



**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN RUMAH MUNGIL
PADA PT. KURIPAN RAYA**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Muhammad Hamdi

021100287

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2006**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN RUMAH MUNGIL
PADA PT. KURIPAN RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak)

Ketua jurusan

(Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN RUMAH MUNGIL
PADA PT. KURIPAN RAYA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : **Rabu**, tanggal : **10 Mei 2006**

Muhammad Hamdi
021100287

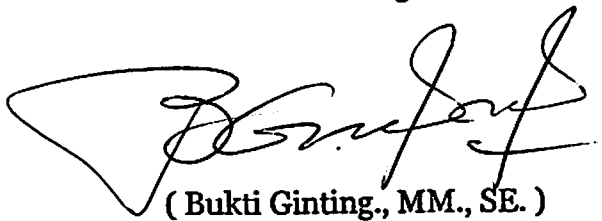
Menyetujui,

Dosen Penilai,



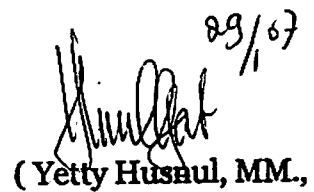
(Sri Hartini., MM., SE.)

Pembimbing



(Bukti Ginting., MM., SE.)

Co. Pembimbing



(Yetty Husnul, MM.,
09/07)

ABSTRAK

MUHAMMAD HAMDIL 021160287. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Rumah Mungil Pada PT. Kuripan Raya. Dibawah Bimbingan: BUKTI GINTING dan YETTY HUSNUL

Properti nasional saat ini memang menunjukkan pertumbuhan yang sangat meyakinkan, hal ini terjadi karena properti sedang bangkit setelah mengalami penurunan yang signifikan pada masa krisis. Pertumbuhan yang positif ini tentunya didorong dengan semakin membaiknya ekonomi Indonesia, stabilitas politik dan iklim investasi yang kondusif. Jumlah penduduk yang besar tentunya akan selalu menimbulkan masalah yang rumit, terutama di daerah metropolitan seperti Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (JADEBOTABEK). Dengan angka pertumbuhan penduduk 4,1% pertahun yang mengakibatkan pertumbuhan penduduk makin meningkat jumlahnya. Kebutuhan masyarakat akan rumah yang layak, sehat, nyaman, aman dan bahkan harganya yang terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah merupakan peluang bisnis bagi perusahaan properti, sehingga otomatis akan menimbulkan persaingan di antara perusahaan properti di dalam menawarkan produknya.

Sebuah perusahaan bila ingin memenangkan persaingan pasar harus membuat dan menciptakan strategi atau terobosan yang baru, dimana strategi tersebut akan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya, sehingga perusahaan mempunyai segmentasi pasar tersendiri. Melihat keadaan demikian menyebabkan perusahaan perlu mengadakan diferensiasi produk guna memberi perbedaan-perbedaan terhadap komponen-komponen kompetitif sehingga mampu memberikan nilai tambah dan harus menciptakan image di masyarakat bahwa produk yang dihasilkannya memiliki "Brand Power" dibandingkan dengan produk sejenis perusahaan lain. Selain strategi diferensiasi produk, promosi menjadi begitu penting di dalam aktivitas pemasaran karena dapat berpengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, atau akan dapat memperluas daerah pemasaran, sehingga tujuan perusahaan terutama tujuan kegiatan pemasaran dalam usaha meningkatkan hasil penjualan akan dapat tercapai. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih dalam melalui penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan rumah mungil pada PT. Kuripan Raya" dengan tujuan penelitian: 1) untuk mengetahui pelaksanaan diferensiasi produk pada PT. Kuripan Raya, 2) untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Kuripan Raya, dan 3) untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

Penelitian ini bersifat verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial dengan metode regresi dan korelasi linear berganda.

Realisasi hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = -1.059.050,97 + 2,78 x_1 + 153,23 x_2$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,968. Sedangkan nilai koefisien penentu (*Coeffisien of Determination*) diperoleh sebesar 0,937, ini berarti menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan promosi memberikan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 93,7% dan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai F tabel 4,96 sedangkan nilai F hitung yang diperoleh 66,954. Jadi F hitung (66,954) > F tabel (4,96). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

Kata kunci : *Diferensiasi produk, promosi, dan hasil penjualan*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim
Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat dan rahmatNya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Rumah Mungil Pada PT. Kuripan Raya “***. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana peranan sistem informasi pemasaran dengan menggunakan metode analisis Regresi dan Korelasi Linier dalam peningkatan penjualan rumah mungil pada PT. Kuripan Raya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segenap keikhlasan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda H. Abdul Khodir (Alm), Ibunda Rohama, abang, mpo dan adik yang telah mencurahkan dan memberikan segalanya kepada penulis, baik berupa moril dan spiritual, serta dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak DR. Eddy Mulyadi Soepardi. MM., Drs., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Karma Syarief, MM., S.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan, Bogor.
4. Bapak Bukti Ginting, MM., SE., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Ibu Yetty Husnul, MM., S.E., selaku Dosen Co. Pembimbing yang juga banyak memberikan bimbingan dan petunjuk serta bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Johannes Tulung, Ir, selaku General Manager Marketing dan seluruh staff PT. Kuripan Raya, yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Special To Thank My Friend “Jimie” di Divisi Analysis Data Survey Research Indonesia, makasih banget atas bantuan dalam pengolahan datanya.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah.

9. To my friend's : Solahhudin, SHi., dan Dedi, Shi., dan Teman-teman di organisasi kumpulan Anak Betawi ILOKAN yang telah membantu penulis baik dalam suka maupun duka.
10. Keluarga Besar Manajemen '00 khususnya kelas F yang telah memberikan kebersamaan penulis selama kuliah.
11. All Virgo 234 Family (Aprie, Nieno, Tofiek, etc) makacih atas kreativitas, semangat dan masukkannya dalam mewujudkan skripsi sederhana ini dan juga 'tuk tumpangnya melepas lelah and everythinglah, *I Love U All...*
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun walaupun demikian halnya, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bogor, Juni 2006

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis Penelitian	11
1.5.1. Kerangka Pemikiran	11
1.5.2. Paradigma Penelitian	13
1.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran	15
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran, Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran	19
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.2.2. Unsur Unsur Bauran Pemasaran	21
2.3. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk	23
2.3.1. Pengertian Produk	23
2.3.2. Klasifikasi Produk	25
2.4. Diferensiasi	26
2.4.1. Pengertian Diferensiasi	26
2.4.2. Dimensi Diferensiasi Produk	27
2.4.3. Diferensiasi Produk	29

2.5. Promosi	31
2.5.1. Pengertian Promosi	31
2.5.2. Bentuk Promosi	33
2.5.3. Tujuan Promosi	34
2.5.4. Bauran Promosi	35
2.6. Pengertian Penjualan	37
2.7. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1. Objek Penelitian	42
3.2. Metode Penelitian	42
3.2.1. Desain Penelitian	42
3.2.2. Operasional Variabel	44
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	44
3.2.4. Metode Analisis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	49
4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	53
4.1.3. Kegiatan Usaha Perusahaan	61
4.2. Pembahasan	63
4.2.1. Pelaksanaan Diferensiasi Produk dan Promosi Pada PT. Kuripan Raya	63
4.2.1.1. Pelaksanaan Diferensiasi Produk Pada PT. Kuripan Raya	63
4.2.1.2. Pelaksanaan Promosi Pada PT. Kuripanm Raya	68
4.2.2. Pengaruh Biaya Diferensiasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Rumah Mungil	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jenis, Metode dan Teknik Penelitian	43
Tabel 2	Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	46
Tabel 4	Biaya Diferensiasi Produk Rumah Mungil PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	68
Tabel 5	Frekuensi dan Biaya Penerbitan Iklan di Majalah Laras dan Properti PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	71
Tabel 6	Biaya Iklan PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	72
Tabel 7	Biaya Publisitas PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	73
Tabel 8	Biaya Personal Selling PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	75
Tabel 9	Biaya Promosi Rumah Mungil PT-Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	76
Tabel 10	Hasil Penjualan Produk Rumah Mungil PT Kuripan Raya Tahun 2001 – 2004	76
Tabel 11	Tabel Pembantu Untuk Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Paradigma Penelitian	14
Gambar 2	Grafik Uji Hipotesis	48
Gambar 3	Struktur Organisasi PT Kuripan Raya	54
Gambar 4	Kurva Uji Hipotesis Keeratan Hubungan Antara Diferensiasi Produk dan Promosi Dengan Hasil Penjualan	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Riset PT Kuripan Raya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setelah terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 dan 1998, krisis tersebut cenderung lambat, dan pengelolaan sistem ekonomi kehilangan arah yang jelas, gagasan-gagasan tentang reformasi ekonomi menjadi membingungkan, kebijakan-kebijakan yang mestinya direalisasikan nampaknya hanya menjadi bahan kontroversi saja.

Perjalanan republik ini memang tidak selalu datar, kita pernah mencatat masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang kerap dirujuk orang sebagai periode pembangunan ekonomi. Tapi kita juga pernah mencatat dalam sejarah, bahwa periode itupun pada akhirnya berujung pada krisis ekonomi. Setelah perubahan politik yang dramatis, tujuh tahun sudah kita mencoba melepaskan diri dari krisis ekonomi, dalam periode tersebut bukan berarti tidak ada perubahan atau perbaikan dalam perekonomian nasional.

Perubahan atau perkembangan berbagai indikator ekonomi makro sampai dengan akhir tahun 2004 semakin memperkuat perkiraan bahwa ekonomi nasional akan tumbuh pada tingkat yang moderat, yaitu 5%-6% (tahun ketahun). Hal ini didukung peranan investasi dan ekspor yang secara bertahap cenderung terus meningkat, seiring dengan semakin kondusifnya iklim usaha, optimisme itu juga didukung dengan semakin membaiknya perekonomian global. Kondisi sisi eksternal sebagaimana tercermin pada

tingginya daya serap pasar global dan membaiknya harga komoditas ekspor. Disamping itu pemerintah juga sedang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya yang akan berpengaruh pada pertumbuhan sektor properti, misalnya perdagangan, pariwisata, manufaktur dan sebagainya. (Media Indonesia, 8 Desember, hal. 5 kol. 8-9).

Pertumbuhan ekonomi yang positif merupakan driver yang cukup kuat untuk mendorong peningkatan kebutuhan dibidang properti. Jika dilihat dari perspektif makro ekonomi industri properti memiliki cakupan usaha yang amat luas sehingga bergairahnya bisnis properti pada gilirannya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan terbukanya lapangan kerja, karena properti merupakan salah satu indikator penting kesehatan ekonomi sebuah negara.

Properti nasional saat ini memang menunjukkan pertumbuhan yang sangat meyakinkan, hal ini terjadi karena properti sedang bangkit setelah mengalami penurunan yang signifikan pada masa krisis. Pertumbuhan yang positif ini tentunya didorong dengan semakin membaiknya ekonomi Indonesia, stabilitas politik dan iklim investasi yang kondusif.

Properti di Indonesia memang memiliki keunggulan dibandingkan dengan negara lain, yaitu dalam hal potensi profit dengan harganya yang kompetitif dan karena jumlah penduduk indonesia yang begitu besar.

Jumlah penduduk yang besar tentunya akan selalu menimbulkan masalah yang rumit, terutama di daerah metropolitan seperti Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (JADEBOTABEK). Dengan angka pertambahan penduduk 4,1% pertahun yang mengakibatkan pertambahan

penduduk makin meningkat jumlahnya. (Republika, 25 Agustus 2004, hal. 16, kol 2).

Pertumbuhan penduduk metropolitan yang besar tentunya akan selalu menimbulkan masalah yang serius, penambahan jumlah penduduk yang tidak diimbangi dengan tersedianya tempat tinggal yang layak dan jauh dari kesan sehat, masalah-masalah tersebut banyak dialami oleh masyarakat metropolitan yang belum mendapatkan kesejahteraan yang kebanyakan dilatarbelakangi SDM yang rendah di samping karena biaya pendidikan yang tinggi, sehingga banyak masyarakat metropolitan yang datang ke kota hanya bermodalkan nekad tanpa disertai dengan skill atau keterampilan sehingga otomatis akan berpengaruh terhadap pendapatannya, bahkan banyak yang berpendapatan sangat minim mereka terpaksa mendirikan tempat yang alakadarnya seperti dikawasan-kawasan kumuh, bantaran kali dan kolong-kolong jembatan, yang jelas-jelas jauh dari kesan sehat dan rentan terhadap berbagai macam penyakit. Padahal rumah mempunyai arti teramat penting, bukan saja tempat berlindung dari sengatan matahari dan terpaan air hujan, lebih dari itu, rumah merupakan basis untuk mendidik anak dan menyiapkan masa depan.

Kebutuhan masyarakat akan rumah yang layak, sehat, nyaman, aman dan bahkan harganya yang terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah merupakan peluang bisnis bagi perusahaan properti, sehingga otomatis akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan properti didalam menawarkan produknya. Banyak perusahaan-perusahaan properti yang menawarkan produknya dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan

serangkaian perbedaan sebagai ciri khas dari produk yang di tawarkannya terutama pada perusahaan-perusahaan properti di JADEBOTABEK. Jika persaingan semakin ketat maka konsumen semakin penting sebagai penentu kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kajian yang mendalam untuk memenangkan sebuah persaingan didalam sebuah perusahaan properti. Kajian itu penting agar proyek pembangunan itu nantinya tidak sia-sia alias tidak ada pembelinya. Kajian itu meliputi aspek desain arsitektur bangunan interior hingga keselera konsumen.

Berdasarkan gambaran tersebut, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti, PT. Kuripan Raya dengan mega proyeknya Telaga Kahuripan dalam melakukan kegiatan pemasarannya selalu melakukan terobosan baru mengingat para *competitor* saat ini cenderung semakin meningkat. Selain itu, perilaku konsumen juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk berkembang. Dengan memperhatikan faktor perilaku konsumen tersebut, dapat diambil kiat-kiat bisnis dan pemasaran yang tepat seperti: jangkauan pasar dan distribusinya, penampilan dan fungsi produk, serta tingkat harga.

Strategi pemasaran pada perusahaan properti merupakan pedoman penting yang dapat memberikan arah dan tujuan bagi perusahaan dalam melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mencari alternatif atau cara pemasaran dan hal-hal lain yang terkait dengan proses pemasaran. Metode pemasaran yang dipilih dan ditunjang dengan hal-hal lain tersebut harus dapat memberikan peluang penjualan yang sebesar-besarnya dan memberikan pemecahan atau kelemahan berikut ancaman bagi produk yang

dipasarkan. Kesemuanya dilakukan dengan perhitungan yang matang dengan harapan tercapainya target pemasaran. Dalam menentukan metode, berikut pemecahan atas masalah pemasaran yang dihadapi perlu memperhatikan empat hal. Hal-hal tersebut adalah *product, price, place* dan *promotion*. Meskipun metode pemasaran yang ditentukan tidak sederhana, ketentuan dalam metode pemasaran konvensional atau 4P tadi harus diperhitungkan, karena segala sesuatu di lapangan dapat berubah sewaktu-waktu dan perlu diatasi dengan baik oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, mengingat banyaknya perusahaan properti yang menawarkan masing-masing keistimewaan, dan keunggulan pada produknya sehingga konsumen mempunyai banyak kesempatan dalam memilih produk yang diinginkannya.

Sama halnya dengan para *competitor* lainnya, PT. Kuripan Raya juga menempatkan kepuasan *customer* sebagai tujuan utamanya, yaitu dengan cara menjaga kualitas produk yang berstandar tinggi guna menjamin kepuasan *customer*. Jika melihat kondisi persaingan khususnya diwilayah Parung sangat ketat, dimana jumlah pesaing PT. Kuripan Raya merupakan *competitor* yang sudah terkenal, yaitu: perumahan Billabong terletak ±7 km dari Telaga Kahuripan dan Pandan Valley terletak ±12 km dari Telaga Kahuripan.

Berdasarkan gambaran tersebut, PT. Kuripan Raya telah melakukan berbagai terobosan dalam strategi pemasarannya, salah satunya adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Karena PT. Kuripan Raya menganggap bahwa fungsi diferensiasi produk tidak hanya sebagai pembeda

antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi jauh lebih penting dari pada itu, yaitu memberikan nilai tambah bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan guna mengatasi kebosanan konsumen. Jika konsumen melihat ada perubahan pada produk, asumsinya konsumen seperti mendapat barang baru lagi. Dan selernya seperti selera baru pula. Dengan demikian rasa jenuh pada selernya dapat terhindarkan.

Seerti yang ungkapkan Lingga Purnama (2002, 132) menyatakan bahwa:

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan dengan menambah atau memberi ciri yang khas baik dari segi bentuk, keistimewaan, gaya dan rancangannya untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Diferensiasi produk dimaksudkan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam pasar sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dan merupakan kunci keberhasilan pemasaran dalam menghadapi persaingan setelah kebijakan-kebijakan non produk seperti harga, promosi telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Kebijakan diferensiasi juga didasarkan pada semakin selektifnya konsumen dapat memilih produk, jadi dalam hal ini perusahaan harus menciptakan image di masyarakat bahwa produk yang dihasilkannya memiliki "*Brand Power*" dibandingkan dengan produk sejenis perusahaan lain.

Kegiatan usaha pemasaran yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi menjadi begitu penting di dalam aktivitas pemasaran karena dapat berpengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, atau akan

dapat memperluas daerah pemasaran, sehingga tujuan perusahaan terutama tujuan kegiatan pemasaran dalam usaha meningkatkan hasil penjualan akan dapat tercapai.

Di dalam suatu perusahaan yang mengharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualannya, kegiatan promosi yang dilakukan merupakan salah satu syarat mutlak agar dapat meraih apa yang direncanakan. Dengan penggunaan jalur promosi yang gencar dan efektif selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat memberikan semua informasi yang diperlukan oleh konsumen karena adanya keistimewaan dan kelebihan-kelebihan pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian selain mengetahui kelebihan dari produk tersebut, konsumen juga akan mengetahui keuntungan-keuntungan yang akan didapat jika mereka memiliki produk tersebut.

Berdasarkan kenyataan inilah maka perlu digunakan strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk tersebut akan dikenal dan kemudian disenangi konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan utama mengapa perusahaan mengadakan kegiatan promosi yang antara lain adalah untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi dan untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

McCarthy (1994, 294) menyebutkan bahwa: *"Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitude and behavior"*.

Promosi yang gencar dan efektif haruslah terencana dengan baik, sehingga hasil yang diharapkan akan tercapai secara maksimal. Salah dalam

menentukan tempat sasaran promosi tentunya akan menghambat atau menggagalkan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan kata lain jika tidak berhati-hati dalam strategi promosi yang tepat maka kegiatan promosi tersebut tidak akan mempengaruhi terhadap penjualan, bahkan bisa berakibat menurunkan laba yang diperoleh perusahaan.

Selanjutnya dengan diferensiasi produk dan sistem promosi yang baik akan dapat mengembangkan perusahaan terutama dari usaha untuk mengembangkan produk perusahaan dan dapat membangun suatu jaringan pemasaran yang kuat dan dapat mengatasi masalah yang dihadapi serta secara langsung kegiatan diferensiasi produk dan promosi ini akan berpengaruh terhadap hasil penjualan produk untuk mencapai laba yang maksimum.

Berdasarkan uraian tersebut diatas mengenai pentingnya diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih dalam melalui penulisan skripsi yang berjudul: ***“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Rumah Mungil Pada PT. Kuripan Raya”***.

1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Semakin berkembangnya bisnis properti yang disebabkan oleh ekonomi nasional yang membaik, stabilitas politik dan iklim investasi yang kondusif juga karena jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar, maka semakin tinggi pula persaingan yang terjadi pada perusahaan properti dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produknya, maka dari itu PT.

Kuripan Raya perlu mengadakan diferensiasi produk dan promosi dalam upaya mempertahankan pasar dan meningkatkan pasar yang telah ada.

Sehubungan dengan uraian diatas permasalahan pokok yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan diferensiasi produk yang dilakukan pada PT. Kuripan Raya?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Kuripan Raya?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat melengkapi teori-teori dan metode yang akan diolah, dibahas, dianalisis dan diinterpretasikannya dalam penulisan skripsi ini.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan diferensiasi produk pada PT. Kuripan Raya.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada PT. Kuripan Raya.

3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan dan maksud penelitian yang dilakukan membahas mengenai pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan. Maka penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan yang luas dalam hal pemecahan masalah yang berhubungan dengan bidang diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan yang pernah diperoleh di bangku kuliah bidang manajemen umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai pertimbangan dalam menyelesaikan masalah praktis dalam mengambil dan melaksanakan kebijakan khususnya pemecahan masalah tentang diferensiasi produk dan promosi.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini aktivitas pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu kegiatan produksi, selain itu perkembangan usaha properti yang semakin berkembang pesat mempengaruhi para pengembang untuk memberikan ciri khas pada produk atau karyanya agar mempunyai nilai tambah dari produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing. Sejalan dengan itu, para pengembang saat ini harus betul-betul berusaha keras untuk menciptakan suatu produk yang berbeda baik itu dalam desain, warna, kualitas, kenyamanan bahkan dalam hal fasilitas yang disediakan. Salah satu sebab yang mengakibatkan hal itu terjadi adalah dikarenakan tingginya tingkat persaingan yang ada selama ini, apalagi didukung dengan banyak bermunculannya produk-produk baru yang sejenis. Biasanya begitu produk itu dipasarkan, beberapa saat kemudian akan muncul pesaing yang akan menawarkan produk yang lebih baik dan menarik.

Oleh karena itu, mendiferensiasikan produk adalah salah satu jawaban dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, walaupun dalam hal ini selera konsumen yang cukup tinggi juga merupakan faktor pendorong bagi pengembang untuk lebih selektif dalam hal mendiferensiasikan produknya juga dalam melakukan inovasi produk tersebut.

Diferensiasi produk adalah strategi menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk perusahaan untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Penetapan perbedaan-perbedaan yang dilakukan perusahaan terhadap komponen yang kompetitif sangat bermanfaat sebagai upaya untuk penempatan produk dengan memenangkan persaingan yang hasil akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam mendiferensiasikan produknya para pengembang tidak terlepas dari beberapa parameter rancangan, baik bentuk, rancangan, gaya dan keistimewaan yang ditawarkan. Para pengembang berharap agar produk yang dihasilkan dapat bertahan lebih lama di pasar dan dapat menguasai pasar seluas-luasnya.

Produk yang direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu, hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar, maka produk tersebut haruslah diperkenalkan pada konsumen sebagai upaya untuk memperkenalkan produk itu pada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Selanjutnya kegiatan pemasaran suatu perusahaan akan dapat berhasil dengan baik jika diikuti dengan pelaksanaan promosi. Karena dengan kegiatan promosi akan dapat mendekatkan hubungan

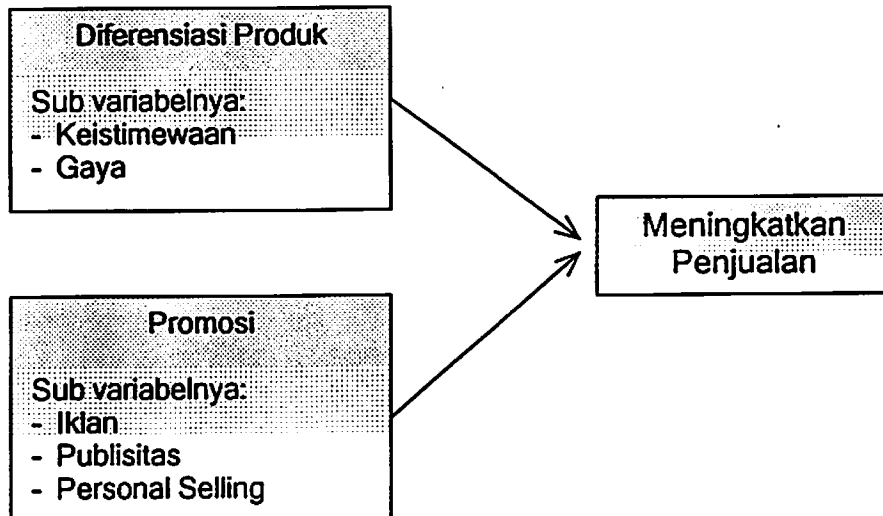
antara konsumen dengan pihak perusahaan. Dengan demikian konsumen akan dapat mengetahui keberadaan perusahaan sekaligus produk yang dihasilkan juga kelebihan atau keunggulan-keunggulan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan minat untuk membelinya. Selanjutnya dengan strategi promosi yang baik akan dapat membangun suatu jaringan pemasaran yang kuat dan dapat mengatasi masalah yang dihadapi serta secara langsung kegiatan promosi ini akan berpengaruh terhadap hasil penjualan produk untuk mencapai laba yang maksimum.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikemukakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan suatu proses diferensiasi produk dari perusahaan tersebut yang diikuti dengan kegiatan promosi yang baik dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Untuk lebih mempermudah dan memperjelas arah dalam kerangka pemikiran maka penulis membuat paradigma sebagai berikut :

Gambar 1.
Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk yang dilakukan PT. Kuripan Raya sudah baik.
2. Promosi yang dilakukan PT. Kuripan Raya sudah efektif.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian manajemen

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dunia pemasaran harus selalu dapat menangkap perubahan yang terjadi di lingkungan. Dimana perubahan itu dijadikan dasar pemasaran perusahaan agar lebih selektif dalam mengidentifikasi keinginan konsumen. Orientasi terhadap konsumen akan menuntut perusahaan agar menciptakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai untuk kondisi tertentu dari pasar. Hal ini juga akan sangat membantu perusahaan mencapai penjualan yang diharapkan dan membantu dalam mengatasi persaingan. Berikut ini pengertian-pengertian pemasaran dari beberapa pakar:

Menurut Kotler (2000 ; 8) menyatakan bahwa :

Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.

Sedangkan menurut M. Mursid (1997 ; 26) sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen atau dapat dikatakan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Demikian pula menurut Cecep Hidayat (1998, 3), pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Stanton *et.al* (1996 ; 6), marketing adalah :
“Marketing is total sistem of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying product to target markets to achieve organizational objectives”.

Menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (1997, 3). mengemukakan bahwa:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating and exchanging products and valve with others.

Dari beberapa defenisi yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekomoni tersebut akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Kegiatan dalam bidang marketing tidak dapat dilakukan begitu saja terlepas dari kegiatan-kegiatan yang lain. Kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan arahan dan aturan yang mampu menjaga tujuan dari pemasaran, manajemen pemasaran dengan fungsi-fungsinya memiliki peran yang besar di dalam mengarahkan jalannya kegiatan pemasaran agar tidak menyimpang dari tujuan semula. Untuk lebih jelas berikut pengertian-pengertian dari pakar mengenai pengertian manajemen pemasaran:

Kotler (2000, 9) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Marketing (marketing management) is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Menurut Basu Swastha (1997 ; 4) sebagai berikut :

Manajemen perusahaan adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (1998 ; 95), manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Boyd and Walker (1996 ; 15) menyatakan sebagai berikut :

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling program involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas design to create and maintain beneficial exchanges with target markets for purpose of achieving organizational objectives.

Adapun pendapat lainnya mengenai definisi pemasaran menurut McCarthy (1994, 56) sebagai berikut :

Marketing is the moral standards that guide marketing decisions and cations, include marketing manajemen process the process of : (1) planning marketing activities, (2) directing the implementation of plans, and (3) controlling.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, 13), yaitu :

Marketing management as the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Dari semua pendapat para ahli mengenai definisi manajemen pemasaran bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau

melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau *marketing mix*.

Menurut McCarthy (1994, 547) menyatakan bahwa: *“Marketing mix is the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group”*.

Menurut Indriyo (1998, 110) menjelaskan bahwa: “Bauran pemasaran sebagai alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (1996, 5) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran sebagai serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Stanton *et.al* (1996, 18), menyatakan sebagai berikut :

Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system: the product, the price structure, the promotion activities and the distributions system.

Kotler dan Armstrong (1997, 98) menyatakan bahwa: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuade its marketing objectives in the target market”*.

Djaslim Saladin (2001, 5) menyatakan definisi marketing mix sebagai berikut :

Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para pakar, maka pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menyenangi dan mau membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perpaduan dari unsur-unsur atau seperangkat variabel-variabel yang terdapat di dalam perusahaan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli yang menjelaskan unsur-unsur dalam bauran pemasaran:

Menurut McCarthy (1994, 37) menyatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product*
The product decision area is concerned with developing the right product for the target market.
- b. *Price*
Marketing managers must also decide the right price in setting a price, they must consider the time of competition in the target market and the cost of the whole marketing mix
- c. *Place*
Place is concerned with all the decision involved in getting the right product to the target market's place. A product isn't much good to a customer if it isn't available when and where it's wanted.

d. *Promotion*

Promotion includes personal selling, mass selling, and sales promotion. It is the marketing manager's job to blend these methods.

Menurut Kotler (2002, 9) menjelaskan komponen bauran

pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk :

- a. *keragaman produk*
- b. *kualitas*
- c. *desain*
- d. *ciri*
- e. *nama merek*
- f. *kemasan*
- g. *ukuran*
- h. *pelayan*
- i. *garansi*
- j. *imbalan*

Harga :

- a. *daftar harga*
- b. *rabat/diskon*
- c. *ptongan harga khusus*
- d. *periode pembayaran*
- e. *syarta kredit*

Promosi :

- a. *promosi penjualan*
- b. *periklanan*
- c. *tenaga penjualan*
- d. *kehumasan/public relations*
- e. *pemasaran langsung*

Tempat :

- a. *saluran pemasaran*
- b. *cakupan pasar*
- c. *pengelompokan*
- d. *lokasi*
- e. *persediaan*
- f. *transportasi*

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

2.3. Pengertian Produk dan Klasifikasi Produk

2.3.1. Pengertian Produk

Setiap organisasi (baik profit maupun non profit) didirikan dengan tujuan tertentu, di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberi pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individual maupun organisasional. Jenis, kuantitas, maupun kualitas produk tersebut sangat tergantung kepada kompetensi inti kapasitas produktif organisasi.

Di bawah ini akan diuraikan pengertian produk menurut beberapa pakar, antara lain:

Menurut Kotler (2000, 394), mendefinisikan produk sebagai berikut :

Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (1997, 243) mendefinisikan produk sebagai berikut :

Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical object, services person, places, organizations, and ideas.

Selanjutnya, definisi Produk dijabarkan oleh Djasmin Saladin (1996, 6) adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud”.

Sedangkan menurut Boyd dan Walker (1996, 125) memberikan pengertian tentang produk sebagai berikut:

Product and defined at the industry class, product type and brand level. The problem with using the industry level is that it typically includes an array of non competing product.

- *Product class suffers. From this same type of problem because of the product in volved may serve diverse markets.*
- *Brand, which are at the bottom of the agregation hierarchy, are also innapropriate uniys of analysis.*
- *Product type are subsets of a product class and contain items that are technically the same, although they may vary in such aspects as appearance and price.*

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari

pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.3.2. Klasifikasi Produk

Di dalam mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar yang diinginkan, maka perusahaan memulai dengan produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Sebelum produk tersebut dibuat maka terlebih dahulu harus diketahui apa kegunaan produk tersebut, daya tahan produk, dikonsumsi buat siapa, dan sifat barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka produk dapat diklasifikasikan menurut daya tahan produk dan tujuan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa pendapat yang mengemukakan klasifikasi produk :

Kotler (1994, 436-437) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

1. *Durable Goods, Nondurable Goods, and Service*

Products can be classified into three groups according to their durability or tangibility:

- *Nondurable Goods: Nondurable goods are tangible goods that normally are consumed in one or a few uses*
- *Durable Goods: Durable goods are tangible goods that normally survive many uses.*
- *Services: Services are activities, benefits, or satisfactions that are offered for sale.*

2. *Consumer Goods Classification*

Consumer buy a vast array of goods. These goods can be classified on the basis of consumer shopping habits. We can distinguish between convenience, shopping, speciality and unsought goods.

- *Convenience Goods: Goods that the customer usually purchases frequently, immediately, and with a minimum of effort.*
- *Shopping Goods: Goods that customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality price, and style.*
- *Speciality Goods: Goods with unique characteristics and/or brand identification for which a significant group of buyers are habitually willing to make a special purchasing effort.*
- *Unsought Goods: Goods that the consumer does not know about or knows about but does not normally think of buying.*

3. *Industrial Goods Classification*

A useful industrial goods classification would suggest appropriate marketing strategies in the industrial market.

- *Materials and Parts: Goods that enter the manufacturer's product completely.*
- *Capital Items: Long lasting goods that facilitate developing and/or managing the finished product.*
- *Supplies and Services: Short lasting goods that facilitate developing and/or managing the finished product at all.*

2.4. Diferensiasi

2.4.1. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya. Diferensiasi dapat dilakukan dengan melakukan perubahan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler (2002, 328) mengatakan bahwa: "*Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing*".

Lain halnya dengan Basu Swasta (1997, 87) mendefinisikan diferensiasi sebagai berikut:

Diferensiasi adalah kelompok barang itu berbeda jika terdapat faktor-faktor penting yang dapat membedakan barang dari seorang penjual lainnya, faktor-faktor tersebut sangat penting dapat menimbulkan selera yang berbeda-beda pada para pembeli

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah suatu tindakan menetapkan perbedaan-perbedaan dari faktor-faktor produk yang berarti sehingga dapat membedakan penawaran seorang penjual terhadap pesaingnya sehingga menimbulkan selera bagi konsumen.

2.4.2. Dimensi Diferensiasi Produk

Dalam merancang suatu strategi diferensiasi yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah dimensi diferensiasi dari produk tersebut.

Kotler (2002, 329) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi diferensiasi yang harus diperhatikan apabila perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya:

1. Diferensiasi Produk

Produk-produk fisik bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi sedangkan diujung yang lain ada produk dengan diferensiasi tinggi.

2. Diferensiasi Pelayanan

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada tambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah:

1) Kemudahan Pemesanan (*order ease*)

Mengacu bahwa seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.

- 2) Pengiriman (*delivery*)
Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, yang meliputi kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
- 3) Pemasangan (*installation*)
Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- 4) Pelatihan Pelanggan (*customer training*)
Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien.
- 5) Konsultasi Pelanggan (*consumer consulting*)
Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar.
- 6) Pemeliharaan dan Perbaikan (*maintenance and repair*)
Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi atau keadaan kerja yang baik.
- 7) Pelayanan lain-lain
Perusahaan dapat menemukan cara lain untuk menambah nilai produknya melalui pelayanan yang dibedakan.

3. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orangnya dengan lebih baik daripada yang dilakukan pesaingnya.

Personil yang terlatih lebih baik menunjukkan enam karakteristik diantaranya:

- 1). Kemampuan: para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- 2). Kesopanan: para pegawai harus ramah, hormat dan penuh perhatian.
- 3). Kredibilitas: para pegawai dapat dipercaya.
- 4). Dapat diandalkan: para pegawai dapat memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
- 5). Cepat tanggap: para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- 6). Komunikasi: para pegawai harus berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

4. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara pembentukan saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi Citra

Ketika produk bersaing di pasaran serta pelayanan tambahan tampak sama bagi pembeli, pembeli masih dapat

melihat perbedaan dalam perusahaan atau dengan merk nya, media-media utama untuk komunikasi citra (Kotler, 2004, 329-338) yaitu:

1. Lambang atau simbol

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang/symbol atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merk. Logo perusahaan dan merk harus dirancang agar dapat dikenal dengan cepat dengan penglihatan sekilas.

2. Media tertulis atau audiovisual

Lambang atau symbol yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merk. Iklan itu harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja yang agak berbeda dengan perusahaan lain. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog, kertas surat dan nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

3. Susana

Ruang fisik dimana organisasai memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra perusahaan yang sangat kuat.

4. Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun dan menciptakan sutu citra melalui berbagai jenis kegiatan yang disponsorinya.

2.4.3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu perubahan didalam merubah suatu produk fisik, dengan diferensiasi produk menjadikan perusahaan menghadapi parameter rancangan, Kotler (2002, 328-338) mengemukakan sembilan unsur pembeda produk utama yaitu :

1). Bentuk

Adalah struktur fisik sebuah produk. Bahwa dengan bentuk konsumen dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk yang terdiri dari lapisan luar maupun dalam.

2). Keistimewaan

Adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, dalam upaya untuk menjadi yang pertama didalam

memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

- 3). **Mutu kinerja**
Mengacu pada level dimana karakteristik produk beroperasi.
- 4). **Mutu kesesuaian**
Adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5). **Daya tahan**
Adalah ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal maupun kondisi yang berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6). **Keandalan**
Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu
- 7). **Mudah diperbaiki**
Adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil tetapi ada beberapa produk menyertakan keistimewaan diagnostik yang memungkinkan petugas servis memperbaiki kerusakannya.
- 8). **Gaya/style**
Adalah menggambarkan penampilan dan perasaan yang diperlukan oleh produk untuk memikat konsumen. Konsumen biasanya akan bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya yang menarik. Dan gaya memiliki keunggulan menciptakan produk yang sukar ditiru oleh pesaingnya.
- 9). **Rancangan**
Adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Rancangan sangat penting didalam membuat dan memasarkan produknya.

Dengan diferensiasi produk dengan yaitu mengubah semua unsur pembeda menjadikan inovasi baru bagi produk yang di hasilkan perusahaan. Betapapun bermanfaatnya suatu produk apabila tidak menunjukkan ciri khas maka konsumen akan merasa jenuh

dengan produk yang biasa-biasa saja, dengan demikian dalam hal ini perusahaan akan mengubah bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, keandalan, gaya dan rancangannya, sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh lagi dan keinginan konsumen dengan merubah produknya terpenuhi.

2.5. Promosi

2.5.1. Pengertian Promosi

Dengan menciptakan atau membuat suatu barang yang bagus serta melakukan penjualan yang tepat belum tentu membuat perusahaan berhasil karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah dikenal masyarakat, oleh karena itu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan barang yang akan dijual perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan, memberitahu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memberikan sample, mengadakan peragaan atau demonstrasi, dengan tatap muka ataupun melalui berbagai macam media seperti: majalah, surat kabar serta media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan lain-lain.

Berikut ini adalah definisi promosi menurut para ahli diantatanya :

E Jerome Mc Carthy and William D. Perreault (1994, 294) menyebutkan bahwa *"Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitude and behavior"*.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, 120) mengenai defenisi promosi adalah sebagai berikut :

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1996, 440) mengemukakan bahwa:

Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient's feelings, beliefs, or behavior

Menurut Winardi (1997;148) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiatifi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan ide-ide atau jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide atau pandangan tertentu.

Sedangkan menurut Teguh Budiarto (1997; 190) mendefinisikan promosi sebagai berikut: "Promosi adalah bagian

dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan agar konsumen lebih mengetahui dan ingin membelinya, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2.6.2. Bentuk Promosi

Menurut Irawan, dkk (1998 ; 73) menyebutkan bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Iklan

Merupakan alat utama bagi pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat televisi, radio, surat kabar, majalah maupun dalam bentuk foster-foster yang dipasang dipinggir jalan atau tempet-tempat strategis. Dengan melihat dan membaca iklan diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para calon konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung pada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara

memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di TV, surat kabar, majalah dan sebagainya.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan cara ini diharapkan akan menjadi momen terjadinya hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

2.6.3. Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan didalam memasarkan produk yang dihasilkan, menurut Winardi (1997, 152) menyebutkan tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan langganan

Keadaan pasar dan pola permintaan konsumen yang senantiasa berubah, menimbulkan berubahnya kekuatan yang disebabkan adanya langganan lama yang berpindah pada pesaing. Bagi perusahaan berpindahnya konsumen dari produk yang dinasikkan merupakan kegiatan yang harus dicegah sebab dengan hilang atau berpindahnya langganan pada produk pesaing berarti akan semakin berkurangnya volume penjualan. Jadi, konsumen atau langganan harus dipertahankan agar tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

2. Menarik konsumen yang potensial

Agar fungsi promosi dapat dilaksanakan dengan tepat, maka pengetahuan tentang konsumen adalah besar sekali manfaatnya sebab mengetahui keadaan konsumen baik sikap maupun tindakan terhadap sesuatu produk tertentu, produsen akan dapat

mengatur dan memilih cara-cara yang harus dilaksanakan dalam promosi.

3. Menciptakan kebutuhan

Kalau suatu perusahaan dapat mengetahui keadaan konsumen, kebutuhan konsumen serta barang-barang dan jasa-jasa apakah yang menjadi keinginan, maka berarti perusahaan tersebut akan berusaha memproduksi barang-barang yang sesuai dengan selera konsumen baik secara teknik, ekonomis dan psikologis.

2.6.4. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, promosi penjualan, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Untuk lebih memperjelas pengertian bauran promosi, berikut ini pendapat beberapa orang ahli mengenai pengertian bauran promosi. Menurut David W. Cravens, *et. al* (1996, 486) mengatakan bahwa: *"Promotion mix is the particular combination of promotion tools use by a company to communicate with is audienes"*.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, 51) mengatakan bahwa: *"Promotion mix as the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response that it wants in the target market"*.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan

oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada pasar sasaran.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Philip Kotler (2002 ; 626) yaitu :

1. *Periklanan*
Adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan perusahaan sponsor tertentu.
2. *Pomosi Penjualan.*
Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Hubungan Masyarakat dan Publisitas.*
Adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. *Penjualan Pribadi.*
Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Pemasaran langsung.*
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan lain.

Menurut Cravens et al (1996; 486) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. *Advertising*
Communicating with an audience though non personal, paid media the audience clearly perceives the source of messages as the organization that paid the media.
- b. *Sales Promotion*
Communicating with audience though a variety of non personal, non media vehiches such as free samples, gifts and coupons, the audience clearly perceivce the sources messages as organization paying for their delivery.

c. *Publicity*

Communicating with an audience by personal or non personal media that are not explicitly paid for delivering the messages, the audience is likely to perceive the media rather than the organization as the source of messages.

d. *Personal Selling*

Communicating directly with audience through paid personnel of the organization or its agents, the audience perceives the communicating organizations as the source of messages.

2.6. Pengertian Penjualan

Menurut Ghouzali Saydam (1996, 189) mendefinisikan penjualan sebagai berikut:

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi pembelian dan memberi petunjuk agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan, serta mengadakan perjanjian harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Ating Tedja Sutisna (1995, 51) mendefinisikan penjualan sebagai berikut:

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produknya kepada para konsumen. Ia merupakan proses pemindahan produk dari tangan produsen atau pengecer kepada konsumen yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pillai (1997, 52) mengemukakan pengertian penjualan sebagai berikut:

Selling is the other side of exchange function. Selling is the heart of the marketing task. Selling is business means the transfer of ownership of good or service to a buyer in exchange for money.

Definisi tersebut menitikberatkan bahwa penjualan itu merupakan penyampaian barang sebatas kesepakatan harga dengan penekanan adanya proses mempengaruhi, mencari dan memberi petunjuk tentang barang.

2.7. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Seperti yang telah diterangkan pada sub bab diatas, bahwa pelaksanaan diferensiasi produk dan pelaksanaan promosi diharapkan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, artinya kedua pelaksanaan tersebut akan menaikkan hasil penjualannya, akibatnya berpengaruh terhadap peningkatan permintaan dari konsumen dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan diferensiasi produk dan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh atau tidak terhadap hasil penjualan, maka dapat diketahui dengan suatu analisis. Penulis dalam hal ini menggunakan metode statistik, yaitu statistik inferensial (analisis regresi dan korelasi) yang menguji hubungan sebab akibat antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) dengan variabel (Y).

Dari adanya pelaksanaan yang dilakukan perusahaan, dibagi dalam dua jenis pelaksanaan yaitu diferensiasi produk dengan cara mengeluarkan biaya diferensiasi produk sebagai variabel independen pertama (X_1), promosi dengan cara mengeluarkan biaya promosi sebagai variabel independen kedua (X_2). Sedangkan untuk memperoleh hasil penjualan merupakan variabel dependen (Y), dimana hasil penjualan sama dengan banyaknya unit dikalikan satuan per unit penjualan dalam rupiah.

Setelah di dapat data yang diperlukan tahap selanjutnya adalah melakukan pendekatan secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisa data yang sudah dikumpulkan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan rumah mungil

maka penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Nilai data hasil pengamatan (variabel dependent)

a = Bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas 1 (variabel independent)

X_2 = Variabel bebas 2 (variabel independent)

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tiga Persamaan Normal Dalam Regresi Linear Berganda

$$\sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

(J. Supranto, 1996, 187)

Dan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independent (variabel X_1 dan X_2) dengan variabel dependent (variabel Y) secara bersama-sama digunakan rumus dari korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

(J. Supranto, 1996, 187)

Sedangkan untuk mencari masing-masing nilai r dapat digunakan rumus sebagai berikut :

- o Untuk korelasi X_1 terhadap Y

$$r_{x_1y} = \frac{\Sigma x_1y}{\sqrt{\Sigma x_1^2} \sqrt{\Sigma y^2}}$$

- o Untuk korelasi X_2 terhadap Y

$$r_{x_2y} = \frac{\Sigma x_2y}{\sqrt{\Sigma x_2^2} \sqrt{\Sigma y^2}}$$

- o Untuk korelasi X_1 terhadap X_2

$$r_{x_1x_2} = \frac{\Sigma x_1x_2}{\sqrt{\Sigma x_1^2} \sqrt{\Sigma x_2^2}}$$

(J. Supranto, 1996, 187-188)

Sedangkan untuk mengetahui sebesarapa besar persentase diferensiasi produk dan promosi dalam mempengaruhi hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Uji Hipotesis ialah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Hipotesis yang dibuat ialah :

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y .

- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y .

Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F (F distribution). Nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan ($k-1$) dan $(n-k)$. Dalam pengujian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ pengujian satu sisi dengan $n = 12$, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\alpha}(V_1, V_2) &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\ &= F_{0,05(2-1)(12-2)} \\ &= 4,96 \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$F_{Hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (H_0), sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (H_0) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk sebagai variabel X_1 dengan indikatornya biaya keistimewaan dan biaya gaya, sedangkan promosi sebagai variabel X_2 dengan indikatornya terdiri dari biaya iklan, biaya publisitas dan biaya *personal selling*. Untuk variabel Y adalah penjualan dengan indikatornya hasil penjualan dalam rupiah.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah PT. Kuripan Raya dengan proyeknya Telaga Kahuripan yang beralamat di jalan raya Parung, KM. 47,5 Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri properti, khususnya rumah hunian berskala besar terpadu dengan nuansa resort yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas modern dan bernuansa alam.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan berupa sumber data, prosedur pengumpulan data, uji hipotesis, metode analisis dan yang terakhir kesimpulan. Untuk lebih jelasnya mengenai desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Jenis, Metode, dan Teknik Penelitian

Tabel 1
Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Verifikatif	Explanatory Survey	Statistik Inferensial

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah *verifikatif*, yaitu sebagai pembuktian adanya pengaruh antara diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*, yaitu mendatangi langsung lokasi penelitian untuk mencari data primer.

c. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial, yaitu analisis regresi dan korelasi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) dengan variabel (Y).

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit analisis yang mencakup organisasi.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Diferensiasi Produk (X_1)	- Biaya Keistimewaan - Biaya Gaya	Rasio Rasio
Promosi (X_2)	- Biaya Iklan - Biaya Publisitas - Biaya Personal Selling	Rasio Rasio Rasio
Hasil Penjualan (Y)	Jumlah Penjualan	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data :

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan sumber kepustakaan lainnya, tulisan-tulisan ilmiah dan sumber lain.

2. *Field Research* (Riset Lapangan)

Penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan peninjauan langsung ke objek penelitian yang bersangkutan. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan respon yang berhubungan dengan data dan informasi yang diperoleh.

b. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti.

3.2.4. Metode Analisis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Penjualan pertahun (Rp)

X₁ = Biaya diferensiasi Produk pertahun (Rp)

X₂ = Biaya promosi pertahun (Rp)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi.

Untuk mengetahui koefisiensi a, b₁ dan b₂ digunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara biaya diferensiasi produk dan biaya promosi terhadap penjualan, diukur dengan koefisien korelasi (r), yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Hubungan antara diferensiasi produk (X_1), promosi (X_2) dan hasil penjualan (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) yaitu: $-1 \leq r \leq 1$ dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap naik turunnya variabel tidak bebas (Y), dapat digunakan koefisien determinasi (CD) atau disebut dengan koefisien penentu. Rumus koefisien determinasi ditulis sebagai berikut :

$$CD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

CD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Untuk mengetahui apakah uji korelasi yang dibuat dapat diterima atau ditolak dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap peningkatan hasil penjualan.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap peningkatan hasil penjualan.

Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ pada pengujian satu sisi dengan $n = 5$, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\alpha}(V_1, V_2) &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\ &= F_{0,05(2-1)(12-2)} \\ &= 4,96 \end{aligned}$$

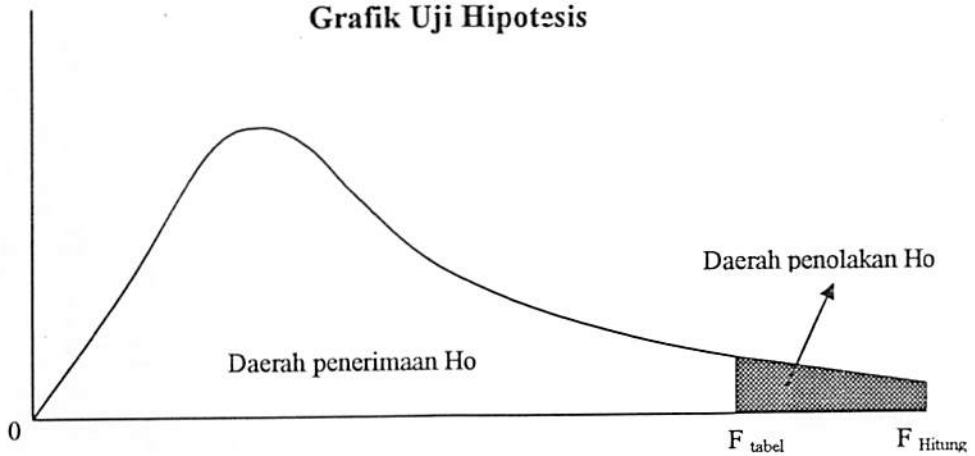
Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (H_0), sebaliknya jika F hitung lebih

besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (H_0) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

Gambar 2
Grafik Uji Hipotesis



Dalam pengolahan data ini, penulis menggunakan program statistik yaitu SPSS v.11.5 dengan maksud agar hasil analisis yang dilakukan dapat diterima secara valid dan mempermudah dalam pembahasan masalah. Selain itu, dengan menggunakan SPSS v.11.5 dapat menghasilkan perhitungan yang akurat dibandingkan dengan perhitungan manual.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Problem perumahan bagi sebagian besar masyarakat tentunya tiada putus-putusnya, satu terpenuhi yang lain siap menanti. Kebutuhan rumah dari tahun ketahun terus meningkat, terutama di kawasan Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi (JADEBOTABEK).

Guna memenuhi kebutuhan pemukiman yang terus meningkat jumlahnya, maka saat ini telah tumbuh usaha Karena pertumbuhan tersebut belum berlandaskan pada perencanaan yang menyeluruh dan terpadu. Maka beberapa perusahaan real estate swastamenggalang kerja sama dalam bentuk konsorsium, seperti halnya PT. Kuripan Raya yang didirikan pada tanggal 20 September 1996, dengan akte Notaris Muhamad Adam, BCHK no. 23 di Bogor, yang terkandung dalam suatu konsorsium yang terdiri dari lima konsorsium pengembang yaitu:

- ◆ Duta Putra Group
- ◆ Napan Group
- ◆ Kalbe Group

◆ Dharmala Group

◆ Eka Anugrah Group

Dengan menghimpun kekuatan maupun kemampuan swasta tersebut diatas, maka bersama-sama dengan pemerintah, terwujudnya perumahan bernuansa lingkungan atau telaga pada PT. Kuripan Raya dan sebagai proyeknya yaitu perumahan Telaga Kahuripan.

Rancangan perumahan Telaga Kahuripan terutama memanfaatkan berbagai potensi alam yang ada serta mengupayakan terciptanya alam yang asri dan indah. Nuansa-nuansa yang dekat alam diwujudkan dalam bentuk danau-danau asri, hamparan sawah, taman bunga yang indah, serta kebun buah yang asri. Semua ini dipadu dalam penataan terpadu antara lingkungan alami dan lingkungan buatan.

Perumahan Telaga Kahuripan tidak dirancang sebagai sebuah "kota baru", melainkan sebagai pemukiman skala besar seluas 750 Ha yang memiliki segenap prasarana dan sarana yang dibutuhkan warganya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Karena itu perumahan Telaga Kahuripan tidak dilengkapi dengan tempat kerja seperti industri dan perkantoran.

Sebagai sebuah proyek permukiman skala besar maka selain pembangunan hunian (baik rumah/landed houses, town houses, apartement/condominium). Perumahan Telaga Kahuripan juga dilengkapi dengan pusat-pusat lingkungan serta pusat kawasan yang merupakan tempat pemusatan berbagai fasilitas umum dan sosial

seperti sarana pendidikan, kesehatan, perbelanjaan, rekreasi dan olah raga serta kegiatan komersil lainnya. Kawasan hunian dikembangkan dalam bentuk gugus hunian (*cluster*) yang memiliki gerbang masuk sendiri (*gated system*). Hal ini untuk meningkatkan tingkat keamanan bagi para penghuni kawasan. Setiap gugus hunian pada dasarnya dikembangkan dengan tema tertentu sebagai daya tarik gugus hunian tersebut.

Dengan latar belakang yang cukup memenuhi syarat, maka tujuan dari proyek Telaga Kahuripan ini adalah menciptakan perumahan yang bernuansa lingkungan alam serta memiliki kelayakan ekonomis. Sebagai hasil kerja sama antara pemerintah dan swasta, proyek ini seyogianya padat dengan karya-karya yang inovatif sehingga dapat menyiratkan citra kota abad ke-22. Kemudian beberapa batasan akan besaran pokok pada proyek perumahan Telaga Kahuripan ini adalah sebagai berikut:

- a. Terletak di Kabupaten Bogor, yang meliputi dua Kecamatan yaitu Parung dan Kemang.
- b. Didirikan diatas areal tanah seluas 750 Ha dengan perincian:
 - 100 Ha dibangun gugus lembah padi
 - 20 Ha dibangun gugus Bukit Indraprasta
 - 50 Ha dibangun gugus Branda Granesha
 - 40 Ha dibangun gugus Candraloka

Sisanya digunakan sebagai fasilitas penduduk seperti lapangan golf, taman rekreasi olah raga air (danau), sekolah dan saran pendukung lainnya.

Lokasi proyek Telaga Kahuripan ini dinilai sangat strategis karena mudah dicapai, baik dari Jakarta maupun dari Bogor. Perumahan Telaga Kahuripan ini mempunyai jarak yang sangat mendukung, yaitu:

- 12 Km dari Kotamadya Bogor
- 25 Km dari Pondok Indah/Jl. TB. Simatupang
- 20 Km dari jalan Tol Serpong – Jakarta

Dalam pembangunan perumahan Telaga Kahuripan ini mencakup beberapa tipe rumah dari tipe berukuran besar sampai pada tipe rumah berukuran kecil (rumah mungil). Dan telah terjual lebih dari 1500 unit rumah dari berbagai tipe rumah termasuk kavling rumah. Lebih dari 1000 unit rumah dengan berbagai tipe kini telah dikembangkan. Perumahan Telaga Kahuripan ini dapat diklasifikasikan berdasarkan luasnya bangunan atau luas tanah (LB/LT) dan mutu. Namun klasifikasi tersebut sifatnya relatif dan hanya berlaku suatu masa tertentu. Besaran-besaran standar klasifikasi bisa saja berubah tergantung akan situasi dan kondisi lingkungan dan fasilitasnya.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

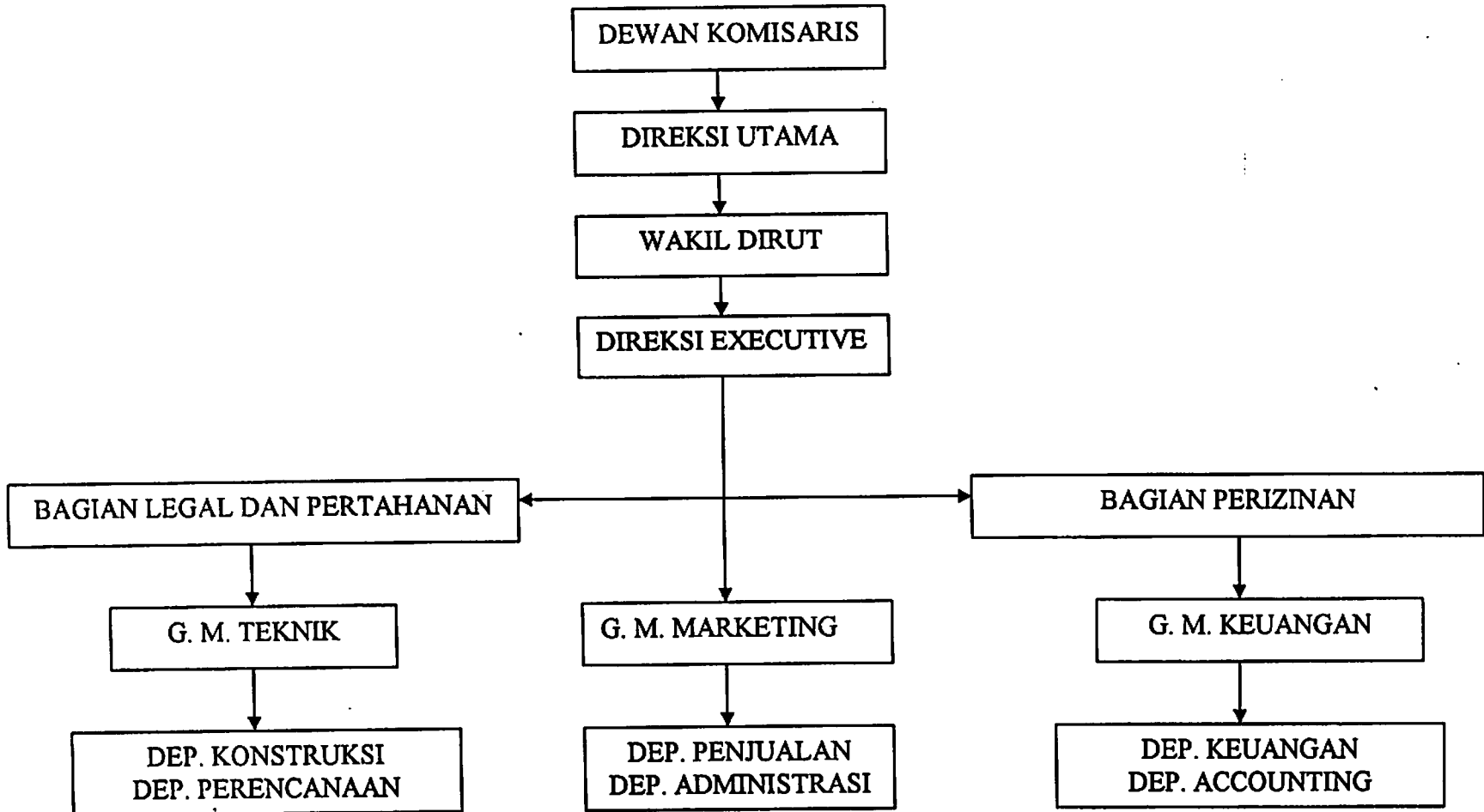
Organisasi merupakan salah satu alat manajemen dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Semakin banyak orang yang terlibat dan bekerja sama dalam organisasi, kompleksnya tujuan yang ingin dicapai serta terbatasnya kemampuan manusia dalam memimpin manusia secara langsung, maka diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing pekerjaan yang ada. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab itu ditunjukkan dalam suatu bentuk struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan suatu bagan hubungan kerja formal atau susunan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, organisasi PT. Kuripan Raya.

Penyusunan struktur organisasi perusahaan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan menyusun organisasi, dimana dalam membuat suatu struktur harus berhubungan antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lainnya melalui bagian-bagian mana pekerjaan itu akan dilaksanakan.

Adapun struktur organisasi PT. Kuripan Raya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3
STRUKTUR ORGANISASI PT. KURIPAN RAYA



Sumber : PT. Kuripan Raya, 2005

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris menyelenggarakan dan memimpin rapat pemegang saham untuk mengevaluasi keadaan perusahaan sekaligus membahas kegiatan-kegiatan yang dijalankan sebagai bahan untuk membuat kebijaksanaan lebih lanjut.

b. Direksi Utama

Direksi utama bertanggung jawab menyusun program kerja perusahaan dan menandatangani semua surat-surat yang berhubungan dengan transaksi semua pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. menentukan haluan kebijaksanaan umum, menentukan sistem kebijaksanaan organisasi, informasi, koordinasi dan pengawasan. Disamping itu, juga memelihara kerjasama yang baik dengan perusahaan lain, menetapkan gaji, pensiun, tunjangan karyawan, serta membina dan mengembangkan perusahaan agar tetap mantap dalam operasinya.

c. Wakil Direktur

Wakil direktur utama bertugas menyelesaikan masalah intern perusahaan dan mengatur jalannya operasi perusahaan serta

menggantikan direksi utama apabila berhalangan atau tidak ada di tempat.

d. Direksi Executive

Direksi executive bertugas memberikan saran kepada dewan direksi apabila diperlukan, atau apabila diminta oleh direks. Dengan kata lain direksi executive membantu pelaksanaan dari tugasnya atau keahlian, kemampuan dan keterampilan yang diminta.

e. Bagian Legal dan Pertahanan

Pada bagian ini bertugas untuk dapat menjadi dapat pelindung dan bagian yang bertanggung jawab terhadap segala keamanan dalam setiap tempat/wilayah perumahan Telaga Kahuripan.

f. Bagian Perizinan

Bagian perizinan bertugas yaitu dengan segala pertanggung jawaban, dapat memeberikan izin atas semua pembangunan diwilayah perumahan Telaga Kahuripan. Dan semua tugas perizinan ini merupakan salah satu tugas pokok atas izin didirikannya perumahan.

g. G. M. Teknik

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- Menatur dan menentukan design bangunan
- Menentukan konstruksi bangunan bertahap terhadap penggunaan bahan-bahan (material) sebagai standar dalam mengerjakan proyek.
- Memilih salah satu atau beberapa kontraktor yang menjadi rekan untuk pengolahan proyek.
- Menentukan perencanaan bangunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah.
- Menentukan daerah perencanaan dimana yang dimaksud daerah perencanaan adalah luas pekarangan.
- Bertanggung jawab terhadap keamanan struktur bangunan

Dalam pelaksanaan tugasnya G.M. Teknik dibantu oleh dua departemen, yaitu :

1. Departemen Konstruksi

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- Membawahi pelaksanaan (sub kontraktor).
- Mengawasi seluruh proyek yang di tunjuk dibidang pengawasan bangunan.
- Membantu atau melancarkan jalanya proyek-proyek yang dikerjakan oleh kontraktor.
- Membuat laporan tentang pelaksanaan proyek.
- Merencanakan konstruksi (struktur bangunan)

2. Departemen Perencanaan

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- Merencanakan pembuatan design atau model rumah
- Merencanakan kelengkapan dan fasilitas yang menyertai bangunan seperti tanah, pagar rumah, sehingga terlihat aman, sehat, indah dan nyaman.
- Merencanakan pemasangan instalasi, seperti instalasi listrik, instalasi air, penampungan air, dan lain-lain.
- Merencanakan perlengkapan lingkungan seperti penghijauan, sarana hiburan dan lain-lain.

h. G. M. Marketing

Tugas-tugas dari G. M. Marketing ini adalah :

- Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan
- Merencanakan terhadap target penjualan pada setiap bagian yang ada di perusahaan.
- Mengembangkan rencana perusahaan dan mengadakan beberapa perbaikan yang dianggap perlu berdasarkan hasil penjualan.
- Menyusun anggaran pemasaran terhadap penjualan.
- Mengkoordinir kantor cabang yang ditunjuk pada wilayah tertentu.

- Membuat rencana-rencana promosi, iklandan pembuatan brosur.
- Merencanakan anggaran pemasaran dalam penggunaan dan untuk kegiatan pemasaran.
- Membuat strategi-strategi pemasaran untuk memasuki pasar sasaran.

G. M. Marketing membawahi dua sub divisi yaitu Departemen penjualan dan Departemen administrasi penjualan. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

1. *Departemen Penjualan*

Mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- Memberikan usulan tentang perencanaan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.
- Mengawasi kantor cabang sesuai dengan wewenang.
- Mengawasi tugas penjualan dalam melaksanakan tugasnya masing-masing.

2. *Departemen Administrasi*

Penjualan mempunyai tugas sebagai berikut:

- Memperkirakan dana yang diperlukan dana yang pada kegiatan pemasaran.
- Mengawasi keluar masuknya dan yang berhubungan atas penggunaan dana.
- Memberikan laporan atas kegiatan pemasaran.

i. G. M. Keuangan

G. M. Keuangan mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- Memimpin dan mengawasi keuangan perusahaan dari penguanaannya supaya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- Memberikan laporan dan informasi atas perkembangan perusahaan dari tahun ketahun.
- Mengontrol pemasukan uang dari penjualan kredit yang dalam hal ini pembayaran angsuran dilakukan melalui bank yang ditunjuk perusahaan.
- Menyusun rencana percobaan dan laporan rugi/laba untuk dilaporkan kepada dewan direksi atas hasil usaha periode tertentu dan dilakukan per triwulan.
- Merencanakan perolehan profit bagi perusahaan.
- Merencanakan dan membuat otomatisasi untuk memudahkan dalam rangka pengambilan keputusan.
- Membuat program-program dalam rangka komputerisasi sistem administrasi yang ada di perusahaan.

G. M. Keuangan membawahi dua departemen yaitu:

1. Departemen Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- Mengontrol posisi keuangan atau hasil saldonya di bank atas hasil operasional perusahaan.

- Mengontrol pengeluaran-pengeluaran perusahaan untuk biaya operasional.
- Membuat ketentuan-ketentuan tentang batas maksimal kredit yang diberikan kepada kreditur.

2. *Departemen Accounting*

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Membuat rencana usaha dalam periode tertentu.
- Merencanakan anggaran perusahaan dalam periode jangka waktu tertentu.
- Membuat laporan keuangan dalam bentuk neraca dan laporan rugi/laba per bulan dan akhir periode.

4.1.3. Kegiatan Usaha perusahaan

PT. Kuripan Raya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri properti, khususnya perumahan. PT. Kuripan Raya selaku pengembang dengan proyeknya Telaga Kahuripan pada awalnya memprioritaskan pada perumahan besar (type 100, 120, 136), namun produk tersebut tidak prospektif. Saat ini PT. Kuripan Raya memprioritaskan pada rumah mungil (type 36, 29, & 45), dan ternyata saat ini produk tersebut terbagi dalam empat jenis atau model yaitu: Beranda Ganesha, Candraloka, Teras Candraloka dan Griya Ganesha.

Telaga Kahuripan dibangun dalam gugusan/cluster-cluster hunian yang berbeda tempat, cluster-cluster tersebut adalah:

1. Bukit Indraprasta: Real estate tahap I.
2. Taman Ganesha: Real estate tahap II.
3. Griya Ganesha: Rumah sederhana (rumah mungil) type 29.
4. Beranda Ganesha: Semi real estate (rumah mungil) type 36 & 45.
5. Candraloka: Rumah sederhana (rumah mungil) type 36.
6. Teras Candraloka: Semi real estate (rumah mungil) type 36 & 45.
7. Lembah Padi Selatan: Khusus kavling besar minimal 600 mz.
8. Lembah padi Utara: Khusus kavling besar minimal 600 mz.

Dan PT. Kuripan Raya sengaja membangun fasilitas-fasilitas pendukung seperti sekolah, plaza, sport area, klinik, apotik, kantor pos maupun angkutan di dalam Telaga Kahuripan dan Telaga Kahuripan Jakarta. Fasilitas-fasilitas pendukung tersebut dipadukan oleh pengembang dengan nuansa alam yang sudah ada seperti danau, telaga dan hamparan sawah maupun nuansa alam buatan seperti lembah buah dan lembah bunga.

Rumah hunian nyaman dan aman yang bernuansa resort merupakan daya tarik tersendiri bagi Telaga Kahuripan sengaja dibangun sebagai upaya untuk menarik minat beli calon konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Diferensiasi Produk dan Promosi Pada PT. KURIPAN RAYA.

4.2.1.1. Pelaksanaan Deferensiasi Produk Pada PT. KURIPAN RAYA.

Salah satu cara agar PT. KURIPAN RAYA ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan hunian yang lain dan dalam meningkatkan hasil penjualan adalah dengan membuat semacam pembeda daengan yang lainnya. Perbedaan (*diferensiasi*) yang dimaksud harus dapat menimbulkan daya tarik sendiri bagi konsumen hunian. Bukanlah tidak mungkin pembedaan ini hanya akan menambah kelemahan produk. Tetapi tidak begitu yang diusahakan oleh PT. KURIPAN RAYA.

Adapun produk yang didiferensiasi adalah rumah mungil untuk jenis cluster Ganesha dan Candraloka yang terdiri dari :

1. Tipe Ganesha
 - a. Griya Ganesha, yaitu rumah sederhana (rumah mungil) type 29
 - b. Teras Ganesha, yaitu semi real estate (rumah mungil) type 36 & 45
2. Tipe Candraloka

- a. Griya Candraloka, yaitu rumah sederhana (rumah mungil) type 36
- b. Teras Candraloka, yaitu semi real estate (rumah mungil) type 36 & 45

Alasan pihak PT. KURIPAN RAYA melakukan diferensiasi produk untuk jenis cluster Ganesha dan Candraloka adalah sebagai berikut :

1. Selama ini PT. KURIPAN RAYA dengan proyeknya Telaga Kahuripan dimata konsumen sebagai tempat hunian hanya untuk kalangan tertentu saja (masyarakat ekonomi ke atas).
2. Memperkenalkan produk hunian baru untuk kalangan menengah sehingga memberikan image positif bagi PT KURIPAN RAYA, sehingga tingkat keberhasilan pemasaran bisa tinggi yang secara langsung dapat meningkatkan hasil penjualan.

Di dalam penerapan diferensiasi produk yang digunakan PT KURIPAN RAYA untuk jenis cluster Ganesha dan Candraloka terdapat tiga unsur diferensiasi, yaitu segi keistimewaan, segi rancangan dan segi gaya. Ketiga unsur diferensiasi tersebut merupakan salah satu strategi yang penting di dalam mengikuti persaingan yang ketat untuk jenis hunian kalangan menengah, dengan

diferensiasi juga perusahaan dapat membedakan produknya dengan pesaingnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai ketiga unsur diferensiasi produk jenis cluster Ganesha dan Candraloka adalah sebagai berikut :

a. Segi Keistimewaan

Untuk jenis cluster Ganesha dan Candraloka memiliki keistimewaan tersendiri, diantaranya luas bangunan dan luas tanah. Jika dilihat dari luas bangunannya, jenis cluster Ganesha memiliki luas bangunan 36 m² dan luas tanah 90 m² untuk tipe Lotus dan luas bangunan 45 m² dan luas tanah 96 m² untuk tipe Cempaka. Sedangkan untuk rumah mungil Candraloka memiliki luas bangunan 36 m² dan luas tanah 78 m² untuk tipe Bougenville dan luas bangunan 45 m² dan luas tanah 96 m² untuk tipe Tulip.

Keistimewaan lainnya adalah dari segi keamanan dimana pada gugus rumah mungil diamankan dengan sistem pengamanan yang dioperasikan dengan computer dengan diberi kartu khusus yang digunakan untuk mengoperasikan sistem keamanan tersebut.

Adapun unsur-unsur biaya dari segi keistimewaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

b. Segi Gaya

Gaya yang digunakan mengikuti trend dan tidak ketinggalan sehingga penampakan hunian tetap anggun walaupun rumah memiliki type/ukuran yang mungil dengan kualitas bahan yang dipakai berkualitas.

Jika dilihat dari segi model bangunannya, jenis cluster Ganesha dan Candraloka dirancang dengan sangat matang dengan gaya eropa modern yang dipadukan dengan desian etnik sehingga tidak berkesan monoton. Selain itu, bahan material yang digunakan merupakan bahan material yang memiliki kualitas yang sangat bagus dengan disesuaikan pada kondisi lingkungan tersebut, seperti pondasi dengan menggunakan batu kali dengan sloof beton bertulang, dinding menggunakan bata/batako yang diplester dengan finishing cat tembok eksterior bangunan, pintu dan jendela menggunakan kayu borneo, dan lantai menggunakan keramik pilihan dengan ukuran 30x30 cm dan 20x20 cm.

Adapun unsur-unsur biaya dari segi gaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

c. Segi Rancangan

Konsep penataan ruang yang digunakan sedemikian rupa sehingga tidak memperhatikan perbedaan yang mencolok atas kelas-kelas hunian yang ada.

Ide design dirancang oleh arsitek-arsitek yang berpengalaman dan mempunyai reputasi sehingga jenis cluster Ganesha dan Candraloka dapat dijadikan type rumah mungil idaman. Selain itu, model maket dari type rumah mungil jenis Candraloka dan Ganesha dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen merasa puas akan tempat huniannya yang baru.

Adapun unsur-unsur biaya segi rancangan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Adapun tujuan dari diferensiasi produk pada PT. KURIPAN RAYA adalah untuk mengantisipasi adanya persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis.

Untuk lebih jelasnya mengenai biaya yang dikeluarkan untuk diferensiasi produk untuk rumah mungil di Telaga Kahuripan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4
Biaya Diferensiasi Produk Rumah Mungil
PT. KURIPAN RAYA
Tahun 2001 – 2004

(Dalam Rp)

Tahun	Kuartal	Biaya Diferensiasi Produk		Total Biaya Diferensiasi Produk
		Keistimewaan	Gaya	
2001	Jan - Apr	583,625,000	13,831,500,000	14,415,125,000
	Mei - Aug	586,500,000	15,649,800,000	16,236,300,000
	Sep - Dec	10,023,750,000	19,475,100,000	29,498,850,000
2002	Jan - Apr	15,756,250,000	22,402,200,000	38,158,450,000
	Mei - Aug	15,015,000,000	905,400,000	15,920,400,000
	Sep - Dec	15,240,000,000	825,000,000	16,065,000,000
2003	Jan - Apr	26,670,000,000	943,500,000	27,613,500,000
	Mei - Aug	20,170,000,000	1,126,875,000	21,296,875,000
	Sep - Dec	16,250,000,000	1,334,625,000	17,584,625,000
2004	Jan - Apr	18,125,000,000	567,000,000	18,692,000,000
	Mei - Aug	193,475,000,000	609,000,000	194,084,000,000
	Sep - Dec	21,250,000,000	630,000,000	21,880,000,000

Sumber : Data diolah, 2006

4.2.1.2. Pelaksanaan Promosi Pada PT. KURIPAN RAYA.

Strategi persaingan merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan pasti mempunyai persaingan didalam pasar sasaran. Strategi persaingan ini merupakan suatu cara bagi sebuah perusahaan untuk memasuki pasar sasaran, dimana dalam pasar sasaran tersebut terdapat perusahaan lain yang menjadi pesaing. Dalam strategi persaingan, perusahaan harus mampu mengidentifikasi informasi – informasi yang didapat dan perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara terus menerus, karena informasi sangat

berpengaruh untuk perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang akan dicapai.

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan kegiatan promosi, maka perusahaan mendorong konsumen agar melakukan pembelian, dengan ini diharapkan hasil penjualan dapat meningkat.

Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan kawasan hunian Telaga Kahuripan kepada konsumen sehingga muncul ketertarikan konsumen yang didorong oleh kebutuhan akan hunian. Pengenalan ini dilakukan dengan berbagai cara dan tentunya tetap mempertimbangkan keserasian biaya promosi yang digunakan. Pengenalan ini dilakukan baik secara langsung (*personal selling*) maupun tidak langsung (*publisitas & iklan*).

Adapun tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. KURIPAN RAYA adalah untuk memperkuat nama *Brand Awareness* selain itu untuk menarik pembeli baru.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan PT. KURIPAN RAYA dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk rumah mungil Teras Candraloka adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan periklanan yang berbeda-beda, baik dalam pemilihan media maupun dalam cara penyampaian pesannya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan, kebutuhan, serta sifat-sifat produk yang dijual atau yang dihasilkannya. Demikian pula dalam halnya dengan, PT. KURIPAN RAYA selain untuk memperkuat nama serta mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk menciptakan permintaan yang efektif, PT. KURIPAN RAYA melakukan kegiatan periklanan, yaitu dengan cara memilih media periklanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Adapun media yang digunakan oleh PT. KURIPAN RAYA adalah media cetak yang terdiri dari:

- Majalah

Majalah merupakan suatu media yang menarik dengan gambaran dan warna yang menarik perhatian pembaca. Selain itu memberikan umur yang panjang karena sifat dari majalah yang frekuensi terbitnya terkadang terlalu lama mingguan, dwi mingguan, bulanan dan sebagainya.

Adapun majalah yang digunakan adalah majalah Laras dan Properti yang terbit minggu.

Tabel 5
Frekuensi dan Biaya Penerbitan Iklan di Majalah Laras dan Properti
PT. Kuripan Raya
Tahun 2001 – 2004

Tahun	Kuartal	Laras		Properti		Total Biaya Iklan
		Frek	Biaya	Frek	Biaya	
2001	Jan - Apr	4	2,757,983	5	3,370,868	6,128,850
	Mei - Aug	4	2,782,260	5	3,400,540	6,182,800
	Sep - Dec	5	2,799,225	5	3,421,275	6,220,500
2002	Jan - Apr	5	3,106,935	6	3,797,365	6,904,300
	Mei - Aug	5	3,158,708	6	3,860,643	7,019,351
	Sep - Dec	5	3,208,433	6	3,921,418	7,129,851
2003	Jan - Apr	6	3,014,739	6	3,684,681	6,699,420
	Mei - Aug	6	3,035,565	6	3,710,135	6,745,700
	Sep - Dec	6	3,063,645	7	3,744,455	6,808,100
2004	Jan - Apr	7	3,284,775	8	4,014,725	7,299,500
	Mei - Aug	7	3,327,773	8	4,067,278	7,395,051
	Sep - Dec	8	3,385,395	9	4,137,705	7,523,100

Sumber : Data diolah, 2006

- Brosur

Brosur merupakan salah satu cara media yang digunakan oleh PT. KURIPAN RAYA, brosur tersebut ditempatkan pada kantor pemasaran dan di acara pameran sehingga konsumen dapat mengambilnya apabila konsumen berkunjung kesana.

Promosi melalui iklan yang dilakukan jelas membutuhkan biaya tersendiri yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa promosi tersebut akan meningkatkan penjualan produk. Berikut biaya promosi

yang dikeluarkan PT. KURIPAN RAYA khususnya iklan di media cetak (majalah dan brosur) dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 6
Biaya Iklan PT. Kuripan Raya
Tahun 2001 - 2004

Tahun	Kuartal	Biaya Iklan		Total Biaya
		Majalah	Brosur	Iklan
2001	Jan - Apr	6,128,850	3,300,150	9,429,000
	Mei - Aug	6,182,800	3,329,200	9,512,000
	Sep - Dec	6,220,500	3,349,500	9,570,000
2002	Jan - Apr	6,904,300	3,717,700	10,622,000
	Mei - Aug	7,019,350	3,779,650	10,799,000
	Sep - Dec	7,129,850	3,839,150	10,969,000
2003	Jan - Apr	6,699,420	3,607,380	10,306,800
	Mei - Aug	6,745,700	3,632,300	10,378,000
	Sep - Dec	6,808,100	3,665,900	10,474,000
2004	Jan - Apr	7,299,500	3,930,500	11,230,000
	Mei - Aug	7,395,050	3,981,950	11,377,000
	Sep - Dec	7,523,100	4,050,900	11,574,000

Sumber: Data diolah, 2006

2. Publisitas

Publisitas disini yang dimaksud adalah pameran yang merupakan media yang sangat tepat dalam mempromosikan suatu produk baik itu produk baru maupun produk lama, tetapi pameran sebagai media promosi hanya sebentar karena waktu pelaksanaan tidak setiap hari, melainkan bulan, triwulan, kuartal, atau pun tahunan. Adapun pelaksanaan pameran dilakukan di plaza-plaza atau mall-mall untuk pengunjung kelas ekonomi menengah dan ke atas. Adapun plaza atau mall

yang menjadi tempat publisitas PT. KURIPAN RAYA adalah Plaza Indonesia, Pondok Indah Mall, Lippo Cikarang Mall, Mall Depok, Abassador Mall, Citraland Mall, Taman Anggrek Mall, dsb.

Sama halnya dengan pembuatan iklan media cetak, *publisitas* juga membutuhkan biaya. Untuk itu perusahaan mengeluarkan anggaran tertentu dalam kegiatan ini, untuk lebih lengkapnya lagi tentang biaya *publisitas* yang dikeluarkan oleh PT. KURIPAN RAYA, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

**Biaya Publisitas PT. KURIPAN RAYA
Tahun 2001 – 2004**

Tahun	Kuartal	Biaya Publisitas Pameran
2001	Jan - Apr	6,286,500
	Mei - Aug	6,341,000
	Sep - Dec	6,380,000
2002	Jan - Apr	7,081,600
	Mei - Aug	7,199,500
	Sep - Dec	7,312,000
2003	Jan - Apr	6,871,200
	Mei - Aug	6,918,000
	Sep - Dec	6,982,000
2004	Jan - Apr	7,486,700
	Mei - Aug	7,585,000
	Sep - Dec	7,716,000

Sumber : PT. Kuripan Raya, 2005

3. Personal Selling

Personal selling merupakan tenaga penjualan yang betul-betul memiliki kualitas. Di dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara

pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan langsung sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada, selain itu hasil penjualan dapat diketahui secara langsung dan utuh

Tujuan digunakannya promosi tersebut agar perusahaan lebih mudah menemui langsung konsumennya untuk menawarkan produknya. Selain itu, personal selling dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, seperti tentang penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran

Sama halnya dengan pembuatan iklan media cetak dan publisitas, *personal selling* juga membutuhkan biaya. Untuk itu perusahaan mengeluarkan anggaran tertentu dalam kegiatan ini, untuk lebih lengkapnya lagi tentang biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh PT. KURIPAN RAYA, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Biaya Personal Selling PT. KURIPAN RAYA
Tahun 2001 – 2004

Tahun	Kuartal	Jumlah Salesman	Biaya Personal Selling	Total Biaya Personal Selling
2001	Jan - Apr	3	1,746,000	5,238,000
	Mei - Aug	4	1,321,000	5,284,000
	Sep - Dec	5	1,063,200	5,316,000
2002	Jan - Apr	5	1,180,200	5,901,000
	Mei - Aug	5	1,199,800	5,999,000
	Sep - Dec	5	1,218,600	6,093,000
2003	Jan - Apr	5	1,145,200	5,726,000
	Mei - Aug	5	1,153,000	5,765,000
	Sep - Dec	5	1,163,800	5,819,000
2004	Jan - Apr	6	1,039,667	6,238,000
	Mei - Aug	6	1,053,333	6,320,000
	Sep - Dec	5	1,286,000	6,430,000

Sumber : Data diolah, 2006

Dari semua kegiatan yang dilakukan PT. KURIPAN RAYA mengenai promosi melalui iklan, publisitas dan personal selling membutuhkan anggaran biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Anggaran atau biaya merupakan suatu penentu utama dalam kegiatan perusahaan. Besar kecilnya anggaran dari suatu perusahaan akan mempengaruhi jalannya pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan tersebut.

Adapun data besarnya biaya promosi yang dikeluarkan PT. KURIPAN RAYA pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 (Per kuartal), dapat lihat tabel berikut ini :

Tabel 9
Biaya Promosi Rumah Mungil PT. KURIPAN RAYA
Tahun 2001 – 2004

Tahun	Kuartal	Biaya Promosi Produk Rumah Mungil			Total Biaya Promosi
		Iklan	Publisitas	Personal Selling	
2001	Jan - Apr	9,429,000	6,286,500	5,238,000	20,953,500.00
	Mei - Aug	9,512,000	6,341,000	5,284,000	21,137,000.00
	Sep - Dec	9,570,000	6,380,000	5,316,000	21,266,000.00
2002	Jan - Apr	10,622,000	7,081,600	5,901,000	23,604,600.00
	Mei - Aug	10,799,000	7,199,500	5,999,000	23,997,500.00
	Sep - Dec	10,969,000	7,312,000	6,093,000	24,374,000.00
2003	Jan - Apr	10,306,800	6,871,200	5,726,000	22,904,000.00
	Mei - Aug	10,378,000	6,918,000	5,765,000	23,061,000.00
	Sep - Dec	10,474,000	6,982,000	5,819,000	23,275,000.00
2004	Jan - Apr	11,230,000	7,486,700	6,238,000	24,954,700.00
	Mei - Aug	11,377,000	7,585,000	6,320,000	25,282,000.00
	Sep - Dec	11,574,000	7,716,000	6,430,000	25,720,000.00

Sumber : Data diolah, 2006

Adapun data hasil penjualan produk *rumah mungil* selama pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 (per kuartal), dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Penjualan Produk Rumah Mungil
PT. KURIPAN RAYA
Tahun 2001 – 2004
(Dalam Rp)

Tahun	Kuartal	Unit Terjual	Total Penjualan (Rp)
2001	Jan - Apr	46	2,754,089,000
	Mei - Aug	53	3,201,094,000
	Sep - Dec	68	4,131,884,000
2002	Jan - Apr	58	3,911,795,500
	Mei - Aug	73	5,005,372,750
	Sep - Dec	85	5,919,803,750
2003	Jan - Apr	103	6,740,320,000
	Mei - Aug	92	6,062,340,000
	Sep - Dec	119	7,913,976,000
2004	Jan - Apr	127	9,055,417,500
	Mei - Aug	137	9,896,811,500
	Sep - Dec	168	12,346,488,000

Sumber : Data diolah, 2006

4.2.2. Pengaruh Biaya Diferensiasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Rumah Mungil

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari perusahaan baik itu biaya diferensiasi produk, biaya promosi, maupun jumlah penjualan yang dihasilkan PT. KURIPAN RAYA selama periode 4 tahun, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan program statistik Minitab v.13 *for windows* untuk mengetahui pengaruh biaya diferensiasi produk dan biaya promosi dalam meningkatkan penjualan rumah mungil dengan menggunakan metode analisis regresi dan korelasi linear berganda. Alasan menggunakan program statistik Minitab v.13 *for windows* adalah untuk mempermudah dalam perhitungan sehingga hasil yang diperoleh benar-benar akurat selain itu untuk mempersingkat waktu dalam perhitungan.

Untuk analisis statistik dengan menggunakan *Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda*, dibuat tabel pembantu sebagai berikut:

Tabel 11
Tabel Pembantu Untuk Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Tahun	Kuartal	n	Biaya Diferensiasi	Biaya Promosi	Hasil Penjualan
			X ₁	X ₂	Y
2001	Jan - Apr	1	59,871,500	20,953,500	2,754,089,000
	Mei - Aug	2	60,398,000	21,137,000	3,201,094,000
	Sep - Dec	3	60,763,000	21,266,000	4,131,884,000
2002	Jan - Apr	4	67,444,750	23,604,600	3,911,795,500
	Mei - Aug	5	68,566,750	23,997,500	5,005,372,750
	Sep - Dec	6	69,644,750	24,374,000	5,919,803,750
2003	Jan - Apr	7	65,440,000	22,904,000	6,740,320,000
	Mei - Aug	8	65,895,000	23,061,000	6,062,340,000
	Sep - Dec	9	66,504,000	23,275,000	7,913,976,000
2004	Jan - Apr	10	71,302,500	24,954,700	9,055,417,500
	Mei - Aug	11	72,239,500	25,282,000	9,896,811,500
	Sep - Dec	12	73,491,000	25,720,000	12,346,488,000

Sumber : Data diolah, 2006

Berdasarkan pada tabel di atas, maka hasil analisis regresi dan korelasi linear berganda berdasarkan output Minitab v.13 for window adalah sebagai berikut :

The regression equation is
 $y = -2.94E+10 + 112631 x_1 - 320292 x_2$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	-2.9368E+10	7780080916	-3.77	0.004
x1	112631	289864	0.39	0.707
x2	-320292	828187	-0.39	0.708

S = 1763239067 R-Sq = 70.3% R-Sq(adj) = 63.7%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	2	6.62156E+19	3.31078E+19	10.65	0.004
Residual Error	9	2.79811E+19	3.10901E+18		
Total	11	9.41967E+19			

Pada output Minitab v.13 *for window* diatas dapat dijelaskan bahwa model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -28.198.671.853,823 - 0.033 x_1 + 1510,863 x_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat kita interprestasikan sebagai berikut :

- Nilai -28.198.671.853,823 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada biaya diferensiasi produk dan biaya promosi, maka hasil penjualan menurun sebesar Rp 28.198.671.853,823.
- Nilai -0.033 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan bahwa jika biaya promisi konstan maka setiap adanya kenaikan diferensiasi produk sebesar Rp 1,- maka akan ada penurunan hasil penjualan sebesar Rp 0.033.
- Nilai 1510,863 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan bahwa jika biaya diferensiasi produk konstan maka setiap ada peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1,- maka akan ada peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 1510,863.
- Jika ada peningkatan biaya diferensiasi produk dan biaya promosi masing-masing sebesar Rp 1,- maka penjualan yang diperoleh akan mengalami penurunan sebesar:

$$= - \text{Rp } 28.198.671.853,823 - \text{Rp } 0,033 + \text{Rp } 1510,863$$

$$= - \text{Rp } 28.198.670.342.993$$

Sedangkan nilai R menunjukkan gabungan korelasi variabel bebas X_1 , dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0.839, Ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara diferensiasi produk dengan promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat sekali.

Coefisien of Determination (R Square) atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,704 yang artinya sebesar 70,4% hasil penjualan dapat ditentukan oleh biaya diferensiasi produk dan biaya promosi dan selebihnya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini.

Pada bagian selanjutnya dari output SPSS v.11.5 *for windows* ditampilkan tabel analisis varians (ANOVA). Uji anova digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan kedua variabel independent terhadap variabel dependent (*multiple correlation*). Dalam analisis varians ini terdapat dua pengujian, yaitu melalui F test dan tingkat signifikan. Untuk pembahasan ini penulis hanya akan membahas mengenai pengujian melalui F test.

Adapun hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan.

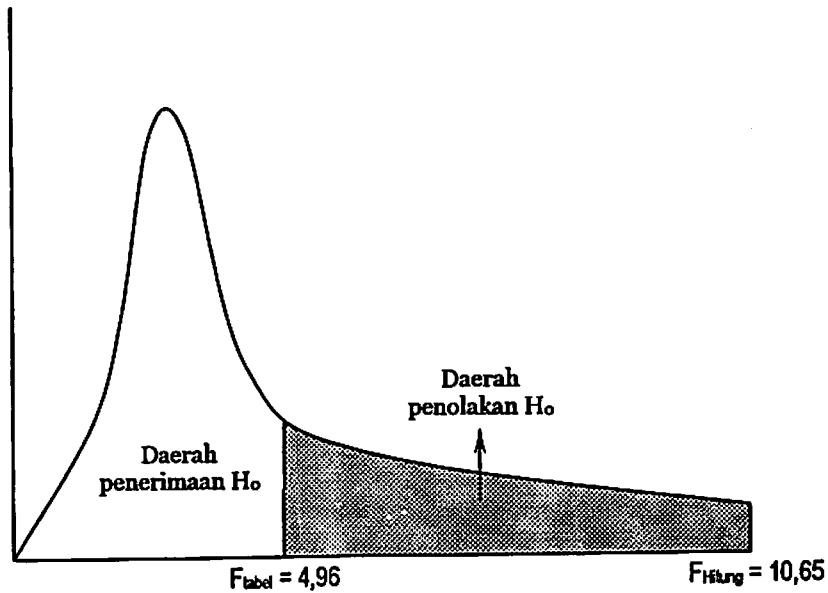
Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F (*F distribution*). Nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan ($k-1$) dan $(n-k)$. Dalam pengujian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ pengujian satu sisi dengan $n = 12$, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\alpha}(V_1, V_2) &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\ &= F_{0,05(2-1)(12-2)} \\ &= 4,96 \end{aligned}$$

Jika dilihat dari hasil output Minitab v.13 *forwindow* di atas bahwa F_{hitung} pada taraf nyata 0,05 adalah 10,65 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 4,96. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dengan demikian, H_0 : ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

Gambar kurva uji keamatan hubungan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya dengan menggunakan taraf nyata 0,05.

Gambar 4

Kurva Uji Hipotesis Keeratan Hubungan Antara Diferensiasi Produk Dan Promosi Dengan Hasil Penjualan

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai daerah penolakan H_0 antara 4,96 sampai dengan 10,65, sedangkan nilai daerah penerimaan H_1 antara 0 sampai dengan 4,96. Jadi dapat simpulkan bahwa nilai daerah penolakan H_0 yaitu 5,69 ($10,65 - 4,96$) lebih besar dari pada nilai daerah penerimaan H_1 yaitu 4,96.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap hasil penjualan rumah mungil Pada PT. Kuripan Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan hasil penjualan rumah mungilnya, PT. Kuripan Raya melakukan strategi, yaitu diferensiasi dengan merubah struktur bangunan rumah gaya/style yang berfungsi sebagai daya tarik sendiri bagi konsumen hunian. Aspek yang perlu dilakukan PT. Kuripan Raya dalam melakukan diferensiasi produk rumah mungil adalah segi keistimewaan, segi gaya, dan segi rancangan. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk diferensiasi produk dirasakan sudah cukup berjalan dengan baik.
2. Adapun bentuk promosi yang dilakukan PT. Kuripan Raya guna menunjang penjualan rumah mungil adalah iklan melalui majalah dan brosur. Selain iklan, media promosi lain yang digunakan adalah publisitas dan personal selling. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk promosi dirasakan sudah cukup berjalan dengan baik
3. Dari hasil analisis regresi berganda dan korelasi berganda yang telah dilakukan diketahui persamaan regresi $Y = -28.198.671.853,823 - 0.033$

$X_1 + 1510,863 X_2$. Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat kita interpretasikan, yaitu: nilai $-28.198.671.853,823$ merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada biaya diferensiasi produk dan biaya promosi, maka hasil penjualan menurun sebesar Rp $28.198.671.853,823$, nilai $-0.033 X_1$ merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan bahwa jika biaya promosi konstan maka setiap adanya kenaikan diferensiasi produk sebesar Rp 1,- maka akan ada penurunan hasil penjualan sebesar Rp 0.033, nilai $1510,863 X_2$ merupakan koef. Regresi yang menunjukkan bahwa jika biaya diferensiasi produk konstan maka setiap ada peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1,- maka akan ada peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 1510,863, dan jika ada peningkatan biaya diferensiasi produk dan biaya promosi masing-masing sebesar Rp 1,- maka penjualan yang diperoleh akan mengalami penurunan sebesar Rp $28.198.670.342.993$. Hasil perhitungan korelasi berganda untuk diferensiasi produk dan promosi dengan hasil penjualan adalah sebesar 0,839. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r mendekati +1, berarti pengaruh antara diferensiasi produk dan promosi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dan kuat sekali, artinya jika diferensiasi produk dan promosi naik maka akan naik pula bersamaan dengan kenaikan hasil penjualan PT Kuripan Raya.

4. Nilai koefisien penentu (*Coeffisien of Determination*) diperoleh sebesar 0,704, ini berarti menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan promosi memberikan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 70,4% dan

sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini

5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai F_{tabel} 4,96 sedangkan nilai F_{hitung} yang diperoleh 66,954. Jadi $F_{\text{hitung}} (66,954) > F_{\text{tabel}} (4,96)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi dengan peningkatan hasil penjualan pada PT. Kuripan Raya.

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberi saran kepada PT. Kuripan Raya sebagai berikut:

1. Faktor diferensiasi produk dan promosi hendaknya diperhatikan secara lebih serius karena berdasarkan hasil uji secara statistik kedua indikator tersebut tidak mempunyai pengaruh dalam peningkatan hasil penjualan. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka sebaiknya PT. KURIPAN RAYA melakukan strategi pemasaran lainnya seperti penetapan harga jual produk, selain menggunakan strategi yang sudah ada khususnya diferensiasi produk dan promosi.
2. Selain menggunakan media promosi yang sudah ada baik itu melalui iklan, publisitas dan personal selling, sebaiknya PT KURIPAN RAYA juga menggunakan media elektronik dengan teknologi muktahir seperti media televisi untuk lebih meningkatkan hasil penjualannya Selain itu

jumlah alokasi dana promosi diperusahaan dapat lebih ditingkatkan karena masih dirasakan kurang sehingga cakupan promosi tersebut lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ating Tedja Sutisna. 1995. *Manajemen Pemasaran*, CV. Armiko, Bandung.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Boyed and Walker. 1996. *Marketing Management Strategies and Programs*, Second Edition, United States of America
- Buchari Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit IPWI. Jakarta
- Craven, David W.J. Hills, E. Gerald and Woddruff, B. Robert. 1996. *Marketing Management*, Ricard D. Irwin USA.
- Djaslim Saladin. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Linda Karya. Edisi ke-3, Bandung
- Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghouzhali Saydam. 1996. *Kamus Istilah Pemasaran*, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Indriyo. Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. BPPE. Yogyakarta
- J. Supranto. 1996. *Statistik ; Teori dan Aplikasi*. Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prastice Hall, The Bell Englewood Cliffs New Jersey
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1997. *Marketing and Introduction*, Fourth Edition, Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, inc, New Jersey.

- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Penerbit : Prenhallindo. Jakarta.
- M. Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- McCarthy. E. Jerome, Perrault. William. D. 1994, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.
- RSN. Pillai and Mrs. Bagavathi. 1997. *Marketing*, Second Edition, Schand & Company Ltd, Ram Nagar.
- Stanton, W.J., M. J. Etzel, dan B.J. Walker. 1996. *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition, International Editions, MacGraw-Hill
- Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono. 1997. *Pemasaran Internasional*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi. 1997. *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.

4

PT. Kuripan Raya

REAL ESTATE - DEVELOPER

No. : 2071/Mktg/KR/IV/2006

Parung, 20 April 2006

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi – Universitas Pakuan
Jl. Pakuan PO Box 452
Bogor – 16143

Up. Bpk. H. Soemarno, MBA., SE

Perihal : Keterangan Riset

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penunjukkan salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi – Universitas Pakuan untuk mengadakan riset di PT Kuripan Raya, maka dengan ini kami menerangkan beberapa hal sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Muhammad Hamdi
No. Mahasiswa : 021100287
Jurusan / Fakultas : Management / Economic

Telah melakukan riset di perusahaan kami terhitung sejak tanggal 09 Januari 2006 s.d. 13 April 2006, adapun riset tersebut dilakukan dalam rangka penelitian mengenai "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Rumah Mungil pada PT Kuripan Raya"

Demikian kami sampaikan dengan harapan pihak Universitas dapat turut memantau dilaksanakannya studi dengan baik serta dipenuhinya persyaratan yang kami sampaikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,
PT Kuripan Raya


Ir. Johannes Tulung
General manager Marketing

Perumahan Telaga Kahuripan

Jalan Raya Parung Km 47.5 Parung Bogor 16330 Telp. (0251) 615617 (Hunting), Fax. (0251) 613717