyai korelasi yang sempurna, sedangkan koefisien korelasi sebesar $0,000$ menunjukkan tidak ada korelasi. Koefisien korelasi $0,000$ sampai $+1,000$ disebut korelasi positif. Koefisien positif yaitu koefisien dimana kenaikan variabel pertama diikuti dengan kenaikan nilai variabel kedua atau sebaliknya menurunnya nilai variabel pertama diikuti dengan menurunnya nilai variabel kedua. Koefisien korelasi $0,000$ sampai $0,000$ disebut korelasi negatif. Korelasi negatif adalah korelasi dimana kenaikan nilai variabel pertama diikuti dengan menurunnya nilai variabel kedua atau sebaliknya penurunan nilai variabel pertama diikuti dengan menurunnya jumlah variabel kedua. (Hartono, 2004: 69).

Tabel V.6
Skema Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 - 0,90	Kuat
0,90 – 1,00	Sangat kuat
KK = 1	Sempurna

Sumber : M.Iqbal Hasan (2002 : 233-234)

Disamping itu untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan dapat dirumuskan : $R^2 \times 100\%$ sehingga pengaruh biaya iklan dan biaya publisitas terhadap tingkat penjualan perumahan adalah :

$$= (0,775)^2 \times 100\%$$

$$= 0,601 \times 100\%$$

$$= 60,1\% = 0,601$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya iklan dan biaya publisitas memberikan sumbangan pengaruh yang cukup kuat terhadap perolehan tingkat penjualan yaitu sebesar 60,1% sedangkan sisanya sebesar 39,9% yang diperoleh dari faktor-faktor yang tidak diteliti seperti harga, aspek lokasi, desain rumah dan sebagainya.

Setelah melakukan analisis statistik, maka persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,679 + 0,433X_1 + 0,235 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 11,679 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya iklan dan biaya publisitas (X_1 dan $X_2 = 0$) maka besarnya pendapatan dari tingkat penjualan adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar Rp. 11,679,-.
2. Dari persamaan koefisien regresi diatas biaya iklan (X_1) sebesar 0,433 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp. 1,- Jadi, Biaya iklan akan menaikkan tingkat penjualan sebesar 0,433 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Dari persamaan koefisien regresi diatas biaya publisitas (X_2) sebesar 0,235 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp. 1,- Jadi, biaya publisitas akan menaikkan tingkat penjualan sebesar 0,25 unit satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel biaya iklan dan biaya publisitas bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel tersebut maka tingkat penjualan perumahan akan semakin meningkat.

Guna melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian selanjutnya :

2. Uji F (F Test)

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent (variabel terikat). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 12 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 29,224 dan dapat pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F_{tabel} 9,55 dengan tingkat signifikan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 29,224 > F_{tabel} 9,55. Ini berarti variabel bebas biaya iklan dan biaya publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu tingkat penjualan perumahan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan jika F_{hitung} > F_{tabel} , artinya antara biaya iklan dan biaya publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Ho : Biaya iklan dan biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Ha : Biaya iklan dan biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

3. Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial).

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 12, maka dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel V .7 : Nilai Uji t Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	<i>t</i> <i>hitung</i>	<i>t</i> <i>tabel</i>	<i>Sig</i>
Biaya Iklan	3,870	2,45	0,16
Biaya Publisitas	3,052	2,45	0,10

Sumber : Data Olahan SPSS

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%, pada t tabel diperoleh nilai t sebesar 2,45 dan digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Variabel Biaya Iklan (X_1)

H_0 : Biaya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

H_a : Biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

2. Variabel Biaya Publisitas (X_2)

H_0 : Biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

H_a : Biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

Berdasarkan nilai t tersebut variabel biaya iklan dan biaya publisitas terhadap variabel tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT.

Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru diatas, maka diperoleh hasil dari variabel bebas secara parsial sebagai berikut :

1. Variabel biaya iklan (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,870 > t_{tabel} 2,45$ dengan signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
2. Variabel biaya publisitas menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,052 > t_{tabel} 2,45$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya publisitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.

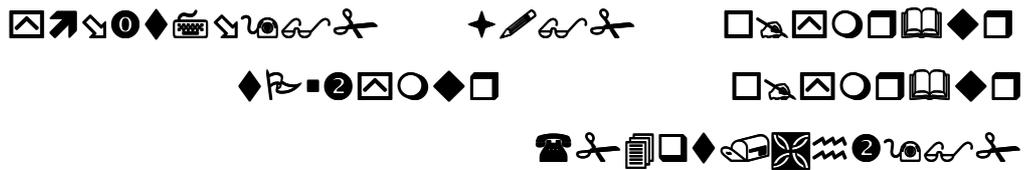
Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel biaya iklan dan biaya publisitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru. Faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat penjualan perumahan adalah variabel biaya iklan. Hal ini disebabkan nilai t_{hitung} biaya iklan (3,870) lebih besar dari nilai t_{hitung} biaya publisitas (3,052).

F. Pandangan Islam Terhadap Penjualan

Dalam pandangan islam penjualan rumah adalah keterikutan tiga macam barang yaitu bumi yang dimiliki penjualan semuanya sampai lapisan yang paling

bawah, pepohonan yang tertanam disana sekalipun banyak dan segala macam kegunaan yang ada, kemudian semau pintu-pintunya terpasang (As'Ad : 197).

Jual beli adalah menukarkan sesuatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad)



البقرة : ٢٧٥

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah : 275).

لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu (An-nisa : 29)”

Sebagaimana dikatakan oleh Hakim Ibnu Hizam Ra yang berbunyi :

لِإِقْلَامِ لِسَانِ هَيْلَعِ هَلَالِ يَلِصَّ يَبْنَلِ نَعْنَعِ هَلَالِ يَضُرُّ مَازِحِ نَبِ مَيْكِحِ نَع
يَفِ امْهَلِ كُرُوبِ انِ يَبِوِ اقْدِصِ نِ اِفِ ، اقْرَفْتِي مَلِ امْ رَايِ خِلَابِ نِ اعِ يَبِلِ ا
هَيْلَعِ قِفْتِمِ . امْهَعِ يَبِ عَكْرِبِ تَقْحَمِ امْتِكُوِ ابْذِكِ نِ اِوِ ، امْهَعِ يَبِ

Artinya : "Dari sahabat Hakim bin Hizam radhiallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam beliau bersabda: "Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih selama keduanya belum berpisah,

bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya."

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 11,679 + 0,433X_1 + 0,235X_2 + e$. Konstanta sebesar 11,679 artinya jika variabel bebas nol maka Y nilainya adalah sebesar konstanta yaitu sebesar 11,679. Sedangkan koefisien variabel biaya iklan sebesar (0,433) dan biaya publisitas (0,235) terhadap tingkat penjualan perumahan bernilai positif. Ini berarti setiap penambahan Rp. 1,- dari masing-masing variabel bebas (biaya iklan dan biaya publisitas) maka akan menaikkan tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru sebesar nilai dari variabel bebas tersebut (biaya iklan dan biaya publisitas). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kedua variabel maka semakin tinggi tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 /square) diperoleh 0,601 atau sebesar 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (biaya iklan dan biaya publisitas) secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan perumahan) sebesar 60,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, lokasi dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,224 dan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 sebesar 9,55. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 29,224 > F_{tabel} 9,55$. Ini berarti variabel biaya iklan dan biaya publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.
4. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu biaya iklan (3,870) dan biaya publisitas (3,052). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (2,45) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan dan biaya publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan perumahan Griya Manunggal Indah pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru. Faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat penjualan perumahan adalah variabel biaya iklan. Hal ini disebabkan nilai t_{hitung} biaya iklan (3,870) lebih besar dari nilai t_{hitung} biaya publisitas (3,052).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan di atas saran yang diberikan adalah:

1. Pihak PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dapat lebih memperhatikan anggaran biaya iklan dan biaya publisitas karena berpengaruh positif terhadap kenaikan tingkat penjualan perumahan.
2. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar penelitian tidak hanya difokuskan pada biaya iklan dan biaya publisitas, tetapi juga variabel lain seperti harga, lokasi dan tipe dari perumahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Rapina.
- . 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Hartono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: LSFK₂P
- Hasan, Iqbal. M. 2002, *Pokok-Pokok Statistik 1*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kismono, Gugup. 2000, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Jakarta: Prehallindo.
- . 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001, *Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Mukhtar, Sahrul dan Sukarno. K. 1998, *Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern*, Jakarta: Penerbit Miswar.
- Murti, Sumarni dan Soeprihanto, Jhon. 2003, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Sutoyo, Siswanto. 2003, *Menentukan Strategi Harga*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu, dan Sukotjo, Ibnu. 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Liberty.

----- . 2000, *Azaz-azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty

-----, dan Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.

Winardi, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Sinar Baru.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Target dan Realisasi Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004 s/d 2009.....	3
Tabel II.2 : Perincian Biaya Iklan Dan Biaya Publisitas Tahun 2004 s/d 2009	5
Tabel V.1 : Jumlah Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004 s/d 2009.....	52
Tabel V.2 : Perbandingan Realisasi Penjualan dengan Jumlah Biaya Iklan dan Biaya Publisitas pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru dari Tahun 2004-2009.....	54
Tabel V.3 : Data Pengeluaran Biaya Iklan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009.....	56
Tabel V.4 : Data Pengeluaran Biaya Publisitas Pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009.....	60
Tabel V.5 : Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Biaya Iklan dan Biaya Publisitas Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Griya Manunggal Indah Pekanbaru pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru Tahun 2004-2009.....	64
Tabel V.6 : Skema koefisien korelasi.....	66
Tabel V.7 : Nilai Uji t Variabel Bebas secara Parsial terhadap variabel terikat.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV : Struktur Organisasi PT.Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.....	46
--	----

Lampiran

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Iklan, Biaya Publisitas ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.604	16.72234	1.822

- a. Predictors: (Constant), Biaya Publisitas, Biaya Iklan
 b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16344.424	2	8172.212	29.224	.000 ^a
	Residual	838.910	3	279.637		
	Total	17183.333	5			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Publisitas, Biaya Iklan
 b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.679	33.089		2.771	.000		
	Biaya Iklan	.433	.000	.096	3.870	.000	.815	2.186
	Biaya Publisitas	.235	.000	.017	3.052	.000	.615	3.864

- a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Lampiran T_{tabel}

Df	Taraf Significant	
	P=0,05	P=0,01
1	12.71	63.66
2	4.30	9.92
3	3.18	5.84
4	2.78	4.60
5	2.57	4.03
6	2.45	3.71
7	2.36	3.50
8	2.31	3.36
9	2.26	3.25
10	2.23	3.17
11	2.20	3.11
12	2.18	3.05
13	2.16	3.01
14	2.14	2.98
15	2.13	2.95
16	2.12	2.92
17	2.11	2.90
18	2.10	2.88
19	2.09	2.86
20	2.09	2.85
21	2.08	2.83
22	2.07	2.82
23	2.07	2.81
24	2.06	2.80
25	2.06	2.79
26	2.05	2.78
27	2.05	2.77
28	2.05	2.76
29	2.05	2.76
30	2.04	2.74
31	2.04	2.75
32	2.04	2.74
33	2.03	2.73
34	2.03	2.73
35	2.03	2.72
36	2.03	2.72
37	2.03	2.72
38	2.02	2.71
39	2.02	2.71
40	2.02	2.70
41	2.02	2.70
42	2.02	2.70
43	2.02	2.70
44	2.02	2.69
45	2.01	2.69
46	2.01	2.69
47	2.01	2.68
48	2.01	2.68
49	2.01	2.68
50	2.01	2.68

Df	Taraf Significant	
	P=0,05	P=0,01
51	2.01	2.68
52	2.01	2.67
53	2.01	2.67
54	2.00	2.67
55	2.00	2.67
56	2.00	2.67
57	2.00	2.66
58	2.00	2.66
59	2.00	2.66
60	2.00	2.66
61	2.00	2.66
62	2.00	2.66
63	2.00	2.66
64	2.00	2.65
65	2.00	2.65
66	2.00	2.65
67	2.00	2.65
68	2.00	2.65
69	2.00	2.65
70	1.99	2.65
71	1.99	2.65
72	1.99	2.65
73	1.99	2.64
74	1.99	2.64
75	1.99	2.64
76	1.99	2.64
77	1.99	2.64
78	1.99	2.64
79	1.99	2.64
80	1.99	2.64
81	1.99	2.64
82	1.99	2.64
83	1.99	2.64
84	1.99	2.64
85	1.99	2.63
86	1.99	2.63
87	1.99	2.63
88	1.99	2.63
89	1.99	2.63
90	1.99	2.63
91	1.99	2.63
92	1.99	2.63
93	1.99	2.63
94	1.99	2.63
95	1.99	2.63
96	1.99	2.63
97	1.98	2.63
98	1.98	2.63
99	1.98	2.63
100	1.98	2.63

Keterangan
Nilai t_{tabel} (df = 6) adalah 2.45

Lampiran F_{tabel}

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.94
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.70
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.03
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.60
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.31
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.10
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.94
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.82
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.72
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.63
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.57
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.51
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.46
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

Keterangan

Nilai F_{tabel} (df1= 2, df2 = 3) adalah 9,55