

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND AROEPALA DI MAKASSAR

Aswin

Syaharuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Jalan HM Yasin Limpo No.36, Samata-Gowa

Email: syahar.febiuinalauddin@yahoo.com

Abstract *The purpose of this study is to determine whether the cost of promotion can boost the home sales at Grand Aroepala Makassar and to find out how the activities or strategies used to increase housing sales. The method used in the study is a quantitative analysis method with approach of primary and secondary data and discussed descriptively. Primary data were obtained from interviews and filling the questionnaire by selected respondents comprising of the management of the Housing Grand Aroepala. Secondary data were obtained from the company's business documents (such as financial statements). Correlation analysis is used as a data analysis techniques to look for relationships between variables and the increase in sales promotion expenses. Great contribution in the promotion of the relationship between the cost increase sales volume, which means that the amount of the contribution among the cost of promotions to increase sales volume amounted to 17.87% while the rest influenced by other factors such as product development, pricing, consumer tastes and others. This proves that the promotion has been influenced by both the increase in sales volume, as if rising sales promotion costs will rise, but if the lowered sales promotion costs would be decreased.*

Abstrak, *Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah biaya promosi dapat meningkatkan penjualan rumah pada Grand Aroepala Makassar dan untuk mengetahui bagaimana aktivitas atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perumahan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Analisis Kuantitatif dengan pendekatan data primer dan sekunder dan dibahas secara deskriptif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuisisioner oleh responden terpilih yang terdiri dari pihak manajemen Perumahan Grand Aroepala. Data sekunder diperoleh dari dokumen bisnis perusahaan (berupa laporan keuangan). Analisis Korelasi digunakan sebagai teknik analisis data untuk mencari hubungan antara variabel biaya promosi dan Peningkatan penjualan. Besar kontribusi hubungan antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang berarti bahwa besarnya kontribusi antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebesar 17,87% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengembangan produk, harga, selera konsumen dan lain-lainnya. Ini membuktikan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan, karena jika biaya promosi naik penjualan pun akan naik tetapi jika biaya promosi diturunkan penjualan pun akan menurun.*

Kata Kunci: *Biaya Promosi, Penjualan Rumah, Grand Aroepala*

PENDAHULUAN

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa produsen dan pengusaha bekerja keras untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Oleh

karena itu para produsen atau pengusaha harus mencari peluang dalam pemasaran melalui penelitian pasar yang seksama, agar diketahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen.

Pada prinsipnya perusahaan bertujuan untuk mencari laba karena laba merupakan salah satu syarat demi kelangsungan hidup perusahaan. Besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi ukuran sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan yang di pimpinnya. Untuk itulah, perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh dari waktu ke waktu. Tetapi dalam kehidupan perusahaan yang sebenarnya keadaan tersebut sukar untuk dicapai, hampir setiap perusahaan mencapai laba yang berubah-ubah.

Hal ini mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, karena adanya persaingan dalam memasarkan hasil-hasil produknya, sehingga sistem pemasaran makin lama dirasakan perannya dalam perusahaan tanpa mengurangi aspek-aspek yang lain, bahkan dapat dikatakan bahwa aktifitas pemasaran dalam perusahaan yang modern dan kompleks tidak dapat lagi menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran demi untuk mencapai pasar.

Pemasaran merupakan salah satu di antara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting, karena merupakan penunjang langsung yang mempunyai kegiatan perusahaan dengan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan volume penjualan dari hasil penjualan yang maksimal dengan biaya-biaya yang rendah.

Perumahan Grand Aroepala dalam menjalankan kegiatan usahanya tentunya harus merencanakan dan memperhitungkan dengan baik semua biaya operasional yang harus dikeluarkan seperti: Biaya pemasaran, biaya produksi, biaya umum administrasi dan biaya-biaya lainnya.

Salah satu faktor yang paling penting mendapat perhatian penting dalam usaha dewasa ini adalah biaya pemasaran. Oleh karena itu pengeluaran untuk biaya pemasaran harus dipertimbangkan di satu pihak dan manfaat yang akan diperoleh dilain pihak. Untuk itulah dalam menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya-biaya pemasaran untuk dapat mendapatkan pembeli atau pelanggan. Kalkulasi biaya pemasaran yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang berarti pada tingkat penjualan, di samping itu pentingnya pengalokasian biaya pemasaran dilakukan agar pihak manajemen dapat melakukan analisis serta berbagai kepentingan lainnya bagi perusahaan.

Pencapaian penjualan pada Perumahan Grand Aroepala Makassar sangat dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dilakukan oleh bidang pemasaran untuk mencapai kestabilan penjualan yang telah menjadi tujuan utamanya, kita ketahui bersama bahwa sangat banyak perusahaan yang melakukan bisnis tersebut karena pada dasarnya dikota Makassar sangatlah tepat untuk melangsungkan bisnis ini. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan sebelumnya data penjualan rumah pada Perumahan Grand Aroepala Makassar dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012

menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Pada tahun 2010, pihak pemasaran berhasil menjual 37 unit rumah. Sedangkan pada tahun 2011 dan 2012 terus mengalami peningkatan yakni 43 unit dan 49 unit. Peningkatan penjualan rumah pada tahun 2010 sampai tahun 2012 ini, dipengaruhi beberapa hal yang mengikatnya diantaranya yaitu gencarnya pihak pemasaran dalam menawarkan berbagai promosi penjualan kepada konsumen.

Oleh karena itu dengan ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pembiayaan promosi yang diterapkan oleh PT. Patriase Propertindo untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Aroepala. Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh biaya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan lebih mudah merumuskan variabel bauran promosi yang tepat dan sesuai dalam menganggarkan biaya promosi guna meningkatkan mutu penjualan.

Salah satu langkah yang harus ditekankan oleh menejer Perumahan Grand Aroepala Makassar adalah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan atau mengangkat strategi-strategi untuk memberitahukan kepada masyarakat luar bahwa Perumahan Grand Aroepala Makassar sangatlah strategis untuk menjadi tempat hunian yang nyaman yang bisa dilihat dari beberapa faktor, diantaranya adalah dilihat dari letaknya, pemandangan disekitarnya serta fasilitas-fasilitas rumah tangga yang ada didalamnya. Jadi langkah yang paling sinkron yang harus dilakukan adalah promosi.

Salah satu promosi yang sangat menunjang untuk dilakukan oleh pihak Perumahan Grand Aroepala Makassar adalah memberikan promosi dengan cara kredit. Cara tersebut bisa dikatakan sudah mendara daging dalam diri para konsumen untuk mengambil atau memilih perumahan yang bisa memudahkan dan mampu memberikan kenyamanan para konsumen.

Pada zaman rasulullah hal tersebut telah direalisasikan langkah promosi tersebut karena didalam memberikan promosi kredit mampu memberikan kenyamanan oleh para konsumen seperti ayat yang mengangkat masalah kredit tersebut dalam firman Allah surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Intermedia, 1993), h. 83.

Dari ayat di atas berlaku umum untuk semua jenis jual beli, termasuk jual beli secara kredit. Para ulama *mu'tabar* tidak berbeda pendapat mengenai jual beli kredit, Kandungan dari ayat tersebut diatas sudah sangat jelas tentang jual beli secara kredit yang bisa memudahkan para konsumen untuk menjalani pembayaran tersebut karena hampir semua konsumen memilih langkah tersebut demi kemudahan untuk bisa memiliki perumahan-perumahan yang mereka inginkan.

Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa didalam merealisasikan promosi tersebut dibutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga langkah-langkah promosi tersebut mampu menarik hati para konsumen yang ingin memilih perumahan tersebut sebagai tempat hunian dan pihak pemasaran berusaha meyakinkan konsumen untuk tidak memilih perumahan-perumahan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukanlah penelitian untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah di Perumahan Grand Aroepala Makassar.

TINJAUAN TEORITIK

DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses dimana produk di perjual belikan. Proses itu dapat berupa tindakan pertukaran sederhana atau dengan menggunakan mekanisme yang modern dan cukup kompleks. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. "Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan upaya yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".²

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas, pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.³

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.⁴ Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan, Jilid I. (Jakarta: PT Prohalindo, 1999), h. 5.

³M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, (Jakarta: CV. Intermedia, 1997), h. 26.

⁴[t.d.]

lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.⁵

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha terpadu dalam menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus secara penuh memiliki tanggung jawab terhadap konsumen tentang kepuasan produk yang di tawarkan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang diharapkan menjadi kekuatan dalam menggerakkan suatu usaha, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu atau membentuk pasar, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

KONSEP PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran dimana dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi yang nantinya menghadirkan sebuah proses jual beli ataupun menghadirkan konsumen yang artinya laba bagi perusahaan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi.⁶ Disini, perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen, juga ditujukan kepada '*intermediaries*'. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk-produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingat, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana ini adalah proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu.)

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, cet. k-11 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 3.

⁶John C.Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.307.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁷ Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).⁸ Pengertian promosi sebagai berikut : "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹ Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Promosi hadir melalui sebuah proses komunikasi, yang memungkinkan suatu perusahaan mampu menghadirkan konsumen baru atau bahkan kehilangan konsumen. Semua tergantung bagaimana suatu perusahaan menghadirkan komunikasi yang intens kepada calon-calon konsumen yang dihadirkan melalui promosi-promosi yang nantinya gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Komunikasi kemudian menjadi penting dalam promosi mengingat konsumen dimasa sekarang cenderung lebih sulit menentukan pilihan yang juga menjadi imbas dari banyaknya produk-produk serupa yang ditelurkan perusahaan-perusahaan. Dengan promosi-promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan berujung pula dengan proses jual-beli. Namun penjualan dan promosi memiliki perbedaan, dimana promosi adalah proses memberi informasi yang kemudian akan ditindaklanjuti dalam proses pertukaran barang. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Promosi pada perusahaan mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk menyampaikan informasi suatu barang yang sudah diproduksi perusahaan kepada

⁷[t.d]

⁸M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet.2 Jakarta: CV. Intermedia, 1997), h. 95.

⁹Alex S Nirisemitro, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), h. 122.

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 178.

konsumen, agar informasi dapat meluas maka digunakan beberapa media untuk menunjang informasi tersebut.

Dalam praktek promosi mempunyai beberapa tujuan untuk menyampaikan misi, antara lain:¹¹ *Pertama*, modifikasi tingkah laku yaitu penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang dihasilkan melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli. Disini produsen akan mengubah tingkah laku atau pendapat konsumen yang sebelumnya tidak senang atau tidak menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan promosi. *Kedua*, memberitahu yaitu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena barang yang dipromosikan oleh suatu perusahaan tidak diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas, maka meskipun barang yang diproduksi tersebut berkualitas dan harganya murah, namun hasilnya tidak akan memuaskan. Artinya seseorang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk dan manfaat produk tersebut. Promosi yang bersifat membujuk ini penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Ketiga membujuk, yaitu diharapkan dengan promosi ini hasil penjualan perusahaan akan meningkat dengan terlebih dahulu membujuk konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Sering terjadi bahwa perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang cepat dari konsumen tetapi lebih mengutamakan agar promosi yang dilakukan dapat memberi kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian konsumen.

Keempat, mengingatkan, yaitu promosi yang sifatnya mengingatkan untuk dilakukan terutama dalam memperhatikan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan sebagai tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pelanggan yang ada.

Melihat dari tujuan diadakan kegiatan promosi dipaparkan di atas maka jelaslah bahwa kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada dan untuk memikat hati konsumen lainnya dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, berusaha memberitahu atau menginformasikan produknya beserta keunggulan-keunggulan yang dimiliki, serta mengingatkan pelanggan yang telah ada tentang keadaan produk tersebut.

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.¹² Biaya promosi adalah

¹¹Agus Dharma .*Essentials of Marketing*, Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 296.

¹²Henri Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.762

pengeluaran dalam satuan uang dan potensial dalam rangka kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.¹³ Pengertian biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya yang terdiri atas biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi, biaya iklan.¹⁴

Definisi diatas menitikberatkan pada pentingnya biaya dalam mendukung kegiatan promosi produk untuk dikenal oleh konsumen atau pembeli, juga manfaat dari produk sehingga pembeli meyakini akan keunggulan produk yang ditawarkan yang nantinya diharapkan setelah membeli, konsumen secara sukarela kembali membeli produk yang telah dikenalnya. Dari apa yang dibahas diatas setidaknya dapatlah ditarik bahwa tujuan biaya promosi adalah agar dapat memperkenalkan produk, mempromosikan secara langsung, publikasi dan iklan dengan baik, benar dan lancar dengan didukung oleh biaya yang memadai agar meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada calon pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.

KONSEP STRATEGI PROMOSI PENJUALAN

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada pembeli maupun calon pembeli mengenai produk-produk dan berusaha meyakinkan para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.¹⁵

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan berupa usaha meyakinkan konsumen untuk membeli produk-produknya agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Strategi promosi penjualan dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung. Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam

¹³Sutoyo Siswanto, *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*, ([t.t.] [t.p.] 2001), h.181

¹⁴Hartanto, *Akuntansi Untuk Usahawan*, ([t.t.] [t.p.] 1997), h. 74.

¹⁵Widayanto Moestadjad, *Salesman Ship (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional*, (Surabaya: t.t,1997), h. 249.

¹⁶David Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi 4, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 77.

pengiriman surat penawaran produk kepada calon pelanggan misalnya bingkisan-bingkisan seperti jam mobil. Promosi penjualan yang ditujukan bagi pembeli akhir yang berupa pencarian dan percobaan produk pelanggan baru. Strategi promosi penjualan dilakukan untuk membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan, mendorong pameran dan promosi penjualan yang aktif di tempat pembelian dan mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru. Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasikan berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Terkait dengan strategi promosi, terdapat dua tipe dasar strategi promosi, yaitu *pushing* strategi dan *pulling* strategi.¹⁷ *Pushing strategy* adalah strategi promosi perusahaan dengan menggunakan *personal selling* berusaha mempromosikan produknya ke *retailer* dan *wholesaler* saja, tidak ke enduser. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan. Adapun *pulling strategy* seringkali dicontohkan dengan iklan dan promosi penjualan, dimana produsen berusaha menciptakan *product awareness* sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke *retailer*. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan untuk memberi efek yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, dimana akan berusaha mencari tahu hubungan antara biaya promosi dengan jumlah penjualan rumah pada Perumahan Grand Aroepala Makassar. Untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian tersebut, maka akan digunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu metode statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variabel dalam bentuk yang linear. Oleh karena itu, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

¹⁷David Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi 4 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), h.77.

dimana,

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *error term*

Berdasarkan pada model tersebut, maka data-data yang dibutuhkan adalah data hasil penjualan dan biaya promosi yang dilakukan oleh pengelola Perumahan Grand Aroepala Makassar. Adapun struktur datanya adalah data runtut waktu (*time series*) selama 3 tahun yaitu 2010-2012. Data tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan beberapa informan yang merupakan *keynote speakers* terkait dengan obyek yang sedang dikaji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ANALISIS KEGIATAN PROMOSI

Strategi Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan maka dari pada itu sebuah perusahaan dituntut untuk lebih agresif melakukan kegiatan promosi yang akan dijalankan agar dapat meningkatkan nilai penjualan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi promosi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 dijelaskan tentang strategi pembiayaan jual beli yang mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan dan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis. Untuk meningkatkan jual beli ayat tersebut menyelaskan bagaimana cara memperoleh keuntungan untuk meningkatkan penjualan, yakni melalui pemasaran. Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang disasar dan kemampuan perusahaan memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Namun demikian, di samping hal itu seorang pemimpin harus senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan hal yang menyangkut analisis *promotional mix* perusahaan yang dijalankan dengan menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping konsep ini lebih menekankan untuk mencintai konsumen dan bukan produk serta menganggap konsumen adalah raja.

Strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan dan kegiatan promosi juga menggabungkan berbagai elemen menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang memengaruhi keputusan pembeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.

Kegiatan promosi sebagai salah satu unsur pemasaran yang memerlukan perhatian yang serius dari perusahaan. Hal ini didasarkan bahwa peningkatan biaya promosi adalah untuk memaksimalkan kegiatan promosi yang akan meningkatkan nilai penjualan dan laba bagi perusahaan dimana komposisi anggaran promosi yang senantiasa berubah selama beberapa decade terakhir mencerminkan pentingnya peranana promosi dalam strategi pemasaran.

Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan dan tentunya mengharapkan agar setiap produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen yang apabila suatu perusahaan telah mengetahui pasar yang akan dituju. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan dikondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini yang hanya mengandalkan sebuah produk yang barangkali terbilang bagus namun mengabaikan aspek pengembangan dan promosi.

Tentu sulit untuk menetapkan keseimbangan optimal antara pemasukan dan pengeluaran karena faktor-faktor lain di luar promosi juga mempengaruhi penjualan. Untuk membedakan dampak promosi diperlukan analisis yang kompleks. Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya mengembangkan anggaran terpisah untuk organisasi penjualan. Penganggaran hubungan masyarakat juga mungkin terpisah dari anggaran promosi. Namun demikian, perlu dipertimbangkan besarnya dan alokasi total pengeluaran saat merumuskan strategi promosi. Kalau hal itu tidak dilakukan, komponen-komponen ini mungkin terfragmentasi.

Grand Aroepala sebagai salah satu yang bergerak dalam bidang perumahan tentunya memiliki sebuah strategi promosi dalam meningkatn penjualan setelah analisis faktor lingkungan dalam penyusunan strategi pemasaran terhadap pasar atau persaingan, perkembangan industri property, peraturan dan kebijakan pemerintahan, keadaan sosial budaya dan keadaan politik serta keadaan ekonomi kota Makassar dengan pertumbuhan yang pesat dan semakin naik tiap tahunnya menjadi angin segar pagi perusahaan property dalam memenuhi kebutuhan sebuah perumahan yang nyaman serta aman dengan menghadirkan perumahan jenis *cluster* dengan pangsa pasar masyarakat menengah keatas menghadirkan hunian elit dengan arsitektur gaya Latinos khas Amerika Latin.

Grand Aroepala sadar bahwa masing-masing faktor diatas dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk. Kebijakan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Selain menggunakan *Marketing Mix* sebagai kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Adapun perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

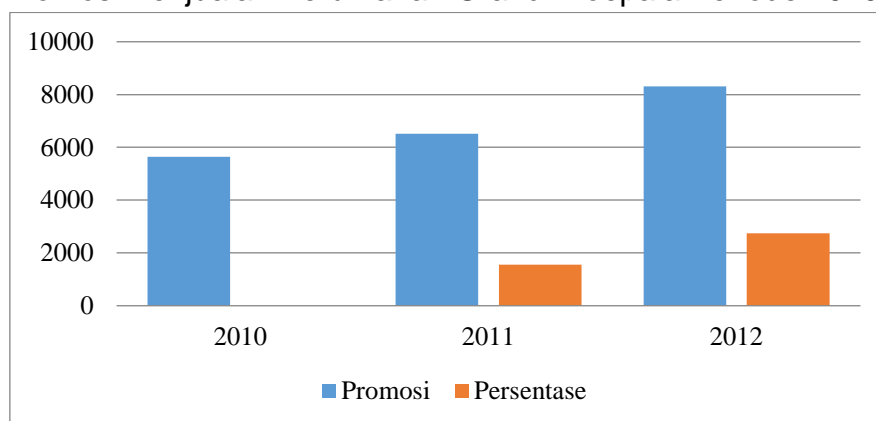
Tabel 1
Biaya Promosi Penjualan Perumahan Grand Aroepala Periode 2010 – 2012

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Juta Rp)	Persentase (%)
2010	5,640	-
2011	6,520	15,60
2012	8,310	27,45

Sumber: Perumahan Grand Aroepala (data diolah 2014)

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa biaya promosi cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2010 hingga tahun 2012. Ini dapat dilihat pada tahun 2010 besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Perumahan Grand Aroepala sebesar Rp. 5.640.000,- pada tahun 2011 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 6.520.000,- atau naik sebesar 15,60 % kemudian pada tahun 2012 biaya promosi penjualan meningkat menjadi sebesar Rp. 8.310.000,- atau naik sebesar 27,45 %.

Gambar 1
Biaya Promosi Penjualan Perumahan Grand Aroepala Periode 2010 – 2012



Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa hasil penjualan Perumahan Grand Aroepala mengalami peningkatan dua tahun terakhir. Hal ini dapat ditunjukkan oleh grafik di atas yang menunjukkan hasil penjualan yang fluktuatif.

ANALISIS PERKEMBANGAN PENJUALAN

Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelumn mengarnbil keputusan dalam rangka mengembangkan dan rneasarkan produk dimasa yang akan datang. Ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun

berdasarkan pertimbangan yang matang. Pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui berapa besar kenaikan volume penjualan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dapat dihitung berdasarkan pada volume penjualan yang dicapai.

Tabel 2
Volume dan Nilai Penjualan Perumahan Grand Aroepala
Periode 2010 – 2012

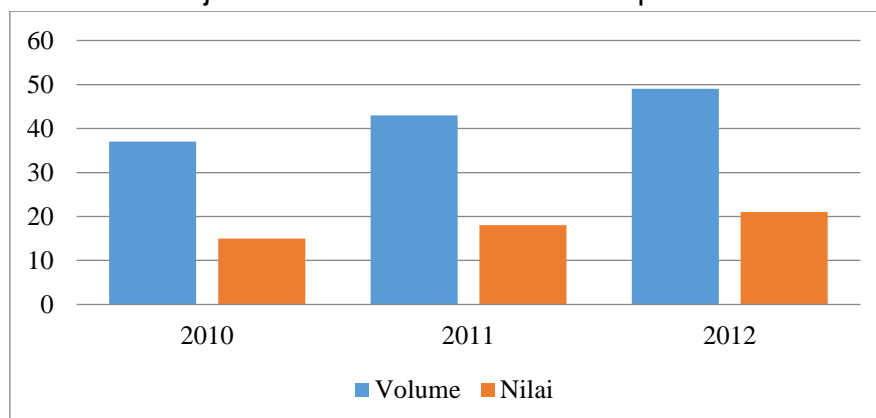
Tahun	Volume Penjualan (unit)	Persentase (%)	Nilai Penjualan (Miliar Rp)	Persentase (%)
2010	37	-	15,600	-
2011	43	16,21	18,408	18
2012	49	13,95	21,088	14,55

Sumber data : Perumahan Grand Aroepala (data diolah 2014)

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk pada Perumahan Grand Aroepala periode tahun 2010 sampai tahun 2012 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 volume penjualan sebanyak 37 unit dan pada tahun 2011 volume penjualannya meningkat sebanyak 43 unit dengan kenaikan persentase sebesar 16,21 %. Dan pada tahun 2012 volume penjualan rumah yang terjual menjadi sebanyak 49 unit atau kenaikannya sebesar 13,95 %.

Selanjutnya dapat dikemukakan pula nilai penjualan perusahaan, yaitu tahun 2010 sampai tahun 2012 mengalami kenaikan dari Rp. 15.600.000.000,- meningkat menjadi Rp. 18.408.000.000,- atau peningkatannya sebesar 18 %. Dan pada tahun 2012 nilai penjualan mencapai Rp. 21.088.000.000,- atau mengalami kenaikan sebesar 14,55 % bila dibandingkan nilai penjualan tahun lalu.

Grafik 2
Volume dan Nilai Penjualan Perumahan Grand Aroepala Periode 2010 – 2012



Dari Grafik 2 dapat dilihat bahwa hasil penjualan Perumahan Grand Aroepala mengalami peningkatan dua tahun terakhir. Hal ini dapat ditunjukkan oleh grafik di atas yang menunjukkan hasil penjualan yang fluktuatif.

PENGARUH BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NILAI PENJUALAN

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan nilai penjualan. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan. Secara rinci datanya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Perumahan Grand Aroepala Periode Tahun 2010 - 2012 (Juta Rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
2010	5,640	15.600	87.984.000	31.810	24.336.000
2011	6,520	18.408	120.020.160	42.510	33.885.446
2012	8,310	21.080	175.174,800	69.056	44.436.640
Jumlah	20,470	89.088	383.178.960	143.376	102.658.086

Sumber data : Perumahan Grand Aroepala (data diolah 2014)

Dari tabel 3 tersebut, Dapat dibentuk persamaa model regresi sederhananya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini 95% dengan ini $\alpha = 5\%$. Hasil analisis regresi linear sederhana ditunjukkan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-2096.384	1902.271		-1.102	.469	-26267.026	22074.258
y	.486	.103	.978	4.724	.133	-.821	1.792

a. Dependent Variable : x

Dari hasil perhitungan *output* SPSS pada tabel 4 tersebut, maka persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = -2096.384 + 48,6X$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut : Nilai konstanta -2096.384 artinya biaya promosi (X) bernilai 0, maka nilai penjualan adalah -2096.384. Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi (X) adalah 48,6 artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp 1 juta maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,49 unit.

Berdasarkan Koefisien Korelasinya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 5
Koefisien Korelasi

		x	y
Pearson Correlation	X	1.000	.978
	Y	.978	1.000
Sig. (1-tailed)	X	.	.066
	Y	.066	.
N	X	3	3
	Y	3	3

Dengan demikian maka koefisien korelasi yang didapatkan adalah variabel biaya promosi (X) dan penjualan sebesar 97,8 nilai koefisien korelasi tersebut mengacu pada hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif. Artinya jika variabel independen mengalami kenaikan maka, variabel dependen meningkat.

Sedangkan dari hasil uji-T dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil regresi linier sederhana pada tabel 4. Hipotesis pada uji-T variabel biaya promosi adalah sebagai berikut :

H_0 = Biaya promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

H_a = Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

H_0 diterima jika *p-value* > *level of significant*, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,10 ($\alpha = 10\%$) dapat dilihat bahwa *p-value* < *level of significant*, (0,066 < 0,10) berarti H_0 dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y).

Dapat dijelaskan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan nilai penjualan terbukti dari nilai koefisien korelasi yang telah dipaparkan diatas. Selain itu hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *output* SPSS berikut :

Tabel 6
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.978 ^a	.957	.914	398.51670	.957	22.313	1	1	.133	3.000

a. Predictors : (Constant), y

b. Dependent Variable : x

Berdasarkan *output* SPSS nilai koefisien determinasi bahwa promosi (X) memiliki pengaruh sebesar 95,7%. Artinya biaya promosi memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan sebesar 95,7%. Dari perhitungan di atas diketahui besarnya $R^2 = 95,7\%$ yang berarti bahwa besarnya kontribusi antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebesar 95,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengembangan produk, harga, selera konsumen dan lain-lainnya. Dengan demikian dari hasil yang dicapai perumahan Grand Aroepala dalam tiga tahun terakhir (2010-2012) telah membuktikan bahwa kegiatan promosi telah berpengaruh dengan baik dalam peningkatan volume penjualan, karena jika biaya promosi naik penjualan pun akan naik tetapi jika biaya promosi diturunkan penjualan pun akan menurun.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : “Adanya pengaruh pada volume promosi penjualan telah mengalami peningkatan penjualan hal ini dikarenakan adanya beberapa hal yang dilaksanakan dalam meningkatkan nilai penjualan yaitu kualitas perumahan yang baik, nyaman serta aman. Ini dikarenakan terlaksananya kegiatan promosi secara optimal yang tentunya didukung oleh biaya yang memadai”.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian di perumahan Grand Aroepala, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut. Untuk meningkatkan hasil penjualan yang baik setiap tahunnya di butuhkan strategi yang lebih untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan perumahan di Makassar. Bagian marketing atau pemimpin dari perumahan Grand Aroepala harus mampu atau memiliki ide-ide yang baik untuk mempromosikan perumahannya. Agar para konsumen tertarik untuk membeli perumahan di Grand Aroepala, bukan hanya strategi yang harus dipersiapkan melainkan hal terpenting dari bagian itu seperti fasilitas dan kelayakan huni dari perumahan yang ditawarkan. Itu semua perlu diperhatikan dan membutuhkan biaya yang tidak dapat merugikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikoesoema, R. Soemita. 1997. *Biaya dan Harga Pokok*.
- Alma, Buchari. 1993. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- A. Maulana. 2003. *Azas-azas Marketing*. Cet.3 Edisi 2. Bandung: Alumni.
- Antariksa, Yodhia. *Defenisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran*.
<http://rajapresentasi.com>.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep dan Strategi*. Cetakan ke-11 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, David. 2002. *Pemasaran Stategis*. Edisi 4, Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI. 1993. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Intermedia.
- Dharma, Agus. 1993. *Essential of Marketing*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Riset*. Jakarta: Andi Offset.
- Hartanto. 1997. *Akuntansi Untuk Usahawan* Jakarta: Raja Grafindo.
- John C.Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kartadinata, Abas. 2000. *Akuntansi dan Analisa Biaya*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9, Jilid I Jakarta: PT Prohalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9, Cet.1 Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Matz, 1999. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- M Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Cet.2 Jakarta: Kencana.
- Mursyid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Cet ke-2, Jilid 1. Jakarta: CV. Intermedia.
- Moestadjad, Widjajano. *Salesman Ship (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional* Surabaya: 1997.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmad. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nirisemitro, Alex S. 1999. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rismiyati, Catur E, dan Suratno Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Kanisius.
- Simamora, Henri. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, Sutoyo. 2001. *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Lamarto, Yohanes, Edisi ke-7, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet.XI. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, dan Rismiyati. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Kanisius.
- Swastha DH, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-3. Yogyakarta: PT. BPFC.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. 2011. *Pengantar Manajemen Penjualan Sales*. Bandung: Kanisius.

