

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNIT RUMAH
PADA PT. BUMI ANDHIKA PERMAI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh :

YANUARDO H

01.22.0317

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2006**

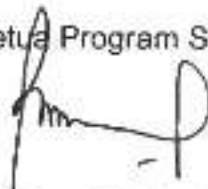
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YANUARDO H
Nomor Pokok : 01.22.0317
Universitas : Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNIT
RUMAH PADA PT. BUMI ANDHIKA PERMAI MALANG

Malang, Februari 2006

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



(Dra. Erna Setijani, MM)

Pembimbing



(Drs. Petrus Megu)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Drs. Maxion Sumtaky, MSi)

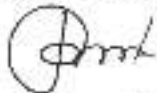
**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNIT RUMAH
PADA PT. BUMI ANDHIKA PERMAI MALANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
YANUARDO H
01.22.0317

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 11 Februari 2006

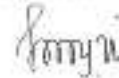
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



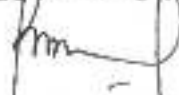
Drs. Petrus Megu

Sekretaris Penguji



Irany Windhyastiti, SE, MM

Anggota Penguji



Dra. Erna Setijani, MM

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Malang, Februari 2006
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Malang



Drs. MAXION SUMTAKY, MSi



PT. BUMI ANDHIKA PERMA
Perum Bukit Comara Tujuh Blok B3/1
Jl. Raya Trianggasa - Malang 6514
Telp. (0341) 450513 - 452102 Fax. (0341) 46031

SURAT KETERANGAN

Nomor : 012/BAP/III/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini selaku Bagian Pemasaran PT. Bumi Andhika Permai, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Merdeka Malang :

Nama : **YANUARDO H**
Nomor Pokok : 01.22.0317
Universitas : **Merdeka Malang**
Fakultas : **Ekonomi**
Program Studi : **Manajemen**

Telah mengadakan penelitian pada PT. BUMI ANDHIKA PERMAI, guna menyelesaikan skripsi dengan judul : **"ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN UNIT RUMAH PADA PT. BUMI ANDHIKA PERMAI MALANG."**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Pebruari 2006

Bagian Pemasaran



Drs. Yusnanto

DAFTAR RIWAYAT

Nama : Yanuardo Hamzah

Nomor Pokok : 01220317

Universitas : Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Pagaralam 03, Januari1983

Alamat : Jl. Masjid Raya no 96 Pagaralam.Sumatera
selatan

Nama Orang Tua (Ayah) : Amir Hamzah Sening
(Ibu) : Rohmah

Riwayat Pendidikan : 1. SD Madrasah Iftidaiyah AL-Anshor,
Pagaralam Tahun 1995 (Lulus
Berijazah)

2. SLTP Negeri 1 Pagaralam Tahun 1998
(Lulus Berijazah)

3. SMU Negeri 74 Jakarta Selatan Tahun
2001 (Lulus Berijazah)

4. Terdaftar sebagai Mahasiswa
Universitas Merdeka Malang tahun
2001.

motto

Berbahagialah bersama hidupmu, karena hidup :

Suatu kesempatan yang harus diraih

Suatu tantangan yang harus dihadapi

Suatu impian yang harus diwujudkan

Suatu rahmat yang harus dipelihara dan dimengerti



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Sederhana Ini Kepada :

Ayahanda tercinta

“H. A. Hamzah Sening” (Alm)

yang berada di surga

dan

Ibunda tercinta

“Hj. Rohmah Hamzah”

yang tiada henti mencurahkan cinta dan kasih

sayangnya.....

Kakak-kakak koe

yang telah memberi semangat serta doa restunya hingga

dapat terselesainya skripsi ini

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Merdeka Malang

Dalam penulisan skripsi penulis mengadakan penelitian pada :”PT Bumi Andhika Permai Malang”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Maxion Sumtaky, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang
2. Ibu Dra. Erna Setijani, MM, selaku Ketua Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang
3. Ibu Dra. Hj, Kurnia Isnur W, MM, selaku Sekretaris Jurusan Universitas Merdeka Malang
4. Bapak Drs. Petrus Megu selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan skripsi
5. Ibu Dra. Chodidjah, selaku Dosen Wali kelas G Manajemen Universitas Merdeka Malang
6. Bapak Yusnanto, selaku Bagian Pemasaran pada PT Bumi Andhika Permai Malang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapakku (Alm) H, Amir Hamzah Sening, Walaupun kini Engkau telah dipanggil menghadap Nya... Kenangan Indah dan suri tauladan yang Engkau tinggalkan, tidak mungkin terhapus dalam ingatanku
8. Ibuku Hj, Rohmah Hamzah yang selalu menyayangi dan tidak lelah berdoa untuk saya, walaupun Saya sering membuat Ibu Marah dan Sedih. Terima kasih Ibu atas semua kasih sayangMu

9. Kakak-kakakku Terima Kasih atas dukungan dan doa restunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Mbak Diah yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini walaupun dengan banyak revisian dari awal sampai selesai
11. Sobat-sobatku di manajemen kelas G'01 sobat seperjuanganku Arik Akhirnya kita bisa selesai juga ga terasa ya he..he..he..,Restu dan Seri enak ya da kerja serta Ivan dan Beni Kapan dong nyusul kita??? cepatan ya kita tunggu!!!
12. Novi yang sudah setia dan penuh kesabaran menemani saya melewati masa sulit waktu kuliah serta kecerewetannya padaku dalam menyelesaikan skripsi ini,makasih ya Embem...
13. Nita lata yang telah membantu saya mencari perusahaan dan tempat bimbingan,makasih ya atas bantuannya
14. Sobat sekontrakan "Gambuta gank" Errich, Ujik, Tatang, Mas Dedy, Aswin, Tupek, Gun, Teguh, Anang, Dodik, Hadi, Uung, Caca, Aris, Ajis, Samsul yang telah menyupport, mendukung, membantu saya dan hari-hari yang ku lewati bersama kalian tertawa bercanda, nongkrong dan ojo ngopi terus jeezzz kapan selesainya bozzz. ?? oya tidak lupa dengan tani majunya yang meng akrabkan dan menemani kita disaat senang dan susah. sukses selalu sobatku semoga kita bisa bersua kembali. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini oke jambe jeezzzzzzzzzzzzzzzzzz!!!
15. Arek-arek KKN Kelompok 13 Agustus '05 Thanks banget atas kebersamaannya walau sesaat tapi mengesankan
16. dan untuk semua yang memberikan Doa dan dukungannya Aku ucapkan terima kasih.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang mau, dan rela mengorbankan waktunya membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Bila ada sesuatu dari hasil penelitian ini yang dapat kita petik dan bermanfaat itu tidak lain atas ridho Allah SWT.

Malang, April 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
C. Promosi	8
1. Pengertian Promosi	8

2. Tujuan Promosi	9
3. Sifat-sifat Promosi	10
4. Macam-macam Promosi.....	11
D. Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	12
E. Menentukan Anggaran Biaya Promosi	27
F. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Menyusun Bauran Promosi.....	29
G. Pentingnya Bauran Promosi Dalam Suatu Perusahaan	31
H. Pelaksanaan Rencana Promosi	31
I. Volume Penjualan	32
J. Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Volume Penjualan.....	34
K. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Ruang Lingkup Penelitian	38
D. Lokasi Penelitian.....	38
E. Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	43

A. Hasil Penelitian	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
2. Lokasi Perusahaan	44
3. Tujuan Perusahaan	45
4. Organisasi dan Personalia Perusahaan	46
5. Personalia	55
6. Produksi	59
7. Pemasaran	67
8. Keuangan	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Analisis Regresi Berganda	75
2. Uji F	78
3. Uji t	78
4. Interpretasi Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran-saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Karyawan Tetap	57
2. Tingkat Pendidikan Karyawan Tetap	58
3. Data Tipe Rumah	61
4. Data Harga Jual Rumah Menurut Typenya Tahun 2000–2004	69
5. Data Unit Rumah Menurut Typenya Tahun 2000 – 2004	70
6. Data Volume Penjualan Rumah Tahun 2000 – 2004	70
7. Data Biaya Periklanan Tahun 2000 – 2004	73
8. Data Promosi Penjualan Tahun 2000 – 2004	74
9. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
10. Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Bumi Andhika Permai	48
2. Urutan Proses Produksi Rumah	64

ABSTRAKSI

Pada situasi perekonomian bebas dewasa ini dimana pasar yang semakin kompetitif dan orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai, maka fungsi *marketing* menduduki di tempat yang penting dibandingkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan. Dengan demikian *marketing* memegang peranan penting di dalam perusahaan dan salah satunya fungsinya adalah menentukan tempat atau lokasi bauran promosi yang paling tepat sesuai dengan situasi, kondisi dan tujuan perusahaan, yang mana diketahui perusahaan penghasil produk yang sejenis semakin banyak dan berkembang dengan pesat. Walaupun perekonomian kita sedang dilanda kelesuan tetapi persaingan di dalam produk unit rumah semakin tajam dan mash banyak di kalangan masyarakat yang belum mengenal jauh produk unit rumah. Untuk itu harus lebih memahami arti pentingnya pengaruh *sales promotion* dan *advertising* guna merangkul konsumen sebanyak mungkin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel promosi yang terdiri dari *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui manakah di antara dua variabel tersebut yang dominan terhadap volume penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Bumi Andhika Permai Malang. Hasil uji t menunjukkan bahwa *advertising* dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Bumi Andhika Permai Malang. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Bumi Andhika Permai Malang yaitu variabel *advertising*. Dengan demikian diharapkan pihak perusahaan mempertahankan *advertising* yang telah dilakukan selama ini, kalau perlu lebih ditingkatkan lagi, demikian pula dengan *sales promotion*. *Advertising* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan pelanggan dan masyarakat luas, yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam rangka mengenalkan dan mengingatkan produknya kepada calon pembeli potensial supaya mereka membeli dan tetap setia kepada produk atau jasa yang ditawarkannya. Bauran promosi harus diatur sedemikian rupa supaya dapat menghasilkan dampak komunikasi yang optimal, sehingga akan berpengaruh pula terhadap peningkatan perolehan pendapatan perusahaan.