

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan Pada PT. SAP Palembang

Totok Sudyanto

Akuntansi, FE Universitas PGRI Palembang

totoktajir78@univpgri-palembang.ic.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the cost of promotion of the level of sales at PT. SAP Palembang. The population in this study is all data on promotion costs and sales levels from 2013-2017 and the sample is taken for 5 years. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation. Data analysis technique used is descriptive qualitative analysis that describes a particular situation by using theories and literature. The results showed that there was a not too large influence on the cost of promotion on the level of sales due to the influence of other factors, namely price and location factors.

Keywords: Promotion Cost, Sales Level

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. SAP Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data biaya promosi dan tingkat penjualan dari tahun 2013-2017 dan sampelnya diambil selama 5 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu analisis yang menggambarkan suatu keadaan tertentu dengan menggunakan teori-teori dan literatur-literatur. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang tidak terlalu besar pada biaya promosi terhadap tingkat penjualan dikarenakan adanya pengaruh dari faktor lain yaitu faktor harga dan faktor lokasi.

Kata kunci: Biaya Promosi, Tingkat Penjualan

A. PENDAHULUAN

Suksesnya sebuah perusahaan pada saat sekarang dan masa yang akan datang tergantung pada pihak manajemen untuk menjalankan perusahaan secara globalisasi. Saat ini perusahaan saling berkopetensi untuk tetap bertahan dan berkembang demi mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya perusahaan sangat membutuhkan sistem manajemen pemasaran yang baik, sehingga dapat meningkatkan kemajuan perkembangan pemasaran yang dapat berpengaruh dalam tingkat penjualan. Manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Strategi pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Andrews dalam Alma (2011:200). "strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan

utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.

Menurut Swastha (2009:08) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Untuk mengikuti segala perkembangan yang ada dan tercapainya tujuan suatu perusahaan maka perlu lebih gencar lagi dalam memenuhi kemauan konsumen, karena saat ini banyaknya persaingan ketat dari produk-produk yang ada.

Disinilah bagian pemasaran berperan untuk lebih menarik hati konsumen dan mempromosikannya kemasyarakat. pengetahuan tentang promosi harus banyak lagi dipelajari dan dikembangkan serta disesuaikan dengan kondisi intern perusahaan sendiri maupun keadaan pasar maupun konsumen

PT. SAP Palembang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor, supplier, dan depelover khususnya pembangunan perumahan type 45, type 54, dan type 60 yang telah berdiri sejak tahun 2005 yang artinya sudah mempunyai cukup pengetahuan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam hal ini PT. SAP Palembang harus menentukan strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya, salah satu strategi yang dilakukan yaitu promosi. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara tatap muka seperti ikut event organizer, periklanan melalui media cetak seperti surat kabar, media televisi yaitu Stasiun TVRI Palembang, dan media online. yang memiliki anggaran biaya yang cukup besar sehingga dapat berdampak pada tingkat penjualan

B. KAJIAN TEORI

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Ginting, 2011:21). Adapun menurut Swastha (2009 : 08) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan pendapat Assauri (2007 : 168) bahwa pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada unsur-unsur pemasaran perusahaan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, pemasaran adalah suatu kegiatan yang memasarkan produk atau jasa ke konsumen agar dapat mencapai tujuan organisasi untuk memperoleh laba.

b) Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Fajar, 2008:113). Sedangkan pendapat Tjiptono (2008 : 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud dengan komunikasi yaitu suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengemukakan pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari pendapat beberapa ahli di atas promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar mengetahui keistimewaan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

c) Pengertian Biaya Promosi

Menurut Swasta (2006 : 237) mengatakan bahwa biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan dan menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Besarnya biaya promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto merupakan akumulasi dari biaya periklanan (media cetak, elektronik, dan media lainnya), biaya pameran produk, biaya pengenalan produk baru dan biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk.

Dari pengertian biaya di atas dapat diartikan bahwa biaya promosi adalah suatu pengorbanan sumber ekonomi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat diukur dengan satuan uang yang berguna untuk masa yang akan datang.

d) Pengertian Penjualan

Penjual menurut Swastha (2009 : 08) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Kegiatan menjual berkaitan dengan membujuk orang lain untuk menerima ide-ide setelah mereka mengemukakan sejumlah keberatan yang mereka rasakan dari penawaran.

Dari pendapat di atas, penjualan dapat diartikan sebagai salah satu usaha yang digunakan untuk menjual produk atau barang kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

e) Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Swasta (2009 : 197) tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu. Berarti, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan laba perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menggambarkan suatu keadaan tertentu dengan menggunakan teori-teori dan literatur-literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

➤ Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2011 : 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan.

- Wawancara.
Menurut Sugiyono (2011 : 140) wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.
- Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2011 : 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

D. HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan tingkat penjualan pada PT. SAP Palembang, maka penulis menganalisis masalah tersebut dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menjabarkan data-data biaya promosi dan tingkat penjualan.

Dengan proses pemasaran yang dilakukan, perusahaan memasarkan produknya dengan menggunakan promosi periklanan yaitu langkah pertama adalah perusahaan harus menentukan tujuan dari periklanan tersebut baik tujuannya untuk menginformasikan, mengajak atau mengingatkan. setelah menentukan tujuan, perusahaan harus menentukan biaya periklanan untuk setiap produknya, setelah itu perusahaan harus menyusun strategi pesan iklan agar dapat menciptakan pesan yang efektif dan yang terakhir adalah memilih jenis media, hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media adalah menentukan persentase orang dari pasar sasaran yang terkena iklan dalam suatu periode tertentu dan beberapa kali rata-rata orang melihat iklan tersebut yang memiliki nilai kuantitatif pada suatu iklan. perusahaan harus memilih diantara salah satu media utama yaitu melalui media cetak dan media televisi kemudian media yang lebih khusus yaitu media internet dan memilih media yang *continue* atau yang sewaktu-waktu seperti event organizer.

Dengan menggunakan promosi yang sudah dijelaskan diatas, perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang tidak sedikit dalam hitungan pertahunnya. Yang terhitung mulai dari tahun 2013 PT. SAP Palembang mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 18.000.000. dan tingkat penjualan sebanyak 49 unit. untuk tahun 2014 perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 20.000.000. dan tingkat penjualan sebanyak 57 unit. Pada tahun 2015 perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 23.000.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 59 unit. Untuk tahun 2016 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 23.280.000 dengan tingkat penjualan sebanyak 76 unit. Dan untuk tahun 2017 PT. SAP Palembang mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 26.160.000 dengan tingkat penjualan 87 unit.

Dari penjelasan diatas penulis dapat melihat bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat penjualan walaupun analisisnya dilakukan dengan tingkat penjualan dari penjumlahan seluruh tipe rumah yang terjual pertahunnya.

➤ **Proses Kepemilikan Rumah**

Kepemilikan rumah pada pt taruna jayacipta palembang dapat diperoleh dengan cara tunai dan kredit, yaitu :

a. Pembelian secara tunai

1. Membayar tunai untuk pembelian rumah yang diinginkan sesuai dengan harga dan tipe. Dari prosedur pembelian secara tunai tersebut maka pihak konsumen tidak lagi berhubungan dengan pihak bank yang ditunjuk antara lain :

- ✓ Tidak ada istilah akad kredit
- ✓ Tidak ada tanggung jawab angsuran
- ✓ Tidak perlu mengisi formulir atau aplikasi bank yang ditunjuk
- 2. Untuk membeli secara tunai harus memenuhi persyaratan sebagai berikut
 - ✓ Fotocopy KTP
 - ✓ Fotocopy Kartu keluarga
 - ✓ Fotocopy surat nikah
 - ✓ Fotocopy nip/npp/nomor pegawai
- b. Pembelian secara kredit
 - 1. Memilih lokasi dan tipe rumah
 - 2. Membayar uang muka
 - 3. Mengisi aplikasi permohonan kredit pada bank yang ditunjuk, dan kelengkapan berkas yang harus dipenuhi yaitu :
 - ✓ Fotocopy KTP
 - ✓ Fotocopy Kartu Keluarga
 - ✓ Fotocopy Surat Nikah
 - ✓ Fotocopy NIP/NPP/Nomor Pegawai.
 - 4. Wawancara dengan pihak bank
 - 5. Pihak bank melakukan survey kerumah atau kantor
 - 6. Akad kredit (penanda tangan jua beli)
 - 7. Menempati rumah

Untuk pembelian secara kredit ini maka :

- Jangka waktu angsuran 5 tahun atau maksimal 15 tahun.
- Sertipikat ditahan oleh pihak bank atau pembeli kredit sebagai anggunan dan akan diserahkan kepada pemilik bila angsurannya telah lunas

E. PEMBAHASAN

1) Promosi yang digunakan pada PT. SAP Palembang

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang memasarkan produk atau jasa ke konsumen agar dapat mencapai tujuan organisasi untuk memperoleh laba yang mempunyai unsur-unsur bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar mengetahui keistimewaan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

Promosi yang digunakan pada PT. SAP Palembang adalah periklanan. Periklanan mempunyai posisi yang penting dalam strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat, strategi promosi melalui iklan akan lebih efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari konsumen atau masyarakat terhadap produk perusahaan, pendekatan periklanan yang tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan untuk tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk. Pendekatan yang dilakukan PT. SAP Palembang untuk mencapai tujuan dari periklanan tersebut yaitu :

➤ Pendekatan *Attitudinal*.

Dasar pendekatan ini adalah upaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran, tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus

dilaksanakan iklan, tetapi juga hasil-hasil tertentu yang akan dicapai. dengan pendekatan ini, tujuan-tujuan dari periklanan yaitu :

- a. Untuk mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria jenis produk untuk mengevaluasi kelas produk tertentu
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada jenis atau kelas produk
- c. Mengubah persepsi produk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tersebut yang paling menonjol
- d. Mengubah pendapat terhadap kualitas produk-produk yang bersaing.

Setelah melakukan pendekatan periklanan, perusahaan harus mempertimbangkan anggaran iklan yang harus dikeluarkan untuk jenis media yang digunakan. Dalam hal ini PT. SAP Palembang mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk periklanan dalam pertahunnya. yang mulai terhitung dari tahun 2013-2017, perusahaan sudah mengeluarkan biaya sebesar Rp 110.440.000.

Untuk itu perusahaan harus melakukan strategi periklanan yang baik yaitu strategi yang dilakukan berupa pesan iklan dan pemilihan media, untuk menciptakan pesan yang efektif perusahaan harus memutuskan pesan umum apa yang harus disampaikan kekonsumen dan memberikan manfaat dari produk yang ditawarkan. untuk pemilihan media PT. SAP Palembang menggunakan. *metode cost per thousand comparasion*. metode ini sangat sederhana karena kuantitas dan kualitas dapat diukur dari jumlah individu yang menerima peluang untuk menangkap pesan dari media periklanan tertentu, beberapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama waktu-waktu tertentu dan dampak dari nilai kualitatif tayangan pada media periklanan. Adapun kelemahan dari metode tersebut yaitu :

- a) Tidak memperhitungkan kualitas public
- b) Kurang memperhatikan pengaruh bagi penerima iklan
- c) Tidak memperhatikan kualitas editorial media yang digunakan

Media periklanan yang digunakan oleh PT. SAP Palembang yaitu :

1. Iklan melalui media cetak

Iklan melalui media cetak merupakan pilihan utama yang digunakan PT. SAP Palembang karena media ini sangat efektif dan biaya yang dikeluarkan sangat rendah. Media cetak yang dipilih oleh PT. SAP Palembang yaitu surat kabar (koran). Konsumen yang dituju yaitu konsumen yang berdomisili di Palembang dan sekitarnya saja. Dengan dibuatnya iklan disurat kabar diharapkan para konsumen dapat melihat dan membaca untuk mengetahui letak, dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Alternatif media dengan memanfaatkan media surat kabar memiliki kelebihan dan kelemahan,

- kelebihan beriklan dengan menggunakan media surat kabar
 - ✓ Secara geografis memiliki cakupan wilayah luas : nasional, regional, local
 - ✓ Diterima publik yang luas
 - ✓ Terpercaya
 - ✓ Merupakan referensi yang dapat dibawa saat belanja
- kelemahan beriklan dengan menggunakan media surat kabar
 - ✓ Umumnya dibaca terlalu singkat, khususnya pada surat kabar harian
 - ✓ Kualitas cetak kurang memuaskan
 - ✓ Pembaca ganda terbatas
 - ✓ Tata letak sering buruk, kadang tidak terbaca

- ✓ Informasi terlalu padat, kadang pengaruh iklan berkurang
- ✓ Perbedaan bahasa menyebabkan kelompok pembaca ada yang tak terjangkau

2. Iklan melalui media televisi

Disamping surat kabar, PT. SAP Palembang juga memilih iklan melalui media televisi di karenakan untuk dapat menarik perhatian masyarakat yang berada diluar palembang. Walaupun iklan ini hanya beberapa kali ditayangkan dalam setahun karena biaya yang dikeluarkan lumayan besar namun sangat berguna dalam meningkatkan penjualan. Alternatif media dengan memanfaatkan media televisi memiliki kelebihan dan kelimahan sebagai berikut :

- kelebihan dengan menggunakan media televisi
 - ✓ Bersifat audio, visual, dan motion
 - ✓ Keluwesan pada format iklan
 - ✓ Jangkauan luas
 - ✓ Prestisius
 - ✓ Menarik perhatian
 - ✓ Kemampuan mempengaruhi khalayak kuat
 - ✓ Dampak umumnya besar
- kelemahan beriklan dengan menggunakan media televisi
 - ✓ Biaya relatif mahal
 - ✓ Banyak gangguan
 - ✓ Jadwal tayang sering harus antre
 - ✓ Tidak selektif memilih publik

3. Iklan melalui media online

Jenis pemasaran melalui internet sekarang sudah menyebar keseluruh dunia bisnis maka dari itu PT. SAP Palembang tidak ingin ketinggalan atau kalah bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu selain menggunakan media surat kabar dan televisi sudah dua tahun ini PT. SAP Palembang melebarkan sayapnya melalui media online. Tujuannya yaitu untuk mempermudah masyarakat mengakses dan mengetahui perkembangan PT. SAP Palembang.

2) Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh PT. SAP Palembang

Biaya promosi yang dikelurkan oleh PT. SAP Palembang untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik tidaklah sedikit. dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel Type, Harga, Biaya Promosi dan Volume Penjualan
PT. SAP Palembang (dalam ribuan)**

Tahun	Type Rumah	Harga	Biaya Promosi	Volume Penjualan
2013	45	Rp.232.000.000	Rp.18.000.000	20 Unit
	54	Rp.291.000.000		21 Unit
	60	Rp.329.000.000		8 Unit
2014	45	Rp.232.000.000	Rp.20.000.000	23 Unit
	54	Rp.304.000.000		24 Unit
	60	Rp.329.000.000		10 Unit
2015	45	Rp.257.904.000	Rp.23.000.000	23 Unit
	54	Rp.324.000.000		25 Unit
	60	Rp.365.625.000		11 Unit

2016	45	Rp.286.000.000	Rp.23.280.000	25 Unit
	54	Rp.360.000.000		29 Unit
	60	Rp.406.000.000		22 Unit
2017	45	Rp.326.000.000	Rp.26.160.000	27 Unit
	54	Rp.400.000.000		35 Unit
	60	Rp.460.000.000		25 Unit

Dari tabel diatas terhitung mulai dari tahun 2013 untuk rumah tipe 45 dengan harga Rp. 232.000.000/unit. PT. SAP Palembang menggunakan promosi melalui media iklan berupa media surat kabar, media televisi dan mengadakan event organizer disalah satu mall di Palembang, akan tetapi dalam 1 tahun promosi ini dilakukan hanya 1 atau 2 bulan saja. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. SAP Palembang sebesar Rp. 18.000.000 dengan tingkat penjualan sebesar 20 unit.

Pada tahun 2014 untuk rumah tipe 45 tidak mengalami kenaikan harga, akan tetapi untuk membayar gaji *Sales Promotion Girl* sebesar Rp. 500.000/orang, maka PT. SAP Palembang mengalami kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 2.000.000.

Dengan kenaikan biaya promosi yang dialami oleh PT. SAP Palembang sebesar Rp. 2.000.000 ternyata berbanding dengan peningkatan penjualan sebanyak 3 unit dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 23 unit.

Untuk rumah tipe 45 pada tahun 2015 mengalami kenaikan harga 10% dari tahun sebelumnya yaitu menjadi Rp. 257.904.000/unit. PT. SAP Palembang mengalami kenaikan harga promosi pada media televisi yang fungsinya sebagai alat untuk menarik minat masyarakat disekitar Palembang. Kenaikan biaya promosi tersebut sebesar Rp. 3.000.000. ternyata tingkat penjualan pada tahun ini tidak mengalami kenaikan, perusahaan hanya bisa menjual rumah sebanyak 23 unit sama dengan tahun sebelumnya.

Untuk rumah tipe 45 pada tahun 2016 yang harganya mencapai Rp. 286.000.000/unit. PT. SAP Palembang mengalami kenaikan biaya promosi pada media surat kabar yaitu sebesar Rp. 280.000, biaya promosinya menjadi Rp. 23.280.000 ternyata PT. SAP Palembang hanya bisa menjual 25 unit rumah.

Untuk rumah tipe 45 pada tahun 2017 dengan harga rumah Rp. 326.000.000/unit. PT. SAP Palembang menambah promosi yaitu melalui media online yang tujuannya untuk menarik konsumen diluar Palembang namun mengalami kenaikan biaya promosi yaitu menjadi Rp. 26.160.000 dengan tingkat penjualan yang hanya mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 27 unit.

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa untuk rumah tipe 45 pada tahun 2014-2015 ternyata walaupun ada kenaikan pada biaya promosi tetapi tidak mempengaruhi tingkat penjualan, tetapi untuk tahun 2016-2017 biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.880.000 dengan tingkat penjualan 25 unit menjadi 27 unit. dengan demikian biaya promosi ternyata tidak terlalu berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan rumah tipe 45.

Sedangkan untuk rumah tipe 54 pada tahun 2013 dengan harga Rp. 291.000.000/unit dengan biaya promosi sebesar Rp. 18.000.000 yang menggunakan media surat kabar, media televisi dan event organizer. PT. SAP Palembang mampu menjual perumahan sebanyak 21 unit dalam setahun.

Pada tahun 2014 PT. SAP Palembang menaikkan harga perumahan sebesar 10% yaitu menjadi Rp. 304.000.000/unit dengan biaya promosi Rp. 20.000.000 PT.

SAP Palembang hanya mengalami kenaikan penjualan sebanyak tiga unit dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 24 unit.

Pada tahun 2015 dengan kenaikan harga rumah tipe 54 sebesar Rp. 324.000.000/unit dengan biaya promosi sebesar Rp. 23.000.000 dimana biaya tersebut mengalami kenaikan pada media televisi namun penjualan hanya mengalami kenaikan satu unit, yaitu menjadi 25 unit.

Pada tahun 2016 harga untuk rumah tipe 54 adalah sebesar Rp. 360.000.000/unit. biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. SAP Palembang dalam satu tahun ini sebesar Rp. 23.280.000. dengan tingkat penjualan yang lumayan tinggi yaitu sebanyak 29 unit.

Dan untuk tahun 2017 harga rumah tipe 54 yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yaitu dengan harga Rp. 400.000.000/unit dengan biaya promosi sebesar Rp. 26.160.000 ternyata PT. SAP Palembang mampu meningkatkan penjualannya dari 29 unit menjadi 35 unit.

Dari hasil pengolahan data diatas, dilihat bahwa untuk rumah tipe 54 pada tahun 2009-2010 ternyata hanya mengalami kenaikan penjualan sebanyak satu unit. dan dari tahun 2015-2017 dengan biaya promosi yang tiap tahun mengalami kenaikan ternyata berpengaruh pada tingkat penjualan yaitu dari 25 unit menjadi 35 unit.

Untuk rumah tipe 60 pada tahun 2013 dengan harga Rp. 329.000.000/unit. PT. SAP Palembang mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 18.000.000. dengan penjualan sebanyak 8 unit rumah yang terjual.

Untuk tahun 2014 harga rumah tipe 60 sebesar Rp. 329.000.000/unit dengan biaya promosi Rp. 20.000.000. ternyata PT. SAP Palembang mampu menjual 10 unit rumah dalam satu tahun ini.

Untuk tahun 2015. harga rumah tipe 60 mencapai Rp. 365.625.000/unit, dimana PT. SAP Palembang mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 23.000.000. untuk mendongkrak daya jual, akan tetapi PT. SAP Palembang hanya mampu menjual 11 unit.

Untuk tahun 2016, harga rumah tipe 60 mengalami kenaikan dan harganya mencapai Rp.406.000.000/unit. untuk itu PT. SAP Palembang melakukan promosi dan mengeluarkan dana untuk promosi sebesar Rp. 23.280.000. ternyata usaha yang dilakukan oleh perusahaan sangat sebanding dengan tingkat penjualan yaitu sebanyak 11 unit dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2017, harga untuk rumah tipe 60 adalah Rp. 460.000.00/unit. dan PT. SAP Palembang menggunakan promosi melalui media online yang menghabiskan dana untuk promosi sebesar Rp. 26.160.000. dan memperoleh tingkat penjualan sebanyak 25 unit.

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa untuk penjualan rumah tipe 60 pada tahun 2015-2016 PT. SAP Palembang bisa meningkatkan penjualan sebanyak 11 unit, tetapi pada tahun 2013-2014 tingkat penjualan sangat rendah.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa PT. SAP Palembang sudah berusaha untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan promosi dengan biaya promosi yang setiap tahun mengalami kenaikan ternyata tidak berbanding dengan tingkat penjualan. PT. SAP Palembang hanya bisa menaikkan tingkat penjualannya rata-rata sebanyak 2 unit pertahun dari beberapa tipe. hal ini disebabkan oleh harga rumah yang tiap tahunnya mengalami kenaikan.

Selain dari faktor promosi ternyata tingkat penjualan dipengaruhi juga oleh faktor lain juga yaitu seperti faktor harga dan lokasi. Semakin tinggi harga jual maka

semakin kurang minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan dari faktor lokasi sangat berkaitan dengan :

- a. Keamanan
Keamanan adalah salah satu kebutuhan dalam sehari-hari, yang akan menciptakan rasa aman dan tenang saat berada dilingkungan tersebut
- b. Keadaan lingkungan
Keadaan lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dengan lingkungan yang sunyi jauh dari kebisingan dan polusi akan dapat memberikan kenyamanan kepada calon pembeli
- c. fasilitas penunjang
fasilitas penunjang ini sangat penting karena merupakan daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menarik minat para calon pembeli.
- d. tempat yang strategis
tempat merupakan satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian rumah

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a) Promosi yang digunakan oleh PT. SAP Palembang adalah promosi periklanan yang dilakukan melalui media surat kabar, media televisi, dan media online.
- b) Berdasarkan hasil penelitian biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. SAP Palembang setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan biaya selama lima tahun sebesar Rp 110.440.000 dan diiringi dengan tingka penjualan selama lima tahun terakhir sebanyak 338 unit dari seluruh tipe
- c) Adanya pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan, tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan. Karena dalam pertahunnya hanya mengalami peningkatan ± 2 unit/ tahun.

2. Saran

- a) PT. SAP Palembang dalam melakukan promosi dari tahun ketahun memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu hendaknya pihak manajemen pemasaran harus lebih selektif lagi dalam memilih jenis promosi yang akan digunakan.
- b) Untuk meningkatkan volume penjualan, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan faktor lain, yaitu faktor harga, karena faktor promosi tidak begitu berpengaruh terhadap volume penjualan,
- c) Sebaiknya dalam melakukan promosi pihak perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan apakah sesuai dengan hasil pendapatan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2007. *Dasar, Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Penerbit PT. Grafindo Persada, Jakarta.

Nembah F. Hartimbul Ginting.2011. *Manajemen Pemasaran*.Bandung : CV Yrama Widya

Swastha Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. penerbit PT BPFE, Yogyakarta.

Swastha Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit CV. Andi Offset, Yokyakarta