

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KONDOMINIUM DI KAWASAN KOTA SURABAYA

Yanus Sumitro¹, Bachtiar J. Helmy², Wahjono Soekotjo³
Fakultas Ekonomi – Universitas Merdeka Surabaya¹²³
yanussumitro935@gmail.com

Abstract

Purpose of this study was to analyze the promotion mix (advertising, sales promotion, publicity and personal selling) simultaneously and partially on the volume of home sales in Surabaya Wiguna Areas and to analyze the promotional mix that has a dominant influence on the volume of home sales in the Surabaya Wiguna Area. The results showed that the promotion mix (advertising, sales promotion, publicity and personal selling) simultaneously significant effect on home sales in the Surabaya Wiguna Area. While the promotion mix (advertising, sales promotion, publicity and personal selling) is partially significant effect on home sales, because there are three independent variables were not significant variables are advertising, sales promotion, and personal selling. While publicity is the dominant variable affecting home sales.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Publicity and Personal Selling.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta sebagai penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen penting promosi dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga produk lebih dikenal dan pada akhirnya menuju pada keberhasilan merebut pasar melalui penjualan. Promosi juga sebagai penentu suksesnya pemasaran.

Tujuan dari promosi menurut Fandy Tjiptono (2018 : 220). yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan

mengingatn khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Kegiatan promosi, konsumen dapat mengetahui tentang kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga meningkatkan jumlah pembeli. Dengan semakin bertambahnya jumlah pembeli, maka akan meningkatkan penjualan.

Demikian halnya dengan Kawasan Wiguna Surabaya yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembang/*property* yang mengutamakan promosi dalam setiap kegiatan pemasarannya dengan tujuan meningkatkan penjualan. Kawasan Wiguna Surabaya dalam promosinya menggunakan empat dari bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Tentang Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut, "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Kotler (2016), juga mengemukakan bahwa, "Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Filosofi manajemen pemasaran didasarkan kepada pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, "Pemasaran adalah proses dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

Konsep inti pelanggan dan pasar mencakup 5 hal yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Penawaran pemasaran (produk, jasa dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

Dalam mengambil keputusan dibidang marketing hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel

marketing mix. Oleh karena itu, *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif produk, harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

Teori Tentang Bauran Promosi

Tjiptono (2018), menyatakan bahwa "Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya". Swastha dan Irawan dalam Angipora (2017) menyatakan bahwa, "promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa". Stanson dalam Angipora (2017) menyatakan bahwa, "promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Lamb, Hair, McDaniel (2015) menyatakan bahwa, "promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yang efektif sehingga mencapai tujuan dan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Kotler & Amstrong (2015:88) mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yaitu :

- 1) Tipe produk/pasar, pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan produk konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Sedangkan perusahaan industri mengalokasikan dananya sebagian besar untuk penjualan perorangan dan lainnya digunakan untuk iklan, menyusul promosi penjualan, serta publisitas.
- 2) Strategi dorong dan tarik, strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah promosi yang banyak menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi untuk menumbuhkan permintaan.
- 3) Strategi daur hidup produk, tahap pengenalan iklan dan publisitas baik untuk menghasilkan kesadaran serta promosi penjualan untuk penjualan awal. Sedangkan penjualan perorangan dilaksanakan agar pedagang mau menjual produk tersebut.

Tahap pertumbuhan, iklan dan publisitas terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena lebih sedikit insentif

yang diperlukan. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting daripada iklan. Pembeli mengetahui merk iklan hanya diperlukan untuk mengingatkan mereka akan produk. Tahap penurunan, iklan tetap dilakukan untuk mengingatkan, dan tenaga penjual hanya sedikit mempertahankan produk. Akan tetapi, promosi penjualan dapat tetap dipertahankan. Kotler & Amstrong (2005:11) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Jenis Promosi

Menurut Weichard (2014:9), dalam bukunya berjudul “*Travel Marketing*”, dikemukakan bahwa jenis-jenis promosi terbagi menjadi empat golongan, yaitu sebagai berikut.

1. Iklan / *Advertising*
Hampir sama dengan *personal selling* yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi *advertising* ini konsumennya dalam jumlah banyak. *Adverising* dapat dilakukan dengan media televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*
Sales promotion pada intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberi *sample* produk atau dengan cara memamerkan suatu kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan dengan sendirinya mereka akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.
3. Publisitas / *Publicity*

Publicity merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

4. Penjualan Perorangan / *Personal Selling*

Personal Selling dapat diartikan penjualan secara langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung (*face to face*) atau melalui telepon. Seorang marketer yang baik harus dapat membawa diri dan mempunyai keahlian dalam menjual, sehingga dalam penyampaian produk atau jasanya dapat dilakukan secara optimal.

Kotler (2016), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing*. Promosi Menurut Swastha dan Irawan (2017) pada hakekatnya adalah suatu bentuk promosi yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu

menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2017). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha dan Irawan, 2017).

Kotler (2016), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Menurut Kotler (2016) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Cravens (2016) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb et al. (2017) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

IKLAN / ADVERTISING

Menurut Kotler (2016), “Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2016), Sifat-sifat periklanan adalah sebagai berikut:

1. Presentasi Umum

Periklanan bersifat umum dan memberikan semacam keabsahan pada produk. Hal ini juga berarti menawarkan tawaran yang terstandardisasi. Oleh karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan

cetakan, suara dan warna yang penuh seni.

4. Tidak bersifat pribadi

Pada periklanan *audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya, Darmadi Durianto, (2013). Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market share* dalam tataran yang lebih besar pula. Aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya, dan biaya yang besar diperlukan untuk beriklan.

Pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Caples, Jhon, (2017) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang

ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Darmadi Durianto (2013) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh *AMA (American Marketing Association)* adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 2018:229).

Adapun definisi dari Iklan menurut Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. (2016) adalah “Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku”. Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

PROMOSI PENJUALAN / SALES PROMOTION

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan adalah menawarkan insentif untuk pembelian. Kotler (2017:57) mengungkapkan bahwa ”promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga).

Menurut Kottler (2018), “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon berhadiah, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangatlah beragam, namun secara umum semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut:

1. Komunikasi,
Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif,

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3. Ajakan,

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Pemberian contoh gratis bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Sementara itu jika promosi penjualan berupa jasa konsultasi gratis, hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

Menurut Kotler (2018), promosi penjualan meliputi alat promosi pelanggan sebagai berikut:

1. Sampel, berupa tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
2. Kupon, yaitu sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian tunai (rabat), yaitu dengan menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
5. Premi (hadiah), barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
7. Hadiah loyalitas pelanggan, hadiah ini berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
8. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
9. Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
10. Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*), mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
11. Promosi silang, menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.
12. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase-POP*), pajangan dan demonstrasi *POP* berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.
13. Potongan harga (dikurangkan dari faktur atau dari daftar harga), diskon yang langsung dikurangkan dari daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.
14. Tunjangan, jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer menyetujui untuk menampilkan produk produsen manufaktur dengan cara tertentu.
15. Barang gratis, menawarkan tambahan barang kepada konsumen yang

membeli dalam jumlah tertentu, bisa juga apabila terdapat pembelian yang mengutamakan produk dengan rasa atau ukuran tertentu.

Menurut Kotler (2018), terdapat beberapa cara untuk membuat suatu promosi penjualan sebagai alat pembangun kesadaran merek yang efektif yaitu sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa promosi yang dilakukan mempunyai alasan yang benar, contohnya melakukan promosi penjualan saat pembukaan toko baru, ulang tahun perusahaan, dan jenis perayaan lainnya merupakan alasan yang baik untuk melakukan promosi.
2. Mengaitkan kegiatan promosi penjualan dengan citra merek.
3. Promosi sebagai alat komunikasi dan juga sebagai tugas penjualan, sebuah promosi merupakan salah satu dari begitu banyak suara merek, promosi penjualan dapat membantu membangun kesadaran merek jika mengatakan hal yang benar.

PUBLISITAS / PUBLICITY

Publisitas menurut ungkapan Assauri (2016:58) "Stimulasi permintaan akan suatu produk dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor". Publisitas dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai produknya yang menarik konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sarana yang efektif digunakan untuk publisitas diantaranya adalah radio, televisi atau pertunjukan". Bagi perusahaan besar, publisitas termasuk dalam bagian hubungan masyarakat,

dimana kegiatannya ditunjukkan untuk mendapat *goodwill*. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemberian pers, komunikasi perusahaan dan konsultasi.

PENJUALAN PERORANGAN / PERSONAL SELLING

Gambaran tentang *personal selling* ini di dukung oleh pendapat Assauri (2016:51) yang mendefinisikan "Personal selling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual". Sedangkan Kotler & Amstrong (2015:48) menjelaskan "Personal selling adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dengan pelanggan individual, bisa dengan tatap muka, lewat telepon, konferensi, video, atau cara lain". Penjualan perorangan atau *personal selling* lebih menekankan pada pendekatan personal atau secara umum sebagai armada penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki 3 ciri khusus sebagai berikut:

1. Konfrontasi Personal,
Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat,
Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan

sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Tanggapan,

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Hipotesis

Berdasarkan dasar teori yang dikemukakan sebelumnya dan dari permasalahan yang ada maka hipotesis yang penulis angkat adalah :

untuk menganalisa bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*) secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya, dan untuk menganalisa bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Objek penelitian adalah Kondominium di Kawasan Kota Surabaya, variabel-variabel yang diteliti adalah bauran promosi dalam pemasaran serta volume penjualan rumah selama tahun 2017.

Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). (Duwi Priyatno,

2015 : 55). Persamaan regresi berganda merupakan rumus untuk mencari pengaruh bauran promosi terhadap penjualan secara keseluruhan maupun masing-masing hubungan antara variabel tersebut kemudian ditulis dalam bentuk fungsional dengan model umum persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

(Priyatno, 2010 : 61)

Keterangan :

Y = Nilai Y yang diprediksi / Volume penjualan rumah

X1 = Variabel bebas 1 / Iklan

X2 = Variabel bebas 2 / Promosi Penjualan

X3 = Variabel bebas 3 / Publisitas

X4 = Variabel bebas 4 / *Personal Selling*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Variabel Iklan

b2 = Koefisien regresi Variabel Promosi Penjualan

b3 = Koefisien regresi Variabel Publisitas

b4 = Koefisien regresi Variabel *Personal Selling*

e = *Error*

Seperti yang telah diuraikan pada di atas, peneliti mengemukakan permasalahan mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya, maka berdasarkan hal tersebut peneliti akan membahas permasalahan yang ada sehingga permasalahan dapat dipecahkan melalui analisis.

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Model	Standardized Coef β	t
Iklan	17,682	0,251
Promosi Penjualan	115,359	0,793
Publisitas	351,471	6,588
Personal Selling	6,587	0,173

Sumber : data diolah

Dari tabel variabel independen yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan rumah, hal ini terbukti dari hasil Uji F.

Pada F_{test} diperoleh 7,826 dengan $F_{signifikan} = 0,016$ atau $F_{signifikan} < 0,050$ artinya secara simultan atau serentak variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

Pengujian ini juga dilakukan dengan membandingkan F_{test} dengan F_{tabel} , dengan $df_1 = 6$ dan $df_2 = 9$ ($n-k-1$) dan dengan tingkat kepercayaan (*Level of Confidence*) sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$) secara searah, maka $F_{tabel} 5,973 < F_{test} 7,468$. Sehingga terbukti variabel independen iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen penjualan (Y). Sedangkan kontribusi variabel independen iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) terhadap persamaan regresi adalah $R^2 = 0,874$ yang artinya 87,4% volume penjualan rumah dipengaruhi oleh

variable iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi variable lain (*unobserved variable*). Maka, hipotesis yang mengatakan bahwa bauran promosi (iklan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau serentak terhadap volume penjualan rumah dapat diterima.

Pembuktian ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penulisan ini t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,251 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 9$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara searah adalah 2,489 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara iklan terhadap penjualan.

Pembuktian ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penulisan ini t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,793 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 7$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara searah adalah 2,489 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap penjualan.

Pembuktian ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penulisan ini t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,588 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 7$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara searah adalah 2,489 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan secara parsial antara publisitas terhadap penjualan.

Pembuktian ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penulisan ini t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,173 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 7$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara searah

adalah 2,489 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap penjualan.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan dari pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1. Iklan

Variabel iklan adalah suatu media komunikasi pemasaran yang berupa brosur, iklan media cetak, *billboard*, *adventorial* dan spanduk yang mempunyai tujuan agar calon konsumen atau calon pembeli dapat mengetahui tentang suatu produk. Pada Kondominium di Kawasan Kota Surabaya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan *coefficients* sebesar 17,682 dan nilai t_{hitung} 0,251 yang berarti bahwa t_{hitung} 0,251 < t_{tabel} 2,489. Apabila biaya iklan dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 17,682. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, karena perusahaan tetap menganggarkan biaya iklan pada bulan november sebesar Rp. 150.000.000, sedangkan pada bulan tersebut perusahaan tidak melakukan penjualan, penjualan baru dilakukan pada bulan desember.

2. Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan adalah suatu media promosi yang berupa cenderamata, maket, *sponsorship*, interior rumah contoh dan eksterior rumah contoh yang mempunyai tujuan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru. Pada Kondominium di Kawasan Kota Surabaya promosi penjualan tidak

berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan *coefficients* sebesar 115,359 dan nilai t_{hitung} 0,793 yang berarti bahwa t_{hitung} 0,793 < t_{tabel} 2,489. Apabila biaya promosi penjualan dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 115,359. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, karena perusahaan tetap menganggarkan biaya promosi penjualan pada bulan oktober sebesar Rp. 25.000.000 dan november sebesar Rp. 27.000.000, sedangkan pada bulan tersebut perusahaan tidak melakukan penjualan, penjualan baru dilakukan pada bulan desember.

3. Publisitas

Variabel publisitas adalah suatu media promosi yang berupa kegiatan promosi kawasan atau *event* yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada Kondominium di Kawasan Kota Surabaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan *coefficients* sebesar 351,471 dan nilai t_{hitung} 6,588 yang berarti bahwa t_{hitung} 6,588 > t_{tabel} 2,489. Apabila biaya publisitas dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 351,471. Publisitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan, karena perusahaan tidak menganggarkan biaya publisitas pada bulan oktober dan november, dikarenakan pada bulan tersebut perusahaan tidak melakukan penjualan, penjualan baru dilakukan pada bulan desember.

4. *Personal Selling*

Variabel *personal selling* adalah suatu media promosi yang berupa pameran dan presentasi yang mempunyai tujuan untuk mensukseskan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada Kondominium di Kawasan Kota Surabaya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan *coefficients* sebesar 6,587 dan nilai t_{hitung} 0,173 yang berarti bahwa t_{hitung} 0,173 < t_{tabel} 2,489. Apabila biaya *personal selling* dinaikkan sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 2,489. *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, karena perusahaan tetap menganggarkan biaya *personal selling* pada bulan oktober sebesar Rp. 35.000.000 dan november sebesar Rp. 40.000.000, sedangkan pada bulan tersebut perusahaan tidak melakukan penjualan, penjualan baru dilakukan pada bulan desember.

Dari semua variabel independent yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4), variabel publisitas (X3) merupakan variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan (Y). Karena memiliki *coefficients* yang terbesar yakni 351,471 dan didukung dengan besaran $t_{signifikan}$ maupun t_{hitung} , yang menunjukkan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan diuji secara parsial.

SIMPULAN

Dari uraian diatas dan setelah membahas mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota

Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau dengan menggunakan uji-F diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) terhadap penjualan (Y), karena F_{tabel} 5,973 < F_{test} 7,468 dengan signifikan 0,016 < 0,05. Yang berarti bahwa H_{01} : ditolak dan H_{a1} : diterima.
2. Dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y) secara parsial, menunjukkan tidak terdapat hubungan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Karena terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan yang dapat dilihat nilainya sebagai berikut, hubungan iklan dengan penjualan sebesar 0,126 atau 12,6%, hubungan promosi penjualan dengan penjualan sebesar 0,122 atau 12,2%, hubungan publisitas dengan penjualan sebesar 0,893 atau 89,3% dan hubungan *personal selling* dengan penjualan -0,011 atau 0,11%. Yang berarti bahwa H_{01} : diterima dan H_{a1} : ditolak.
3. Dari hasil analisis tabel estimasi pengaruh variabel independen terdiri dari iklan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y) yang

paling dominan atau berdasarkan hasil uji t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah publisitas karena t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,588 sedangkan t_{tabel} dengan $df = 9$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara searah adalah 2,365 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Yang berarti bahwa H_{01} : ditolak dan H_{a1} : diterima.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang dikemukakan tersebut, maka peneliti dapat menyampaikan implikasi kebijakan kepada pengembang dari Kondominium di Kawasan Kota Surabaya Surabaya sebagai berikut:

1. Pada saat ini bauran promosi tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga dapat memengaruhi volume penjualan rumah. Hal ini dapat dimulai dengan memperhatikan indikator penelitian yang kurang mendapat perhatian dari masyarakat, serta melakukan perbaikan terhadap konsep bauran promosi yang kurang memengaruhi volume penjualan rumah. Selain itu juga perlu memperhatikan faktor lain diluar variabel penelitian ini. Melalui peningkatan bauran promosi, maka volume penjualan rumah dapat meningkat.
2. Kondominium di Kawasan Kota Surabaya hendaknya memperhatikan variabel publisitas karena variabel ini memberikan pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. Oleh karena itu, variabel

publisitas perlu mendapat perhatian khusus, namun tidak juga melupakan variabel lainnya yang juga berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. *Advertising Management*. Fifth edition. Prentice Hall 2016.
- Caples, Jhon . *Tested Advertising Methods* . fifth edition. Prentice Hall, 2017
- Cravens, D.W. 2016. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Darmadi
 Durianto,Sugiarto,Anton.W.Widajaj ,Hendrawan.S. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2013
- Kotler, Philip 2016. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Erlangga.
- , Philip dan Armstrong. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Alexandor Sindoro. Jakarta: Pernhallindo.
- , Philip & Kevin L, Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1,2, PT Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl Mc. Daniel 2017, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

- Priyatno, Duwi, 2015, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk 2016, *Consumer Behavior*, 7th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Budiyanto. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPF-YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 20018, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Weichard, Sear Ruth. 2014. *Travel Marketing*. Australia: McGraw-Hill Book Company Australia Pty Limited.