

ABSTRACT

ANALYSIS OF PROMOTION MIX HOUSE SALES VOLUME IN PUTRA SIAKHULU PERKASA PEKANBARU

By

YOGI IMANDA
yogiimandamalik@yahoo.co.id

LILIS SULISTYOWATI
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Riau

MARZOLINA
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Riau

The research was conducted at PT Putra Perkasa Siakhulu Pekanbaru with the aim of research to determine the effect of promotional activities consist of advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing to the volume of home sales in PT. Siakhulu Putra Perkasa Pekanbaru. This research was supported by the relevant theories such as understanding the sales, promotions, promotional effect on penjualan parts, and other theories, and it also dikemukakan hypotheses and operational definitions of the study variables.

This study uses secondary data. Data was collected by the method of observation, research files, and so forth. The data analysis used multiple linear regression method and hypothesis testing performed by the F test, t test and the coefficient of determination (R²).

Based on the results of research and discussion, it can be concluded that the results of the analysis of the policy mix of the campaign carried out by PT. Siakhulu Putra Perkasa demonstrated that increased promotional costs in the promotion mix policies affect housing sales volume increase in PT. Siakhulu Putra Perkasa. Advertaising, promotin sales, personal selling and direct marketing partial and simultaneous significant effect on sales of PT. Siakhulu Putra Perkasa Pekanbaru, it is evident from the results of the t test and F test significant at 5% negligent. Advertaising, promotin sales, personal selling and direct marketing as having contributed to the sale of PT. Siakhulu Putra Perkasa Pekanbaru, it is evident from the coefficient of determination (R²)

Keywords: Sales, Advertaising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. PUTRA SIAKHULU PERKASA PEKANBARU

Oleh

YOGI IMANDA

yogiimandamalik@yahoo.co.id

LILIS SULISTYOWATI

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Riau

MARZOLINA

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Penelitian ini dilakukan pada PT Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru. Penelitian ini didukung dengan teori-teori yang relevan seperti pengertian penjualan, promosi, pengaruh promosi terhadap bagian penjualan, dan teori lainnya, serta bagian ini juga dikemukakan hipotesis dan definisi operasional variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, file riset dan lain sebagainya. Analisa data digunakan metode regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Dari hasil analisis mengenai kebijakan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Putra Siakhulu Perkasa menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan pada PT. Putra Siakhulu Perkasa. *Advertaising*, *sales promotin*, *personal selling* dan *direct marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru, hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji F yang signifikan pada alpa 5%. *Advertaising*, *sales promotin*, *personal selling* dan *direct marketing* secara memiliki kontribusi terhadap penjualan PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru, hal ini terbukti dari koefisien determinasi (R^2)

Kata Kunci : *Penjualan, Advertaising, sales promotion, Personal Selling, direct Marketing*

A. Latar Belakang Masalah

PT. Putra Siakhulu Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang property di Kota Pekanbaru. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis property di Kota Pekanbaru, maka pada kesempatan ini penulis bertujuan untuk memberikan gambaran tentang dampak promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sekaligus menjadi pertimbangan bagi perusahaan.

Adapun pertimbangan penulis menjadikan PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru sebagai objek penelitian ini disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adanya keinginan untuk memberikan pemikiran berdasarkan pengetahuan yang dimiliki selama perkuliahan terutama yang berkaitan dibidang manajemen, hal ini tentunya menjadi kunci keberhasilan perusahaan didalam kondisi persaingan bisnis properti yang semakin tajam dan kompetitif.

Pemasaran perumahan PT. Putra Siakhulu Perkasa saat ini dilakukan dengan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik calon pembeli dengan menjelaskan keunggulan, tipe-tipe rumah dan harga yang ditawarkan, spesifikasi dari masing-masing tipe rumah.

Manajemen sangat meyakini bahwa promosi ini merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk secara utuh kepada masyarakat. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembeli (calon konsumen).

Langkah-langkah yang diambil PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru dalam rangka mengantisipasi persaingan yang ketat saat ini yaitu dengan adanya bentuk-bentuk bauran promosi, antara lain :

1. Iklan (*advertising*). Iklan yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Seperti iklan pada koran maupun brosur yang disebar di tempat-tempat keramaian misalnya mall atau pusat perbelanjaan.
2. *Sales promotion*. Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk-produk perumahan PT. Putra Siakhulu Perkasa, terutama apabila perusahaan memiliki lahan yang baru atau lokasi perumahan yang baru. Adapun pameran yang sering diikuti adalah seperti: REI Expo diadakan

REI dan appersi bertempat di tempat perbelanjaan dan pekanbaru fair, dan lain-lain.

3. *Personal selling*, melakukan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen.
4. *Direct marketing*. Melakukan *direct response marketing* melalui telephon dengan calon konsumen

Namun berdasarkan hasil pra penelitian, diketahui bahwa selama ini perusahaan belum pernah melakukan pengukuran terhadap efektifitas ataupun dampak dari kegiatan tersebut terhadap volume penjualan yang dicapai untuk kurun waktu tertentu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang seberapa besar dampak kegiatan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Putra Siakhulu Perkasa yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul “**Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru**”.

B. Perumusan masalah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan yaitu bagaimana pengaruh kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru.

D. Telaah Pustaka

1. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:102) adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya pengertian volume penjualan oleh Rangkuti (2009:98) adalah pencapaian yang dinyatakan

secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Kemudian menurut Swastha (2008:113) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2008:96) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selanjutnya Simamora (2003:98) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dengan adanya promosi diharapkan dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melihat dan setelah memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi permintaan maka konsumen memutuskan untuk membeli barang yang dipasarkan. Usaha promosi dilakukan perusahaan kepada konsumen akan membuat pembeli mendapatkan informasi tentang beredarnya suatu barang dipasar. Promosi menurut Schoell dalam Alma (2002:116) juga dapat didefinisikan bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon audien. Maksud komunikasi tersebut adalah proses membagi ide, informasi dan perasaan audien.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang

maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut

3. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Setelah melakukan strategi-strategi promosi yang telah diuraikan diatas, maka perusahaan haruslah mengadakan evaluasi terhadap promosi yang dilakukannya. Adapun tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang telah dilakukan terhadap tingkat penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Suatu produk walaupun sangat bermanfaat tetapi tidak dikenali, maka produk tersebut tidak akan mungkin dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan permintaan atas produk itu dan pengembangannya. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan elemen terakhir dari *marketing mix*. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta harus direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik yang kemudian diharapkan dapat berperan untuk meningkatkan volume penjualan dengan *market share* (Tjiptono, 2002:79).

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Menurut Sofjan Assauri (2009), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Sejalan dengan itu maka dalam pelaksanaan kegiatan promosi

haruslah dipilih cara-cara dan metode-metode yang akan diterapkan. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih metode, hal ini akan menyebabkan masyarakat tidak tertarik dan tidak terpanggil untuk memiliki atau membeli sepeda motor Honda yang ditawarkan. Maka promosi yang dilakukan harus dapat mendorong pembelian bagi calon konsumen akan suatu produk dan dapat mendasarkan pada tujuan daripada promosi tersebut. Hal ini sangat diperhatikan perusahaan apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan. Jadi, naik tidaknya volume penjualan karena melalui promosi inilah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

4. Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi yang terdiri dari : *Advertising, sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing* terhadap volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa.

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis variabel yaitu :

- a. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa di Kota Pekanbaru terdiri atas: Periklanan/ *Adversting* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Personal Selling* (X3) dan Penjualan Langsung/*Direct Marketing* (X4).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu volume penjualan rumah pada PT. Putra Siakhulu Perkasa di Kota Pekanbaru (Y)

E. Analisa Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan menganalisa data yang diperoleh dari perusahaan dan klasifikasikan sesuai dengan masalah yang diteliti. Sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang merupakan solusi dan hasil dari penelitian ini. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F yang diperoleh dari regresi linear

berganda. Adapun persamaan yang digunakan dalam regresi linear berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y	= Volume Penjualan
X ₁	= <i>Advertaising</i>
X ₂	= <i>Sales Promotion</i>
X ₃	= <i>Personal Selling</i>
X ₄	= <i>Direct Marketing</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
a	= Kontanta

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai F hitung \geq F table atau p value $< \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain variabel independent berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap variable dependen, sebaliknya
- Jika F hitung \leq F table atau p value $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2.Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya. Dengan demikian persamaa regresi yang dihasilkan baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Iqbal, 2003 : 116)

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Kriteria pengujian :

- Jika nilai t hitung \geq t table atau p value $< \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain variabel independent berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable dependen, sebaliknya

- b) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $p \text{ value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen

F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X_1 (*advertising*), X_2 (*sales promotion*) dan variabel X_3 (*Personal Selling*) dan X_4 (*Direct Marketing*) terhadap variabel Y (volume penjualan) pada saat *Ex-dividend day*. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17.00 for windows diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Signifikansi
Konstanta	376.503	-	-	-
<i>Advertising</i> (X_1)	339.455	105.025	3.232	0.000
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	165.355	88.047	1.878	0.002
<i>Personal Selling</i> (X_3)	146.245	69.022	2.119	0.001
<i>Direct Marketing</i> (X_4)	296.351	107.361	2.924	0.000
$R^2 = 0.794$ $R = 0.891$ $F_{\text{hitung}} = 12.251$ $\text{Sig} = 0.000$ $n = 60$ $t \text{ tabel} = 1.662$, $df = 55$ $\alpha = 5\%$ $F \text{ tabel} = 2.712$				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Hasil pengolahan data diatas dapat juga disajikan sebagai berikut :

$$Y = 376.503 + 339.455X_1 + 165.355X_2 + 146.245X_3 + 296.351X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas terlihat nilai konstanta sebesar 376.503. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* sama dengan nol, maka penjualan perumahan pada PT Putra Siakhulu Perkasa masih ada sebesar 376.503 satuan. Selanjutnya koefisien regresi untuk variabel *advertising* (X_1) diperoleh sebesar 339.455 dan angka ini bertanda positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan biaya *advertising* sebesar 1% maka penjualan akan meningkat sebesar 339.455% dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* (X_2) diperoleh sebesar 165.355 dan angka ini bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada biaya *sales promotion* dengan asumsi variabel *advertising*,

personal selling dan *direct marketing*, maka perubahan pada penjualan yang terjadi adalah sebesar 165.355 satuan dengan arah yang sama. Artinya jika *sales promotion* meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 165.355 satuan. Dan begitu juga sebaliknya jika diasumsikan *sales promotion* menurun sebesar 1 satuan, maka penjualan perumahan akan turun sebesar 165.355 satuan dengan asumsi *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing* konstan.

Koefisien regresi untuk variabel *personal selling* (X_3) diperoleh sebesar 146.245 dan angka ini bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada biaya *personal selling* dengan asumsi variabel *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* tetap, maka perubahan volume penjualan yang terjadi adalah sebesar 146.245 satuan dengan arah yang sama. Artinya jika *personal selling* meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan naik sebesar 146.245 satuan. Dan begitu juga sebaliknya jika diasumsikan *personal selling* turun sebesar 1 satuan, maka penjualan akan turun sebesar 146.245 satuan dengan asumsi *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* konstan.

Koefisien regresi untuk variabel *direct marketing* (X_4) diperoleh sebesar 296.351 dan angka ini bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada biaya *direct marketing* dengan asumsi variabel *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* tetap, maka perubahan volume penjualan yang terjadi adalah sebesar 296.351 satuan dengan arah yang sama. Artinya jika *direct marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 296.351 satuan. Dan begitu juga sebaliknya jika diasumsikan *personal selling* turun sebesar 1 satuan, maka penjualan akan turun sebesar 296.351 satuan dengan asumsi *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* konstan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (pengujian parsial). Disamping itu pengujian secara parsial dilakukan juga untuk melihat variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap harga saham. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 : Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	t tabel pada $\alpha = 0.05$	Kesimpulan
<i>Advertaising</i> (X_1)	3.232	0.000	1.662	Signifikansi
Sales Promotion (X_2)	1.875	0.002	1.662	Signifikansi
<i>Personal Selling</i> (X_3)	2.119	0.001	1.662	Signifikansi
<i>Direct Marketing</i> (X_4)	2.924	0.000	1.662	Signifikansi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Advertaising* (X_1) diperoleh sebesar 3.232 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai t tabel pada tingkat alpha 5% dan df sebesar 55 maka diperoleh sebesar 1.662. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.232 > 1.662$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Advertaising* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, artinya naik turunnya volume penjualan perumahan dipengaruhi oleh variabel *Advertaising* (X_1).

Nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* diperoleh sebesar 1.878 dengan signifikansi sebesar 0.002. Jika t tabel pada alpha 5% dan df = 55 sebesar 1.662, maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1.878 > 1.662$. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *sales promotion* terhadap volume penjualan perumahan. Artinya *sales promotion* mempengaruhi naik turunnya volume penjualan perumahan pada PT Putra Siakhulu Pekasa Pekanbaru

Nilai t hitung untuk variabel *personal selling* diperoleh sebesar 2.119 dengan signifikansi sebesar 0.001. Jika t tabel pada alpha 5% dan df = 55 sebesar 1.662, maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.119 > 1.662$. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap volume penjualan perumahan. Artinya *personal selling* mempengaruhi naik turunnya volume penjualan perumahan pada PT Putra Siakhulu Pekasa Pekanbaru.

Nilai t hitung untuk variabel *direct marketing* diperoleh sebesar 2.924 dengan signifikansi sebesar 0.000. Jika t tabel pada alpha 5% dan df = 55 sebesar 1.662, maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.924 > 1.662$. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *direct*

marketing terhadap volume penjualan perumahan. Artinya *direct marketing* mempengaruhi naik turunnya volume penjualan perumahan pada PT Putra Siakhulu Pekasa Pekanbaru

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memberikan gambaran seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dari sebuah model regresi linear. Menurut Santoso (2003) semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model yang digunakan dan begitu juga sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 : Hasil Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.652	.214	1.466

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Advertaising

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai dari Koefisien Determinasi adalah sebesar 0.794. Nilai ini memberikan arti bahwa variasi naik turunnya nilai volume penjualan pada PT Putra Siakhulu Perkasa sebesar 79.4% ditentukan oleh *advertaising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing*, sedangkan sisanya sebesar 20.6% lagi ditentukan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini memberikan arti bahwa perubahan penjualan perumahan PT Putra Siakhulu Perkasa sebagian besar ditentukan oleh *advertaising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing*.

Dari Tabel 2 juga diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.891. Angka ini memberikan arti bahwa antara variabel *advertaising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* dengan volume penjualan terdapat hubungan kuat positif yaitu sebesar 79.4%. Kemudian juga dilakukan uji F untuk melihat pengaruh variabel *advertaising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan secara simultam. Dari hasil uji F diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413744.0	1	413743.950	12.251	.000 ^a
	Residual	135089.0	4	33772.259		
	Total	548833.0	4			

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Advertising

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari Tabel 4 terlihat hasil uji F sebesar 12.251 dengan signifikansi sebesar 0.000. Penelitian ini menggunakan alpha 5%, sehingga nilai signifikansi lebih rendah dari nilai alpha yaitu $0.000 < 0.05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap volume penjualan perubahan pada PT Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru. Ini menginkasikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 95%.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Dari hasil analisis mengenai kebijakan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Putra Siakhulu Perkasa menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan pada PT. Putra Siakhulu Perkasa.
2. *Advertising*, *sales promotin*, *personal selling* dan *direct marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru, hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji F yang signifikan pada alpa 5%.
3. *Advertising*, *sales promotin*, *personal selling* dan *direct marketing* secara memiliki kontribusi terhadap penjualan PT. Putra Siakhulu Perkasa Pekanbaru, hal ini terbukti dari koefisien determinasi (R^2).

2. Saran

1. Pimpinan pengelola sebaiknya mengaakan evaluasi berkala mengenai bauran pemasaran yang dilakukan sehingga diketahui promosi mana yang perlu ditingkatkan
2. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan perumahan PT. Putra Siakhulu Perkasa, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga meberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan perumahan dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi nasional yang banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia, persaingan bisnis, dan lain-lain.
3. Untuk tetap mempertahankan kualitas dan citra perusahaan, sebaiknya PT. Putra Siakhulu Perkasa memberikan pelayanan yang dapat memuaskan sesuai dengan selera dan keinginan dari konsumen.
4. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang pada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru. Kaitannya dengan semakin mengenalkan produk kepada kosumen dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk dan akhirnya mereka menjadi konsumen.

H. Daftar Pustaka

- Alex, S. Nitisemito. 2000. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Chandra, G. 2001. Strategi dan Program Pemasaran. PT ANDI : Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2007.*Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Alih bahasa oleh, Drs. Jaka Wasana, MSM, Edisi keenam. Jakarta Penerbit Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lusi Suwandari. 2008. *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Skiva PT.Cosmolab Prima di Purwokerto*. STMIK Amikom Purwokerto. Jurnal pro Bisnis Vol. 1 No,1 Agustus 2008.
- Madura, Jeff,2001. *Pengantar Bisnis* ahli bahasa Saroyini WR Salib, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manurung , Ramli, J. 2000. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik di PT. Avon Indonesia Cabang Medan* . Program Pascasarjana Megister Manajemen. STIE Bisnis Indonesia.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Subagio Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sunarto, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, UST Press, Yogyakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu & Irawan.2006.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy.2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.