

ANALISA EFEKTIVITAS PENJUALAN RUMAH TERHADAP PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERORANGAN SERTA KEBIJAKSANAAN POTONGAN HARGA PADA PT. MULTI GRAHA KENCANA ASRI MALANG

Rusno

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Perumahan berjalan pesat, yang diikuti dengan pertumbuhan ekonomi. Manusia akan tempat tinggal merupakan kebutuhan primer. Secara ekonomi kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang relatif tidak dapat di tunda pemenuhannya. Seiring dengan bertambahnya penduduk, maka kebutuhan perumahan juga akan meningkat. Banyaknya peluang yang dihadapi oleh pengusaha perumahan, memberikan dampak persaingan yang semakin kompetitif. Strategi-strategi pemasaran terus menuntut perubahan dan perkembangan pemikiran untuk menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan perorangan, dan potongan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan dan penjualan perorangan memiliki hubungan dan pengaruh yang terbesar terhadap penjualan Berdasarkan pengujian simultan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,9965 dan koefisien determinan sebesar 0,9930 dengan F-hitung sebesar 376,899 sedangkan F-**Tabel** sebesar 4,07, Dengan demikian karena nilai F-hitung lebih besar F-**Tabel** maka ini berarti peubah bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan peubah terikat sebesar 0,9965. Sehingga perusahaan berkonsentrasi untuk strategi kombinasi antara periklanan, penjualan perorangan dan potongan harga untuk peningkatan penjualan rumah. Karena dengan menjalankan kebijakan tersebut secara bersama-sama maka akan dapat menghasilkan determinan R sebesar 99,30%. sisanya yaitu sebesar 0,70% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PT. Multi Graha Kencana Asri Malang khususnya para pemasarnya , hendaknya dalam melakukan aktivitas pemasaran lebih baik lagi. Sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Target konsumen adalah golongan masyarakat menengah ke bawah, perusahaan harus mengetahui tingkat pendapatan calon konsumen untuk menentukan tipe, model dan harga rumah. Berdasarkan hasil penelitian penjualan perorangan mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan rumah, sehingga perusahaan lebih memahami strategi penjualan perseorangan, misalnya dengan menaikkan atau meningkatkan komisi penjualan.

Key Word : Perumahan, Periklanan, Potongan Harga, Pemasaran Perorangan

Perubahan struktural perekonomian Indonesia telah bergeser dengan semakin menurunnya peran sektor pertanian dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto, dan semakin meningkatnya peran sektor industri manufaktur dan industri jasa. Transformasi struktural ekonomi Indonesia utamanya telah berubah dari perekonomian yang berbasis pada sumber daya menuju perekonomian yang berbasis kepada sumber daya manusia dan produktivitas. Perubahan yang mendasar ini akan ikut menentukan kesiapan Indonesia dalam mengarungi era ekonomi global.

Era ekonomi global yang telah Berjalan ini, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat perlu diantisipasi dengan kemampuan sektor swasta yang handal, untuk mewujudkan iklim pasar yang sehat baik untuk pasar barang, jasa, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, maupun pasar uang dan modal. Dengan demikian perlu adanya kerjasama yang harmonis antara pelaku-pelaku ekonomi (Pemerintah, swasta, dan masyarakat secara umum) dalam proses ekonomi nasional dengan berdasar kepada prinsip efisiensi dalam alokasi sumber daya dan dengan memanfaatkan seoptimal mungkin teknologi yang dimiliki sehingga terwujud efisiensi baik dari sudut produksi, konsumsi, maupun distribusi.

Pemasaran merupakan fungsi pokok perusahaan selain produksi. Disebut fungsi pokok karena seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan, selalu diarahkan untuk menunjang pemasaran dan produksi, sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal. Oleh sebab itu selain produksi, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, lebih-lebih pada masa-masa sulit seperti sekarang ini.

Suatu produksi baik jasa maupun barang yang memiliki kualitas barang, tidak akan mampu bersaing di pasar jika kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang baik. Dan sebaliknya, sebaik-baiknya kegiatan pemasaran tanpa di dukung oleh kualitas produk yang baik, maka perusahaan akan sulit untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Jadi idealnya kegiatan produksi harus saling mendukung. Pada kenyataannya hal tersebut sangat sulit dicapai. Dewasa ini banyak sekali produk yang bermutu rendah lebih mampu menembus pasar, dari pada produk yang memiliki kualitas tinggi, selain karena harga yang lebih murah, juga karena berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengarahkan dananya untuk tujuan pemasaran dari pada untuk melakukan penelitian-penelitian atau investasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia : “Sektor real estate termasuk 10 bisnis yang mengalami dampak krisis moneter negatif tinggi (Termasuk perbankan, elektronik, otomotif, alat berat), property *crash* disebabkan oleh serbuan para pendatang baru yang tidak mempunyai pengalaman”. Oleh sebab itu untuk memperbaiki citra bisnis properti dibutuhkan suatu manajemen pemasaran baik strategi maupun pelaku-pelaku yang betul-betul andal, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan yang diharapkan.

Kebutuhan manusia akan tempat tinggal (tempat berlindung dari segala macam gejala alam) merupakan kebutuhan primer. Secara ekonomi kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang relative tidak dapat di tunda pemenuhannya. Seiring dengan bertambahnya penduduk, maka kebutuhan perumahan juga akan meningkat. Hal ini tentunya merupakan peluang bagi para pengembang. Yang

menjadi masalah sekarang bagaimana cara memasarkan rumah yang telah dibangun agar target penjualan dapat tercapai.

PT. Multi Graha Kencana Asri Malang merupakan perusahaan yang bergerak bidang properti. Segmen pasar perusahaan adalah masyarakat golongan menengah ke bawah. Rumah yang ditawarkan oleh perusahaan adalah tipe RSS T.36/77 dan ASABRI T.21/71. Perusahaan selama tiga tahun terakhir ini tidak berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. PT. Multi Graha Kencana Asri Malang Target dan Realisasi Penjualan (dalam Unit Rumah)

TAHUN	TIGA	JENIS RUMAH						
	BULAN	RSS T.36/77			ASABRI T.21/71			
	KE-	Target	Realisasi	Deviasi (%)	Target	Realisasi	Deviasi (%)	
1995	I	35	35	0	3	3	0	
	II	35	27	22,86	3	2	30	
	III	33	30	9,09	2	2	0	
	IV	32	18	43,75	2	1	50	
TOTAL			135	110	18,52	8	20	
1996	I	42	32	23,81	5	3	40	
	II	42	27	35,7	5	2	60	
	III	40	31	22,5	4	2	50	
	IV	36	24	33,33	4	1	75	
TOTAL			160	114	28,75	18	8	55,56
1997	I	50	34	32	6	3	50	
	II	50	27	46	5	2	60	
	III	45	33	26,67	5	4	20	
	IV	40	31	22,5	4	1	75	
TOTAL			185	125	32,43	20	10	50

Sumber : Data diolah 2010

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun secara kuantitas terdapat kenaikan realisasi penjualan, tetapi deviasi (penyimpangan atau selisih antara target dan realisasi) yang terjadi semakin besar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka perusahaan mengalami masalah yaitu tidak mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya adalah : “Efektivitas penjualan Rumah Dalam Hubungannya dengan periklanan Dan Penjualan Perorangan Serta Kebijakan-sanaan Potongan Harga Pada PT. Multi Graha Kencana Asri Malang”

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Periklanan, Penjualan, Perorangan dan Kebijaksanaan potongan harga dengan penjualan rumah, Untuk mengetahui faktor yang paling kuat hubungannya dengan penjualan rumah. Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan : 1) Dapat digunakan sebagai dasar bagi pemilihan alternative kebijaksanaan pemasaran yang perlu dilaksanakan perusahaan yang berhubungan dengan Periklanan, penjualan perorangan dan kebijaksanaan potongan ;2) Sebagai penambah perbendaharaan

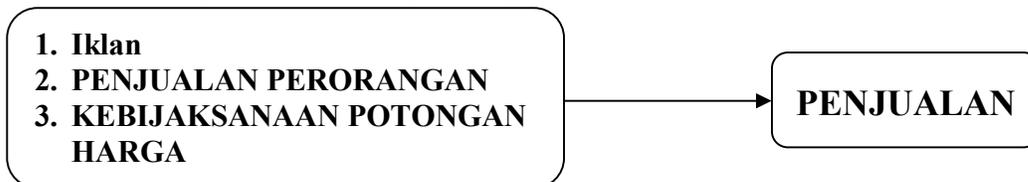
kepastakaan yang diharapkan dapat lebih memperkaya khasanah pengetahuan yang nantinya dapat diteliti lebih lanjut ;3) Sebagai penambah pengalaman dan pengetahuan bagi pengembangan studi penyusunan di masa mendatang, yang diharapkan akan membawa pengaruh positif dalam rangka mengembangkan wawasan berpikir dan menyusun konsep-konsep teori sehingga nantinya tentu akan sangat berguna untuk terjun di masyarakat.

Pengertian Periklanan

Russel dan Lane mengemukakan bahwa periklanan adalah: “Suatu metode penyampai pesan dari seorang penanya (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang.” Selanjutnya menurut Alex S. Nitisemito: “*Advertising* dan *Sale promotion* adalah salah satu kegiatan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.” Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan pemberitahuan atas informasi dari produsen ke konsumen mengenai barang, jasa-jasa atau ide-ide dalam bentuk tulisan atau lisan, dengan melalui media tertentu yang gunanya untuk mempengaruhi pemilihan yang dibuat konsumen dan sebagai petunjuk dalam membeli suatu barang, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi periklanan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut : Memberikan Informasi, Membujuk atau mempengaruhi, Menciptakan Kesan (image), Memuaskan Keinginan, Sebagai alat komunikasi, Tujuan Periklanan

Gambar 1.

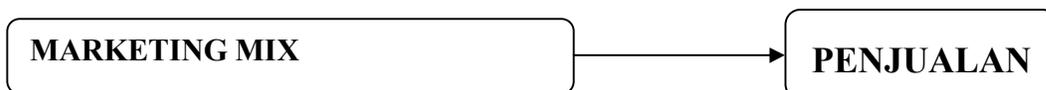
Model Teori Hubungan Antara Iklan, Penjualan Perorangan dan Kebijakan Potongan Harga dengan Penjualan



Model teori di atas merupakan kerangka pemikiran penulis, yaitu penjelasan mengenai berbagai variasi dari faktor-faktor *marketing mix* yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Dengan kata lain untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus menerapkan faktor-faktor *marketing mix* secara efektif. Selanjutnya dari model teori di atas dapat disusun suatu model konsep sebagai berikut :

Gambar 2.

Model Konsep Hubungan antara Marketing Mix dan Penjualan



Marketing mix terdiri dari strategi harga, strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi. Iklan merupakan bagian dari strategi promosi, kebijaksanaan-an potongan harga merupakan bagian dari strategi harga. Sedangkan penjualan perorangan merupakan bagian dari strategi distribusi. Sehingga dapat

ditarik kesimpulan bahwa dari model teori yang telah dikemukakan sebelumnya, merupakan konsep hubungan antar marketing mix dan penjualan.

Hipotesis Penelitian

Teori dan konsep yang telah dijelaskan sebelum, kemudian dioperasionalkan atau diterjemahkan menjadi peubah-peubah sehingga dapat disusun suatu hipotesis, karena fenomena-fenomena sosial dapat dijelaskan dan diramalkan jika hubungan antar peubah tertentu telah diketahui.

Berdasarkan asumsi teoritis, maka studi ini akan menyajikan suatu hipotesis, yang kemudian diuji kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian. Menurut Sutrisno Hadi hipotesis adalah : “Dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Dia akan ditolak salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Jadi penolakan dan penerimaan hipotesis sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan.” Jadi sebuah hipotesis bukanlah suatu jawaban yang mutlak diterima sebelum diadakan pengujian kebenarannya. Dari keterangan di atas maka dapat disusun suatu model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 3.
Model Hipotesis Hubungan antara Biaya Promosi, Penjualan Perorangan, Potongan Harga dengan Penjualan



Berdasarkan pada model hipotesis di atas maka dapat disusun suatu hipotesis: ” diduga bahwa Biaya Promosi, Penjualan Perorangan, dan Potongan Harga memiliki hubungan yang bermakna (signifikan) dengan Penjualan Rumah dan diduga Penjualan Perorangan memiliki hubungan dan pengaruh yang paling kuat dengan Penjualan Rumah”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah pada bagian pertama beberapa teori yang dikemukakan pada bagian kedua, maka jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah Penelitian Korelasional dengan menggunakan Pengujian Hipotesis. Adapun pengertiannya menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi adalah : “Penelitian yang menyoroti hubungan antara peubah-peubah yang telah diteliti dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.”

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan melalui tahap operasionalisasi konsep yang lazim dipakai dalam penelitian sosial. Operasionalisasi konsep ini untuk mendapatkan indikator-indikator empiris yang benar-benar sesuai dengan konsep yang yang dimaksudkan dalam fenomena-fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini ada dua peubah yang diukur, yaitu : Variabel Independen (bebas) Peubah independent terdiri dari faktor-faktor marketing mix yang meliputi: Periklanan, Penjualan Perorangan, Potongan Harga. Variable Dependen (terikat) dalam penelitian ini yang merupakan peubah dependen adalah Penjualan Rumah. Indikator pada peubah Penjualan Rumah adalah tingkat penjualan rumah yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam satuan rupiah.

Sumber data penelitian dibagi menjadi 2 macam yaitu Data primer dan Data sekunder. Dalam penelitian ini Populasi dan Penentuan Sampel, karena yang diteliti merupakan data, maka dalam hal ini tidak dilakukan penentuan sample dan populasi tetapi yang diteliti adalah data time series sebanyak 12 periode. Dimana data time series tersebut nantinya akan digunakan untuk meneliti empat peubah yang ada, yaitu : Iklan, Penjualan Perorangan, Potongan Harga, dan Penjualan

Adapun metode yang penulis guna-kan adalah Observasi, Dokumentasi Data yang didapat dengan menggunakan metode ini adalah Data biaya advertensi, Data target da realisasi penjualan rumah, Data tingkat penjualan yang dicapai oleh para salesman, Data potongan harga. Metode analisa yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah Metode Statistik. Metode ini diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesa, yang penghi-tungannya dilakukan dengan bantuan Program Microstat. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam analisa data dan pengujian hipotesa ini adalah : Analisis Korelasi Berganda , Analisis Korelasi Parsial, Analisis Regresi Berganda.

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 2.

Harga Jual rumah PT. Multi Graha Kencana Asri Malang (tahun 2010)

TIPE	RUMAH & TANAH	HARGA JUAL
RSS T -36 Mutu Plus	Bangunan : 36 M ² Tanah : 77 M ²	Rp.90.000.000,00
ASABRI RS T-21	Bangunan : 21 M ² Tanah : 71 M ²	Rp.100.000.000,00

Sumber : PT. Multi Graha Kencana Asri Malang

Selanjutnya akan disajikan Tabel 3 mengenai biaya promosi, biaya komisi penjualan dan potongan harga serta hasil penjualan rumah.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Time Series (Dalam Rp. Juta)

Iklan (X1)	Penjualan Perorangan (X2)	Ptotonan Harga (X3)	Penjualan Rumah (Y)
10,082	2,079	2,291	226,007
12,157	1,910	2,201	222,209
11,388	1,845	1,999	209,320
10,221	1,620	1,763	184,427
11,605	1,837	1,947	208,757
12,147	1,914	2,090	222,689
11,8383	1,902	2,071	215,689
13,475	2,131	2,305	241,364
12,268	1,942	2,150	220,257
12,370	1,985	2,224	222,209
12,318	2,117	2,321	246,699
14,490	2,564	3,793	307,790

Sumber : Data diolah, 2010

Untuk menghitung data yang di-deseseasonal (data yang dibebaskandari variasi musiman) digunakan rumus sebagai berikut :

$${}_{deseason}Y = \frac{Y}{IM_b}$$

Contoh perhitungan seseasonal data peubaha untuk triwulan pertama tahun 2007

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Time Series (Dalam Rp. Juta)

Iklan (X1)	Penjualan Perorangan (X2)	Ptotonan Harga (X3)	Penjualan Rumah (Y)
10,082	2,079	2,291	226,007
12,157	1,910	2,201	222,209
11,388	1,845	1,999	209,320
10,221	1,620	1,763	184,427
11,605	1,837	1,947	208,757
12,147	1,914	2,090	222,689
11,8383	1,902	2,071	215,689
13,475	2,131	2,305	241,364
12,268	1,942	2,150	220,257
12,370	1,985	2,224	222,209
12,318	2,117	2,321	246,699
14,490	2,564	3,793	307,790

Sumber : Data diolah, 2010

Untuk menghitung data yang di-seseasonal (data yang dibebaskan dari variasi musiman) digunakan rumus sebagai berikut :

$${}_{deseason}Y = \frac{Y}{IM_b}$$

Analisa Data dan Interpretasi

Pengujian hipotesis pertama adalah untuk menguji hubungan bersama-sama antara peubah bebas dengan peubah terikat. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Peubah Bebas	Peubah Tergantung	Koefisien Korelasi	Determinan R	F-Hitung	F-Tabel	Keputusan Terhadap Ho
X1						
X2	Y	0,9965	0,9930	376,889	4,07	DITOLAK
X3						

Sumber : Data diolah, 2010

Keterangan :

X1 = Peubah Periklanan

X2 = Peubah Penjualan Perorangan

X3 = Peubah Potongan Harga

Y = Peubah Penjualan Rumah

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 376,889$ lebih besar daripada $F_{Tabel} = 4,07$, sehingga hipotesis pertama yaitu diduga bahwa Biaya Promosi (X1), Penjualan Perorangan (X2), dan Potongan Harga (X3) memiliki hubungan bermakna (signifikan) dengan Penjualan Rumah (Y) adalah diterima. Pengujian Hipotesis Kedua Pengujian hipotesis kedua adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh peubah bebas yang paling dominan peubah tergantung. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Peubah Bebas	Peubah Tergantung	Koefisien Regresi	Constanta	Standar Error of Estimate
X1		0,4246		
X2	Y	6,7341	-0,4608	0,2973
X3		2,0582		

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel 6 di atas dapat disusun suatu fungsi atau pola hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat sebagai berikut :

$$Y = 0,4608 + 0,4246X_1 + 6,7341X_2 +$$

$$2,0582X_3 \pm 0,2937$$

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa peubah X2 memiliki koefisien regresi yang terbesar dibandingkan dengan peubah bebas lainnya yaitu sebesar 6,7341. X2 memiliki koefisien parsial yang terbesar

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Peubah Bebas	Peubah Tergantung	r^2	r	t-hitung	t-Tabel	Keputusan Terhadap Ho
X1	Y	0,6456	0,8035	3,817	1,86	DITOLAK
X2		0,7851	0,8861	5,405		DITOLAK
X3		0,6686	0,8177	4,017		DITOLAK

Sumber : Data diolah, 2010

Dari analisis korelasi parsial dapat disimpulkan t-hitung masing-masing peubah lebih besar daripada t-Tabel, sehingga masing-masing peubah bebas memiliki hubungan yang bermakna dengan Penjualan Rumah (Y). dan peubah X2 (Promosi) memiliki koefisien korelasi parsial yang terbesar yaitu sebesar 0,8861.

Dari kedua pengujian tersebut (Analisa Regresi Berganda dan Analisa Korelasi Parsial) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu diduga bahwa Penjualan Perorangan (X2) memiliki hubungan dan pengaruh yang paling kuat atau dominan dengan Penjualan Rumah (Y) adalah diterima. Untuk menguji hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat digunakan analisis korelasi berganda. Untuk keperluan pengujian ini dilakukan dengan uji F. Berdasarkan Tabel 5 pengujian secara bersama-sama menghasilkan nilai dengan F-hitung sebesar 376,899 dan koefisien determinan sebesar 0,9930 dengan F-hitung sebesar 376,899 sedangkan f-Tabel sebesar 4,07. Dengan demikian karena nilai F hitung lebih besar F-Tabel maka ini berarti peubah bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan peubah terikat sebesar 0,9965. Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan kebijaksanaannya secara bersama-sama antar promosi, penjualan perorangan dan potongan harga untuk dapat meningkatkan penjualan rumah. Karena dengan menjalankan kebijaksanaan tersebut secara bersama-sama maka akan dapat menghasilkan determinan R sebesar 99,30%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak dilakukan penelitian. Dari analisis regresi berganda dapat disusun fungsi atau pola hubungan antara peubah bebas dan terikat yaitu $+ = -0,4608 + 0,426X1 + 6,7341X2 + 2,0582X3 \pm 0,2937$, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut :a) Peubah Promosi (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,4246 terhadap penjualan rumah (Y). jika Peubah Promosi (X1) berubah sebesar 1 satuan maka peubah penjualan rumah (Y) akan berubah sebesar 0,4246 satuan kearah yang sama dengan asumsi X2, dan X3. Artinya Peubah Periklanan (X1) memiliki pengaruh positif. b) Peubah Penjualan Perorangan (X2) mempunyai pengaruh sebesar 6,7341 terhadap penjualan rumah (Y). Jika Peubah Penjualan Perorangan (X2) berubah sebesar 1 satuan maka peubah penjualan rumah (Y) akan berubah sebesar 6,7341 satuan ke arah yang sama dengan asumsi X1, dan X3. Artinya Peubah Perorangan (X2) memiliki pengaruh positif. c) Peubah Potongan harga (X3) mempunyai pengaruh sebesar 2,0582 terhadap penjualan rumah (Y). Jika Peubah Potongan Harga (X3) akan berubah sebesar 1 satuan maka peubah penjualan rumah (Y) akan berubah sebesar 2,0582 satuan ke arah yang sama dengan asumsi X1, dan X2. Artinya Peubah Perorangan (X3) memiliki pengaruh positif.

Dari analisis korelasi parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut :a) Berdasarkan perhitungan, peubah Promosi (X1) mempunyai hubungan yang cukup kuat dan meyakinkan (Koefisien Korelasi Parsial = $r = 0,8035$ dengan t-hitung sebesar 3,817 lebih besar daripada t-Tabel = 1,86). b) Berdasarkan perhitungan , peubah Penjualan Perorangan (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan meyakinkan (Koefisien Korelasi Parsial = $r = 0,8861$ dengan t-hitung sebesar 5,405 lebih besar daripada t-Tabel = 1,86). c) Berdasarkan perhitungan, peubah ini mempunyai hubungan yang kuat dan meyakinkan (Koefisien Korelasi Parsial = $r = 0,81777$ dengan t-hitung sebesar 4,017 lebih besar daripada t-Tabel = 1,86). Berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi parsial dari pengujian Hiipotesis II terbukti bahwa hipotesis diterima. Oleh sebab itu hendaknya perusahaan memperhatikan faktor penjualan perorangan, karena penjualan perorangan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi dan potongan harga. Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih tertarik pada penjualan yang dilakukan oleh para pemasar (salesman) yang dilakukan dengan metode *door to door* daripada harus menghadiri atau mengunjungi pameran-pameran yang diadakan oleh perusahaan, Sedangkan potongan harga kurang dipercaya oleh konsumen. Kebanyakan konsumen memiliki persepsi bahawa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebenarnya sudah termasuk potongan harga, atau dengan kata lain perusahaan telah menambahkan potongan harga dengan harga dari rumah sebelum menentukan harga jual

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- PT. Multi Graha Kencana Asri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. Perusahaan sesuai dengan komitmennya dengan pemerintah yang dalam hal ini Menteri Perumahan Rakyat menitikberatkan pada pembangunan Rumah Sangat Sederhana (RSS) dan Rumah Sederhana (RS) guna menyediakan kebutuhan perumahan terutama bagi masyarakat golongan menengah ke bawah.
- Dari beberapa kajian teori, maka diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi marketing mix dan penjualan. Selanjutnya konsep marketing mix dijabarkan menjadi tiga peubah bebas yaitu periklanan, penjualan perorangan, dan potongan harga. Sedangkan konsep penjualan dijabarkan menjadi peubah terikat yaitu penjualan rumah.
- Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan perorangan, dan potongan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan rumah.
- Berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi parsial. Penjualan perorangan memiliki hubungan dan pengaruh yang terbesar terhadap penjualan rumah.
- Untuk menguji hubungan antara peubah bebas dengan peubah terikat digunakan analisis korelasi berganda. Untuk keperluan pengujian ini dilakukan dengan uji F. Berdasarkan pengujian secara bersama-sama menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,9965 dan koefisien determinan sebesar 0,9930 dengan F-hitung sebesar 376,899 sedangkan F-Tabel sebesar 4,07, Dengan demikian karena nilai F-hitung lebih besar F-Tabel maka ini berarti peubah bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan peubah terikat sebesar 0,9965.

Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan kebijaksananya secara bersama-sama antara promosi, penjualan perorangan dan potongan harga untuk dapat meningkatkan penjualan rumah. Karena dengan menjalankan kebijaksanaan tersebut secara bersama-sama maka akan dapat menghasilkan determinan R sebesar 99,30%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak dilakukan penelitian.

- Dari pengujian Hopotesis II terbukti bahwa hipotesis diterima. Oleh sebab itu hendaknya perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi dan potongan harga, hal tersebut terjadi karena konsumen lebih tertarik pada penjualan yang dilakukan oleh para pemasar (salesman) yang dilakukan dengan metode door to door daripada harus menghadiri atau mengunjungi pameran-pameran yang diadakan oleh perusahaan. Sedangkan potongan harga kurang dipercaya oleh konsumen. Kebanyakan konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebenarnya sudah termasuk potongan harga, atau dengan kata lain perusahaan telah menambahkan potongan harga dengan harga dasar rumah sebelum menentukan harga jual.

2. Saran

Dari beberapa simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- PT. Multi Graha Kencana Asri Malang khususnya para pemasarnya , hendaknya dalam melakukan aktivitas pemasaran lebih baik lagi. Sehingga penjualan yang diharapkan dapat tercapai.
- Karena target marketnya adalah golongan masyarakat menengah ke bawah, maka para pemasar harus mengetahui berapa indeks penghasilan rata-rata calon konsumen agar dapat ditentukan tipe, model dan harga rumah yang akan dibangun. Dan mengingat ketatnya persaingan pada bisnis properti dewasa ini , selain harga yang bersaing dan peningkatan kualitas bangunan, yang perlu diperhatikan adalah peningkatan pelayanan purna jual.

Karena menurut hasil penelitian penjualan perorangan mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap penjualan rumah, maka seyogyanya perusahaan lebih memahami hal-hal yang menyangkut penjualan perorangan tersebut, misalnya dengan menaikkan atau meningkatkan komisi penjualan dari yang telah berlaku selama ini

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Rineka cipta : Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1997. *Azas-azas Marketing*, Edisi Keempat, Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Husein, Umar, 2002, *Metodelogi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, Nur, Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survai*, Pustaka LP3ES
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Rerearch*, Jilid I, Edisi I, Cetakan XXIX, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1997