

## PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN RUMAH PADA PT. DAYA PRIMA NUSAWISESA DI MAKASSAR

**Andi Batary Citta\*)**

Email : [andibataricitta@yahoo.com](mailto:andibataricitta@yahoo.com)

**STIM Lasharan Jaya Makassar, Jl. Abdullah Dg. Sirua Makassar**

***Abstract** : The aim of this study is to know the effect of the Promotion cost at PT. Dayaprima Nusawisesa. This research is quantitative research which is explain that highlights the influence between the variables of research with the hypothesis that has been formulated previously. Data collected through observation interview, and documentation, while data analysis using simple linear regression. The results shows that the promotion cost contained in the PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar between other banner ads / banners, stickers, billboards, sponsorship, exhibition (rent, stationery), promotional stricken areas, congratulations etc. Proving that the promotional costs incurred by the company influence on home sales, based on the results of the determination coefficient is 0,573 or 57,3% mean changes in house sales (Y), is 57,3% influenced by promotional costs (X), while the remaining 42,7% is influenced by proposed that acceptable.*

***Keywords:** Cost Concepts, Concepts Sales*

***Abstrak** : Penelitian ini memiliki tujuan untuk untuk mengetahui pengaruh besarnya biaya promosi pada PT. Dayaprima Nusawisesa. Penelitian ini adalah penilitian kuantitatif yang sifatnya penjelasan yaitu menyoroti pengaruh antara variabel- variabel penelitian dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen biaya promosi yang terdapat pada PT. Daya Prima Nusawisesa Makassar antara Lain : iklan spanduk/umbul umbul, stiker, baliho billboard, sponsorship, pameran (sewa, alat), promosi kedaerah daerah, ucapan selamat dll. Membuktikan bahwa antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan rumah, berdasarkan hasil koefisien determinasinya yaitu 0, 573 atau 57,3 %. Berarti perubahan penjualan rumah (Y) adalah 57,3 % dipengaruhi oleh biaya promosi (X), sedangkan sisanya sebesar 42,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa hipotesis kerja yang diajukan dapat diterima.*

***Kata Kunci** : Konsep Biaya, Konsep Penjualan*

### PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dalam pembangunan ekonomi dewasa ini memegang peranan yang sangat penting, pemasaran membantu kegiatan perekonomian dalam proses pertukaran antara barang dan jasa dengan nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan kepuasan kepada kepada pihak yang berkepentingan dalam proses pertukaran tersebut. termasuk di dalamnya pengadaan pemukiman/perumahan rakyat yang merupakan salah satu program pembangunan yang perlu ditingkatkan.

### Perumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah : berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah pada PT. Daya Prima Nusawisesa di Makassar.

### Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh besarnya biaya promosi terhadap penjualan rumah pada PT. DayaPrima Nusawisesa, dan sebagai bahan informasi atau input bagi perusahaan dalam

mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

### Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang dirumuskan pada kegiatan promosi PT. DayaPrima Nusawisesa Makassar maka hipotesis yang dapat diambil adalah : diduga bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT. Dayaprima Nusawisesa.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi daerah atau lokasi penelitian adalah Kota Makassar tepatnya pada Kantor PT. Dayaprima Nusawisesa yang berlokasi dipemukim Bumi Tamalanrea Permai Makassar.

#### Metode pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah mengumpulkan data dan informasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini melalui : observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### Metode analisis

Untuk mengadakan pembuktian terhadap hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah, maka digunakan regresi linear sederhana menurut Makridakis dkk, (1995 hal 179), dengan rumus :  $Y = a + bX$ , untuk mendapat nilai a dan nilai b, rumusnya sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

dimana :

X = biaya promosi (Rp)

Y = penjualan Rumah (Rp)

a = Konstanta

b = koefisien regresi yaitu besarnya pengaruh X terhadap Y

2. Untuk mengukur besarnya hubungan ketergantungan antar biaya promosi dengan penjualan rumah, maka di gunakan analisis korelasi menurut Assauri (1994, hal 60) dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

dimana :

$r_{XY}$  = biaya promosi (Rp)

X = penjualan Rumah (Rp)

Y = Konstanta

n = koefisien regresi yaitu besarnya pengaruh X terhadap Y

3. Untuk mengukur signifikan atau tidaknya koefisien regresi linear tersebut di gunakan uji t menurut Dajan (1994, hal 309) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B_0}{S_b}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{S_e^2}{\sum X^2}}$$

$$S_e^2 = \frac{1}{n - 2} (\sum Y^2 - b \sum X_i \sum Y_i)$$

$$\sum X_i^2 = \sum X^2 - n(X)^2$$

$$\sum Y_i^2 = \sum Y^2 - n(Y)^2$$

$$\sum X_i Y_i = \sum XY - n(X)(Y)$$

Dimana :

t = t observasi

b = koefisien regresi

$B_0$  = Nilai Hipotesa

$S_b$  = standar deviasi b

$Se$  = standar Error of estimate  
 Dengan tingkat kepercayaan adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $t_0 < t_{\alpha}$  atau  $t_0 > t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  $t_0 > -t_{\alpha}$  atau  $t_0 < t_{\alpha}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual yang kurang tepat akan berakibat buruk bagi perusahaan dan juga memperbesar persaingan, selain itu mempengaruhi kontinuitas perusahaan dan akan mengundang kerugian bagi perusahaan itu sendiri, begitupun sebaliknya.

Dasar penetapan harga jual yang digunakan PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar sebagai perusahaan pengembang adalah berdasarkan biaya – biaya yang dikeluarkan, rumah yang ditawarkan tidak pernah ketinggalan jika dibandingkan

dengan rumah pada perusahaan saingannya. Walaupun ada perubahan pada model dan bentuk tidak lain dimaksudkan agar rumah yang ditawarkan kepada konsumen dapat bertahan lama dipasaran, diminati oleh masyarakat, sehingga pencapaian market share dapat berhasil dengan baik.

PT. Dayaprima Nusawisesa adalah salah satu perusahaan pengembang yang berada di wilayah kota makassar, perusahaan ini mempunyai tiga lokasi perumahan yaitu Nusa harapan Permai, terletak di kecamatan tamalanrea makassar, sudiang nusa idaman terletak di kecamatan biringkanaya makassar, dan bukit binamu permai terletak di kecamatan binamu kab. Jeneponto. Dari ketiga lokasi tersebut perusahaan memasarkan bermacam – macam tipe atau model rumah yang siap di huni dengan harga yang berbeda – beda. Berikut daftar harga jual rumah yang dipasarkan PT. Dayaprima Nusawisesa makassar tahun 2006.

Tabel 1  
 Daftar harga jual rumah yang dipasarkan PT. Dayaprima Nusawisesa makassar Tahun 2006

| No | Lokasi / Tipe Rumah   | Harga jual (Rp) |
|----|-----------------------|-----------------|
| 1. | Nusa Harapan Permai   |                 |
|    | • Cendana (70/170)    | 199.500.000,-   |
|    | • Mahoni (54/119)     | 156.500.000,-   |
|    | • Angsana (45/105)    | 125.000.000,-   |
|    | • Flamboyan (40/98)   | 92.500.000,-    |
|    | • Cemara (36/84)      | 78.800.000,-    |
|    | • Type Rsh (28/72)    | 49.500.000,-    |
| 2  | Sudiang Nusa Idaman   |                 |
|    | • Boungevnil (54/112) | 174.500.000,-   |
|    | • Seruni (45/105)     | 134.000.000,-   |
|    | • Alamanda (40/98)    | 119.500.000,-   |
|    | • Anyelir (36/91)     | 107.000.000,-   |
| 3  | Bukit Binamu Permai   |                 |
|    | • Type Rsh (36/84)    | 49.500.000,-    |

Sumber : PT. DayaPrima Nusawisesa 2006

### Analisis perkembangan penjualan rumah

Pada dasarnya analisis pasar merupakan suatu langkah awal dalam

menetapkan strategi perusahaan secara menyeluruh, analisis tersebut mengarahkan pengamatan terhadap potensi perusahaan di dalam pasarnya yang dapat dilakukan

melalui penilaian terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan dan kemudian dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata

industri serta menghubungkannya dengan market share perusahaan.

Table 2  
Data Perkembangan perkembangan penjualan rumah PT. Dayaprima Nusawisesa Tahun 2006

| bulan     | Penjualan Rumah<br>(Rp) | Perubahan    |        |
|-----------|-------------------------|--------------|--------|
|           |                         | Rp           | %      |
| Januari   | 479.000,00              | -            | -      |
| Februari  | 450.400,00              | (28.600,00)  | (5,97) |
| Maret     | 463.300,00              | 12.900,00    | 2,86   |
| April     | 530.300,00              | 67.000,00    | 14,46  |
| Mei       | 652.268,00              | 121.968,00   | 23,00  |
| Juni      | 678.000,00              | 25.732,00    | 3,95   |
| Juli      | 739.750,00              | 61.750,00    | 9,11   |
| Agustus   | 758.041,00              | 18.291,00    | 2,47   |
| September | 754.722,00              | (3.319,00)   | (0,44) |
| Oktober   | 849.000,00              | 94.278,00    | 12,49  |
| November  | 967.583,00              | 118.583,00   | 13,97  |
| Desember  | 1.504.832,00            | 537.249,00   | 55,52  |
| Jumlah    | 8.827.196,00            | 1.025.832,00 | 131    |

Sumber : PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan rumah PT. Dayaprima Nusawisesa pada tiga lokasi tersebut mengalami penurunan dan

peningkatan. Dimana jumlah penjualan rumah pada tahun 2006 sebesar 131 %.

#### Analisis perkembangan biaya promosi

Tabel 3  
Perkembangan biaya promosi pada PT. Dayaprima Nusawisesa makassar tahun 2006

| Bulan     | Biaya promosi<br>(Rp) | Perubahan       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------|---------|
|           |                       | Rp              | %       |
| Januari   | 3.726.635,00          | -               | -       |
| Februari  | 3.402.500,00          | (324.135,00)    | (8,70)  |
| Maret     | 4.491.655,00          | 1.089.155,00    | 32,01   |
| April     | 4.145.395,00          | (346.260,00)    | (7,71)  |
| Mei       | 5.570.460,00          | 1.425.065,00    | 34,38   |
| Juni      | 5.675.520,00          | 105.060,00      | 1,89    |
| Juli      | 10.926.000,00         | 5.250.480,00    | 92,51   |
| Agustus   | 4.355.160,00          | (6.6570.840,00) | (60,14) |
| September | 11.838.900,00         | 7.843.740,00    | 171,84  |
| Oktober   | 5.140.000,00          | (6.698.900,00)  | (60,14) |
| November  | 6.470.460,00          | 1.330.460,00    | 25,88   |
| Desember  | 14.612.648,00         | 8.142.188,00    | 125,84  |
| Jumlah    | 80.355.333,00         | 10.886.013,00   | 351,00  |

Sumber : PT.Dayaprima Nusawisesa Makassar

Tabel 4 memperlihatkan jumlah biaya promosi selama tahun 2006 sebesar Rp. 80.355.333,30 perkembangan biayanya dari bulan kebulan mengalami fluktuasi, dengan jumlah kenaikan biaya promosi sebesar 351 %.

#### Analisis regresi sederhana

Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah maka dibuatlah tabel 5 yang didalamnya terdapat biaya promosi dan penjualan rumah selama tahun 2006,sebagi berikut :

Tabel 5  
Biaya promosi dan penjualan rumah pada PT. Dayaprima Nusawisesa makassar tahun 2006

| Bulan     | Penjualan Rumah (rp) (y) | Biaya Promosi (Rp) (X) | Y <sup>2</sup>     | X <sup>2</sup>        | XY                      |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| Januari   | 479.000.000              | 3.726.635              | 229.441.000.000    | 13.887.808.423.225    | 1.785.058.165.000.000   |
| Februari  | 450.400.000              | 3.402.500              | 202.860.160.000    | 11.577.006.250.000    | 1.532.486.000.000.000   |
| Maret     | 463.300.000              | 4.491.655              | 214.646.890.000    | 20.174.964.639.025    | 2.080.983.761.500.000   |
| April     | 530.300.000              | 4.145.395              | 281.218.090.000    | 17.184.299.706.025    | 2.198.302.968.500.000   |
| Mei       | 652.268.000              | 5.570.460              | 425.453.543.824    | 31.030.024.611.600    | 3.633.432.803.280.000   |
| Juni      | 678.000.000              | 5.675.520              | 459.684.000.000    | 32.211.527.270.400    | 3.848.002.560.000.000   |
| Juli      | 739.750.000              | 10.926.000             | 547.230.062.500    | 119.377.476.000.000   | 8.082.508.500.000.000   |
| Agustus   | 758.041.000              | 4.355.160              | 574.626.157.681    | 18.967.418.625.600    | 3.301.389.841.560.000   |
| September | 754.722.000              | 11.838.900             | 569.605.297.284    | 140.159.553.210.000   | 8.935.078.285.800.000   |
| Oktober   | 849.000.000              | 5.140.000              | 720.801.000.000    | 26.419.600.000.000    | 4.363.860.000.000.000   |
| Nopember  | 967.583.000              | 6.470.460              | 936.216.861.889    | 41.866.852.611.600    | 6.260.707.098.180.000   |
| Desember  | 1.504.832.000            | 14.612.648             | 2.264.519.348.224  | 213.529.481.571.904   | 21.989.580.315.136.000  |
| Jumlah    | 8.827.196.000            | 80.355.333             | 77.919.389.222.416 | 6.456.979.541.540.890 | 709.312.274.036.268.000 |

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel 5 dapatlah diketahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan rumah pada PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar. Maka realisasi penjualan dianggap sebagai variabel dependen yang dinyatakan dalam simbol Y, sedangkan biaya promosi yang dianggap sebagai variabel independen yang dinyatakan dalam simbol X. Pengaruh promosi (X) terhadap penjuasl n rumah (Y)

dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan :  
 $Y = a + bX$ .

Berdasarkan rumus tersebut maka dapatlah dimasukkan variabel-variabel tersebut, melalui program SPSS dapatlah diketahui bahwa persamaan regresinya adalah :  $Y = 333652,73 + 0,06003X$ . dari hasil persamaan regresi tersebut dapatlah dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien  $b = 0,06003$  berarti bahwa setiap pertambahan jumlah biaya promosi (X) sebesar Rp. 1000.000 maka menyebabkan penjualan rumah meningkat. (Y) sebesar 1 unit. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel, maka dapat dibandingkan antara nilai dari  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Variabel biaya promosi (X) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,661 sedangkan nilai dari  $t_{(10:0,025)}$  sebesar 2,634 berarti bahwa biaya promosi (X) secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan rumah (Y).

Selanjutnya untuk menentukan kuat lemahnya hubungan antara biaya promosi (X) dengan penjualan rumah (Y), dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi dimana hasil penelitian diperoleh nilai dari R sebesar 0,757 artinya bahwa hubungan biaya promosi (X) dengan penjualan rumah (Y) kuat dan positif. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel yang diteliti, yaitu biaya promosi (X) terhadap penjualan rumah (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,573 artinya bahwa besarnya penjualan rumah (Y) dapat dijelaskan oleh biaya promosi (X) sebesar 57,3% dan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang diteliti.

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka **hipotesis** yang menyatakan bahwa : biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan rumah pada PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar diterima atau dengan kata lain didukung oleh fakta imperis.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan tersebut, maka berikut ini akan penulis kemukakan beberapa simpulan sebagai berikut Komponen biaya promosi yang terdapat pada PT. Dayaprima Nusawisesa

Makassar adalah : komponen biaya promosi yang terdapat pada PT. Dayaprima Nusawisesa Makassar anatara lain : iklan (terdiri dari radio, koran fajar, koran tribuna, televisi, buku spanduk, stiker, baliho, billboard, sponsorship, pameran, promosi ke daerah,ucapan selamat dll.

Hasil analisis membuktikan bahwa antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan rumah, berdasarkan hasil koefisien determinasinya yaitu 0,573 % atau 57,3 %. Berarti perubahan penjualan rumah (Y) adalah 57,3 % di pengaruhi oleh biaya promosi (X), sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa hipotesis kerja yang diajukan penulis dapat diterima.

### Saran

Perusahaan perlu untuk menetapkan besarnya anggaran periklanan secara tepat dan teratur sehingga benar-benar dapat melancarkan kegiatan promosi yang lebih luas dalam usaha meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim,2000 **Standar Akuntansi Keuangan (Sak)**, Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Asri, Marwan, 2001, **Marketing**, Edisi Pertama, Unit Penerbitan Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2004, **Teknik dan Metode Peramalan**, LPFE Universitas LP3ES, Jakarta.
- Hartanto, D, 1999, **Akuntansi Untuk Usahawan**, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Penerbit Lpfe Universitas Indonesia, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ke Enam, Jilid Pertama Erlangga, Jakarta.
- Manullang, M, 2000, **Dasar – Dasar Marketing Modern**, Edisi pertama Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2003, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penertbit Ghaltan Indonesia, Jakarta.
- Mas' ud, Machfiedz, 1999. **Akuntansi Manajemen**. Edisi Revisi, Penerbit BPEF Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2001, **Akuntansi Manajemen (Konsep Manfaat dan Rekayasa)**, Edisi Ketiga, Cetakan ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. **Akuntansi Biaya** Untuk Manajemen, Edisi Keempat. Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005. **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi. 2000. **Azas – azas akuntansi**. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Soetojo, siswanto, 2000, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**. Cetakan Kedua, PT. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Stanton, william J, 1998, **Fundamentats of Marketing**. Seventh Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Supriyono, 1999. **Akuntansi Manajemen : Proses Pengendalian Manajemen**, Edisi Kedua, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2004. **Management Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Empat, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Basu, dan Irawan, 2006, **Management Pemasaran Modern**, Akademi Management Perusahaan, Ykpn, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Basu, dan Sukotjo, 2001, **Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**, Edisi Kedua, Liberty,
- Winardi, 2000, **Akuntansi Manajemen Sebuah Pengantar**, Edisi Ketiga, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.