

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP OMSET PENJUALAN INDUSTRI PERUMAHAN

(Studi Kasus : PT JAYA REAL PROPERTY, TBK., BINTARO JAYA).

Oleh: **Edi Junaedi**
(junaedi809@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan industri perumahan (studi kasus: PT. Jaya Real Property, Tbk. Bintaro Jaya). Data dalam penelitian ini ditentukan langsung yaitu Perumahan Bintaro Jaya yang dikembangkan oleh PT Jaya Real Property Tbk. Jenis data yang diperoleh penulis adalah data primer dan data sekunder. Variabel bebas dari penelitian ini adalah biaya promosi dan harga jual, sedangkan variabel terikatnya adalah omset penjualan. Perhitungan data dilakukan dengan analisis korelasi, analisis regresi dan metode koefisien determinasi. Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif yang sangat signifikan terhadap omset penjualan rumah (Y) dengan nilai koefisien regresi $r = + 0,79$. Variabel harga jual (X_2) juga berpengaruh positif yang signifikan terhadap omset penjualan rumah (Y) dengan nilai koefisien $r = + 0,74$. Biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap omset penjualan rumah dengan nilai koefisien korelasi $r = + 0,74$. hal ini berarti semakin tinggi biaya promosi (frekuensi iklan, pameran dan lain-lain semakin banyak) dan harga jual naik (dengan kenaikan harga yang relatif kecil dan kualitas produk naik) maka omset penjualan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini disarankan bahwa dalam melakukan kebijakan penetapan biaya promosi, perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat budget promosi yang tepat dan optimal, pemilihan media promosi yang tepat, membuat program-program promosi yang menarik calon konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, dan untuk melakukan kebijakan penetapan harga jual perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat harga jual para pesaingnya, meningkatkan efisiensi dan menetapkan harga seoptimal mungkin.

Kata kunci: Biaya promosi, harga jual dan omset penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sehubungan dengan hal tersebut dan sejalan dengan

pertumbuhan jumlah penduduk, maka perlu adanya suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan manusia akan rumah. Salah satu alternatif atas tuntutan tersebut adalah dengan membangun

lingkungan pemukiman dengan sarana dan prasarana lengkap, nyaman dan aman.

Ketika kita memutuskan membeli properti, khususnya rumah tinggal maka ketika itu kita sedang berinvestasi, walaupun kadang-kadang kita tidak sadar bahwa kita sedang melakukan investasi hebat. Ketika setelah lima tahun kita menempati rumah tersebut dan karena sesuatu sebab kita harus menjualnya, ternyata harga rumah tersebut telah menjadi hampir dua kali lipat atau bahkan lebih dari dua kali lipat dibanding harga ketika membelinya dahulu (Majalah Housig Estate : edisi Desember 2009 : 90).

Semakin banyaknya pengembang perumahan (*developer*) yang berdiri, memacu para pengusaha industri perumahan untuk memaksimalkan daya tahan dan meningkatkan daya saing dengan semua kompetitornya. Dalam memasarkan produk perumahan perusahaan perlu menciptakan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen serta untuk menghasilkan tanggapan yang positif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan menentukan suatu strategi promosi yang tepat dan

terpadu (majalah Info Serpong : edisi Nopember 2009 : 7).

Untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, dengan alasan jika konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan, maka memungkinkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya. Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena saat ini makin banyak kompetitor yang menjual tipe-tipe rumah yang disajikan dengan ragam kualitas dan model yang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi promosi yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset penjualan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian (Philip Kotler dkk : Manajemen Pemasaran : 2004 : 100).

Karena banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan strategi promosi yang berbeda pula. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen, kelas konsumen yang dituju apakah kelas bawah, menengah, atau kelas atas. Hal ini menjadi penyebab dibuatnya variasi dalam

kebijaksanaan merek, saluran distribusi, dan kebijakan harga. Selain pemilihan media promosi yang tepat, biaya promosi yang memadai, tingkat harga jual sangat memegang peranan penting dalam mempengaruhi tingkat daya beli konsumen industri perumahan, dengan penentuan tingkat harga yang tepat maka akan dapat mempengaruhi tingkat omset penjualan yang optimal (Eva Zhoriva Yusuf : Manajemen Pemasaran : 2007 : 225).

Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Strategi perencanaan biaya promosi yang bagaimana yang telah dilakukan oleh PT Jaya Real Property Tbk. dalam memasarkan perumahan Bintaro Jaya?
2. Pertimbangan apa saja yang mempengaruhi PT Jaya Real Property Tbk. dalam merencanakan biaya promosi perumahan Bintaro Jaya?
3. Apakah terdapat hubungan dan seberapa besar pengaruhnya antara biaya promosi terhadap Omset penjualan perumahan Bintaro Jaya?
4. Pertimbangan apa saja yang mempengaruhi PT Jaya Real Property Tbk. dalam menetapkan harga jual rumah dan apa strateginya?
5. Apakah terdapat hubungan dan seberapa besar pengaruhnya antara harga jual

terhadap omset penjualan perumahan Bintaro Jaya?

6. Apakah terdapat hubungan dan seberapa besar pengaruhnya antara biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama terhadap omset penjualan perumahan Bintaro Jaya?

Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah membahas permasalahan yang berkaitan dengan :

1. Kebijakan dan strategi pemasaran PT Jaya Real Property Tbk. dalam membuat budget promosi perumahan Bintaro Jaya khususnya pada periode tahun 2005 s/d 2009.
2. Kebijakan dan strategi pemasaran PT Jaya Real Property Tbk. Dalam menentukan harga jual perumahan Bintaro Jaya khususnya pada periode tahun 2005 s/d 2009.
3. Kebijakan dan strategi apa saja yang dilakukan PT Jaya Real Property Tbk. selain strategi promosi dan strategi penetapan harga jual dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan maka dapat

dirumuskan beberapa permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama mempengaruhi omset penjualan perumahan Bintaro Jaya?
2. Apakah biaya promosi mempengaruhi omset penjualan perumahan Bintaro Jaya?
3. Apakah harga jual mempengaruhi omset

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian masalah ini adalah :

1. Untuk menganalisis hubungan biaya promosi dan harga jual rumah terhadap omset penjualan perumahan Bintaro Jaya.
2. Untuk membuat suatu rumusan dan kebijakan mengenai biaya promosi dan tingkat harga jual yang optimal dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan perumahan Bintaro Jaya.

Deskripsi Teoritik

Pemasaran

Philip Kotler (1997) menyatakan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan individu dan

kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pada tahun yang sama, Basu Swastha D.H. (1997 : 2) menyatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Dimulai setelah barang dibuat dan berakhir pada saat barang tersebut terjual.

Sependapat dengan Philip Kotler (1997), Eva Zhoriva Yusuf (2007 : 26) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu barang bagi kelompok, individu, dan organisasi yang memuaskan mereka guna mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya menurut Djaslim Saladin (2007 : 1) memberikan definisi pemasaran bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006 : 120) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Willian J Stanton (2003 : 47), mengemukakan definisi Promosi sebagai berikut :

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan Philip Kotler (2006 : 97) mengartikan Promosi adalah :

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008 : 517) menyatakan pengertian promosi sebagai berikut :

Promosi adalah sebagai alat komunikasi dari perusahaan kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli produknya.

Menurut Basu Swastha (2000 : 166) menyampaikan pengertian promosi sebagai berikut :

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Harga (*Price*)

Fandi Tjiptono (2007) mengatakan bahwa daya beli serta kemampuan konsumen sangatlah bervariasi sehingga dalam menetapkan harga suatu produk perusahaan harus dapat mempertimbangkan serta menentukan kelas-kelas sosial konsumen mana yang akan dimasukinya (pasar sasaran).

Menurut William J Stanton (1993 : 308) memberikan definisi tentang harga sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa jumlah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selanjutnya menurut Alex S Nitisemito (1993 : 55) memberikan definisi sebagai berikut :

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan jumlah uang tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa untuk dimiliki oleh pihak lain.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1999 : 151) dalam bukunya "Strategi Pemasaran", adalah :

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar dalam bentuk uang, dimana dengan harga tersebut dapat diperoleh sejumlah barang atau jasa melalui proses pertukaran dan mendapatkan hak serta manfaat atas

barang atau jasa tersebut. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang maupun jasa yang dihasilkannya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Jaya Real Property Tbk. yang berkantor di Bintaro Trade Centre Blok K, Jl. Jend. Sudirman, Pusat Kawasan Niaga Bintaro Jaya Sektor VII, Pondok Aren – Tangerang 15224.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan Januari 2010 sampai minggu kedua Februari 2010.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat studi kasus dengan menggunakan data-data yang bersifat deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan properti (developer) yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) terdaftar di REI DKI Jakarta yang berjumlah 211 perusahaan (versi Majalah Housing Estate edisi Mei

2009). Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan langsung yaitu Perumahan Bintaro Jaya yang dikembangkan oleh PT Jaya Real Property Tbk.

Teknik Pengumpulan Data

Sejumlah data yang diperlukan untuk melakukan penyusunan penelitian ini bersumber dari PT Jaya Real Property Tbk. yaitu suatu perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan jenis data yang diperoleh penulis adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer disini maksudnya data yang diperoleh secara langsung (kuantitatif dan kualitatif) secara tertulis dari personil yang ditugaskan sebagai pembimbing materi, yang membimbing, mengarahkan dan mensupervisi penulis pada saat mengadakan penelitian tentang permasalahan yang dibahas di dalam Penelitian ini. Selain data tertulis yang diperoleh dari pembimbing materi di perusahaan tersebut, data primer juga diperoleh dengan cara, wawancara dan observasi

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari Penelitian Kepustakaan (*Literature Reviews*). Penelitian

kepustakaan dilakukan dengan mencari berbagai landasan teori yang berhubungan dengan judul penelitian guna memperoleh informasi tentang strategi penetapan biaya promosi, strategi penetapan harga jual, strategi-strategi perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan properti pada umumnya. Penelitian ini dilakukan dengan membaca berbagai buku, majalah, internet dan literatur yang relevan dalam mencari hubungan antar variabel yang diteliti sesuai dengan permasalahan yang sedang diajukan.

Metode Analisis Data

Untuk dapat mengetahui seberapa besar hubungan suatu variabel (Biaya Promosi dan Harga Jual) terhadap variabel lainnya yang dapat dipraktekkan (Omset Penjualan yang dicapai perusahaan), sehingga informasi dari satu variabel dapat digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel lain. Teknik statistik tentang hubungan antara satu atau dua variabel terhadap variabel lainnya tersebut dinamakan *regresi* dan *korelasi* (Djarwanto PS : 2001 : 325).

1. Metode Analisis Korelasi

Metode ini digunakan untuk mengukur tingkatan hubungan antara

dua variabel. Analisis korelasi merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat untuk melukiskan bagaimana garis regresi menerangkan variasi dari nilai variabel terikat dan menerangkan seberapa kuat dua variabel itu berhubungan (Djarwanto PS : 2001 : 337).

Erat atau tidaknya hubungan biaya promosi dan harga jual rumah (variabel bebas) terhadap Omset penjualan (variabel terikat), dipakai rumus Uji Korelasi Product Moment Pearson di bawah ini :

$$r_1 = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \cdot n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_2 = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 \cdot n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{12} = \frac{n((\sum X_1 + X_2)(Y)) - (\sum X_1 + X_2)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X_1^2 + X_2^2) - (\sum X_1 + X_2)^2 \cdot n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Besarnya nilai hubungan antara variabel X dan Y (*koefisien korelas*)

X₁ = Variabel Biaya Promosi (*Variabel bebas*)

X₂ = Variabel Harga Jual (*Variabel bebas*)

Y = Variabel Omset penjualan (*Variabel terikat*)

n = Jumlah data (*angka tahun*)

Dengan menggunakan rumus tersebut, akan didapat nilai r yang bervariasi yaitu nilai r berada diantara r = -1 sampai dengan r = +1.

2. Metode Analisis Regresi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan dugaan/ramalan dari suatu variabel (omset penjualan) sebagai variabel terikat pada tahun berikutnya dengan menggunakan variabel lain yang diketahui (variabel bebas) yaitu biaya promosi dan harga jual (Djarwanto PS : 2001 : 326).

Adapun rumus metode analisis regresi adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y = Omset penjualan, sebagai variabel yang dipengaruhi (*variabel terikat*)

X₁ = Biaya Promosi sebagai variabel yang mempengaruhi (*variabel bebas*)

X₂ = Harga Jual sebagai variabel yang mempengaruhi (*variabel bebas*)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

3. Metode Koefisien Determinasi

Untuk melengkapi analisis korelasi dan regresi maka penulis tambahkan analisis Koefisien Determinasi. Tujuan analisis Koefisien Determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (*biaya promosi dan harga jual*) terhadap peningkatan/penurunan suatu variabel terikat (*omset penjualan*) dibandingkan dengan pengaruh yang disebabkan oleh faktor-faktor lain, maka perlu dilakukan perhitungan koefisien penentu atau koefisien determinasi sebagai berikut (Djarwanto PS : 2001 : 338):

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinan antara variabel X dan variabel Y dimana

Semakin besar nilai koefisiennya (Kd), maka semakin kuat

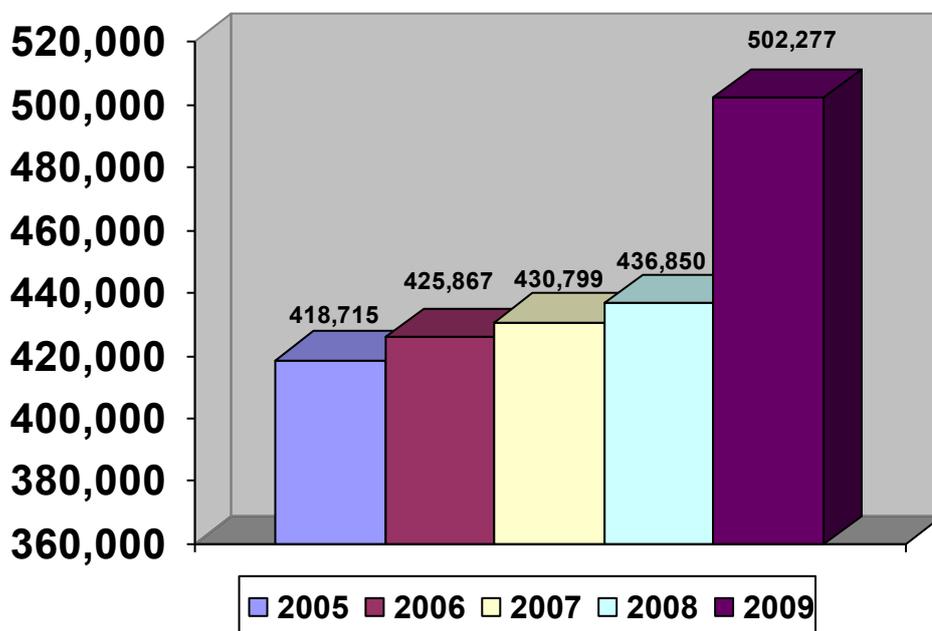
pengaruh hubungan antara keduanya.

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pendekatan analisis yang penulis gunakan yaitu melalui perhitungan-perhitungan analisis regresi, analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

Di bawah ini penulis tampilkan grafik fluktuasi omset penjualan perumahan Bintaro Jaya untuk periode tahun 2005 s/d 2009.



Gambar 5 : Grafik Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya

Tahun 2005 s/d 2009 (Dalam jutaan rupiah)

Sumber Data : PT Jaya Real Property, Tbk.

Berdasarkan grafik tersebut diatas dapat kita lihat perkembangan omset penjualan antara tahun 2005 s/d 2009.

a. Tahun 2005

Total unit penjualan rumah Bintaro Jaya sebanyak 1.670 unit. Rumah yang terjual tersebut didominasi oleh oleh type Cardelina cluster Vania

- Permata yaitu sebanyak 172 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp. 56.636.160.000. Total omset penjualan 2005 mencapai Rp. 418.715.009.000.
- b. Tahun 2006
Perusahaan mengalami penurunan total unit penjualan sebesar 551 unit, dari 1.670 unit pada tahun 2005 menjadi 1.119 unit pada tahun 2006. Penjualan rumah didominasi oleh tipe Dominica Cluster Emerald Residence yaitu sebanyak 83 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp. 74.939.040.000. Total Omset penjualan tahun 2006 mencapai 1.119 unit dengan nilai penjualan sebesar Rp. 425.867.382.000.
- c. Tahun 2007
Permintaan akan kebutuhan rumah semakin meningkat. Total Omset penjualan perumahan Bintaro Jaya mengalami kenaikan. Penjualan masih didominasi tipe Dominica yang mencapai 57 unit dengan nilai omset sebesar Rp. 64.330.200.000. Total omset penjualan 2007 sebesar Rp. 430.799.481.000.
- d. Tahun 2008
Pada tahun 2008 ini total unit penjualan mengalami penurunan cukup besar, yaitu turun sebanyak 240 unit, dari 796 unit pada tahun 2007 menjadi 556 unit pada tahun 2008. Namun dari sisi nilai omset penjualan tetap mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.050.967.000. Penjualan cluster Kebayoran View tipe Invento mendominasi penjualan rumah pada tahun ini yaitu sebesar Rp. 35.367.325.000. Total Omset penjualan 2008 sebesar Rp. 436.850.448.000.
- e. Tahun 2009
Perusahaan mengalami kenaikan volume penjualan baik dari jumlah unit maupun dari jumlah omset, jumlah unit mengalami kenaikan sebanyak 58 unit, dari 556 unit pada tahun 2008 menjadi 614 unit pada tahun 2009. Total omset penjualan tahun ini juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 65.426.677.000 dibandingkan dengan omset penjualan tahun 2008. Omset penjualan tahun 2009 adalah sebesar Rp. 502.277.125.000. Pada tahun 2009 ini penjualan didominasi oleh penjualan tipe Creativo cluster Kebayoran View, dimana omset penjualan tipe Creativo ini mencapai Rp. 60.314.100.000.

Untuk mengetahui hubungan biaya promosi terhadap omset penjualan maka penulis sajikan tabel di bawah ini :

Tabel 4 : Data Perkembangan Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya								
Tahun 2005 s/d 2009								
Perbandingan dengan Biaya Promosi								
Thn	Penjualan		Biaya Promosi			X ² (Jt-an Rp.)	XY (Jt-an Rp.)	Y ² (Jt-an Rp.)
	Unit	Jumlah	Rata2	Naik	Naik			
		(jt-an Rp.)	Per Unit	(Turun)	(Turun)			
(Y)	(X)	(jt-an Rp.)	(Jt-an Rp.)	(%)				
2005	1,670	418,715	4			16	1,674,860	175,322,251,225
2006	1,119	425,867	6	2	50.00%	36	2,555,202	181,362,701,689
2007	796	430,799	12	6	100.00%	144	5,169,588	185,587,778,401
2008	556	436,851	23	11	91.67%	529	10,047,573	190,838,796,201
2009	614	502,277	26	3	13.04%	676	13,059,202	252,282,184,729
Total	4,755	2,214,509	71			1,401	32,506,425	985,393,712,245

Sumber Data : PT Jaya Real Property, Tbk.

1. Analisis Data Korelasi (Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan)

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

$$r = \frac{5(32.506.425) - (71 \times 2.214.509)}{\sqrt{5(1.401) - (71)^2} \times \sqrt{5(985.393.712.245) - (2.214.509)^2}}$$

$$r = \underline{\underline{+0,79}}$$

Berdasarkan perhitungan analisis diatas $+0,75 < r \leq +1$, dimana nila $r = +0,79$, maka hubungan yang terjadi antara biaya promosi dengan omset penjualan adalah positif sangat signifikan. Artinya, tingkat kenaikan biaya promosi memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi tingkat kenaikan omset penjualan yang dicapai perusahaan.

2. Analisis Data Regresi (Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan)

$$y = a + bx$$

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

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(32.506.425) - (71 \times 2.214.509)}{5(1.401) - (71)^2}$$

$$a = \frac{2.214.509 - (2.699,59)(71)}{5}$$

$$b = \underline{2.699,59}$$

$$a = \underline{404.567,62}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 404.567,62 + (2.699,59)(14,2) \rightarrow \text{rata-rata biaya promosi per unit selama 2005 s/d 2009}$$

$$y = 404.567,62 + (38.334,18)$$

$$y = \underline{442.901,80}$$

Jadi apabila biaya promosi rumah rata-rata Rp. 14,2 juta per unit (biaya promosi rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009), maka ramalan omset penjualan akan mencapai Rp. 422.901,80 juta (Rp. 422.901.800.000).

3. Analisis Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,79)^2 \times 100\% \\ &= \underline{+0,62} \end{aligned}$$

Nilai koefisien $r = +0,62$ ini menunjukkan kontribusi/sumbangan biaya promosi terhadap kenaikan omset penjualan rumah perumahan Bintaro Jaya sebesar 62%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 62\% = 38\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kesimpulan dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara biaya promosi dengan omset penjualan rumah ($r = +0,79$). Hal ini berarti dengan adanya kenaikan biaya promosi maka akan berpengaruh secara sangat signifikan terhadap kenaikan omset penjualan.

Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya

Tabel 5 : Data Perkembangan Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya								
Tahun 2005 s/d 2009								
Perbandingan Dengan Harga Jual								
Thn	Penjualan		Harga			X ² (Jt-an Rp.)	XY (Jt-an Rp.)	Y ² (Jt-an Rp.)
	Unit	Jumlah	Rata2	Naik	Naik			
		(jt-an Rp.)	Per Unit (jt-an Rp.)	(Turun) (Jt-an Rp.)	(Turun) (%)			
(Y)	(X)							
2005	1,670	418,715	251			62,864	104,983,384	175,322,251,225
2006	1,119	425,867	381	130	51.79%	144,840	162,075,694	181,362,701,689
2007	796	430,799	541	160	42.04%	292,903	233,150,475	185,587,778,401
2008	556	436,851	786	245	45.27%	617,330	343,235,245	190,838,796,201
2009	614	502,277	818	32	4.12%	669,191	410,883,037	252,282,184,729
Total	4,755	2,214,509	2,776			1,787,127	1,254,327,835	985,393,712,245
Sumber Data : PT Jaya Real Property, Tbk.								

1. Analisis Data Korelasi (Harga Jual Terhadap Omset Penjualan)

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

$$r = \frac{5(1.254.327.835) - (2.776 \times 2.214.509)}{\sqrt{5(1.787.127) - (2.776)^2} \times \sqrt{5(985.393.712.245) - (2.214.509)^2}}$$

$$r = \underline{+0,74}$$

Berdasarkan perhitungan analisis diatas, $+0,50 < r \leq +0,75$, dimana $r = +0,74$, maka hubungan yang terjadi antara harga jual dengan omset penjualan adalah terdapat hubungan positif yang signifikan. Artinya, tingkat kenaikan harga jual memiliki hubungan

yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kenaikan omset penjualan yang dicapai perusahaan.

2. Analisis Data Regresi (Harga Jual Terhadap Omset Penjualan)

$$y = a + bx$$

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

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(1.254.327.835) - (2.776 \times 2.214.509)}{5(1.787.127) - (2.776)^2}$$

$$a = \frac{(2.214.509) - (100,99 \times 2.776)}{5}$$

$$b = \underline{100,99}$$

$$a = \underline{386.832,15}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 386.832,15 + (100,99)(555,2) \rightarrow \text{rata2 harga per unit selama 2005 s/d 2009}$$

$$y = 386.832,15 + (56.069.648)$$

$$y = \underline{422.901,80}$$

Jadi berdasarkan perhitungan analisis diatas, apabila harga jual rumah rata-rata Rp. 555,2 juta per unit (harga rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009), maka ramalan hasil penjualan akan mencapai Rp. 422.901,80 juta (Rp. 422.901.800.000).

3. Analisis Koefisien Determinasi

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

$$= (0,74)^2 \times 100\%$$

$$= \underline{+0,55}$$

Nilai koefisien $r = +0,55$ ini menunjukkan kontribusi/sumbangan harga jual terhadap omset penjualan rumah perumahan Bintaro Jaya sebesar 55%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 55\% = 45\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Secara Bersama-Sama Terhadap Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya

Tabel 4 : Data Perkembangan Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya								
Tahun 2005 s/d 2009								
Perbandingan Biaya Promosi & Dengan Harga Jual								
Thn	Penjualan		Biaya Promosi + Harga Jual			X ² (Jt-an Rp.)	XY (Jt-an Rp.)	Y ² (Jt-an Rp.)
	Unit	Jumlah	Rata2	Naik	Naik			
		(jt-an Rp.)	Per Unit	(Turun)	(Turun)			
(Y)	(X)	(Jt-an Rp.)	(Jt-an Rp.)	(%)				
2005	1,670	418,715	255			65,025	106,772,325	175,322,251,225
2006	1,119	425,867	387	132	51.76%	149,769	164,810,529	181,362,701,689
2007	796	430,799	553	166	42.89%	305,809	238,231,847	185,587,778,401
2008	556	436,851	809	256	46.29%	654,481	353,412,459	190,838,796,201
2009	614	502,277	844	35	4.33%	712,336	423,921,788	252,282,184,729
Total	4,755	2,214,509	2,848			1,887,420	1,287,148,948	985,393,712,245
Sumber Data : PT Jaya Real Property, Tbk.								

1. Analisis Data Korelasi (Biaya Promosi dan Harga Jual Secara Bersama-Sama Terhadap Omset Penjualan Perumahan Bintaro Jaya)

$$r_{12} = \frac{n((\sum X_1 + X_2)(Y)) - (\sum X_1 + X_2)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X_1^2 + X_2^2) - (\sum X_1 + X_2)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Karena data (nilai X) sudah digabungkan, maka analisis berdasarkan data diatas selanjutnya dipakai rumus dibawah ini.

$$r_{12} = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{12} = \frac{5(1.287.148.948) - (2.848 \times 2.214.509)}{\sqrt{5(1.887.420) - (2.848)^2} \cdot \sqrt{5(985.393.712.245) - (2.214.509)^2}}$$

$$r_{12} = \underline{+0,74}$$

Berdasarkan perhitungan analisis diatas, $+0,50 < r \leq +0,75$, dimana $r = +0,74$, maka hubungan yang terjadi antara biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan adalah positif signifikan. Artinya, tingkat kenaikan biaya promosi dan harga

jual memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kenaikan omset penjualan yang dicapai perusahaan.

2. Analisis Data Regresi (Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Omset Penjualan)

$$y = a + bx$$

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

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$b = \frac{5(1.287.148.948) - (2.848 \times 2.214.509)}{5(1.887.420) - (2.848)^2} \quad a = \frac{2.214.509 - (97,15)(2.848)}{5}$$

$$b = \underline{97,15}$$

$$a = \underline{387.565,16}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 387.565,16 + (97,15)(569,60) \rightarrow \text{rata2 harga per unit selama 2005 s/d 2009}$$

$$y = 387.565,16 + (55.336,64)$$

$$y = \underline{422.901,80}$$

Jadi apabila biaya promosi dan harga jual rumah rata-rata Rp. 569,6 juta per unit (biaya promosi + harga jual rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009), maka ramalan hasil penjualan akan mencapai Rp. 422.901,80 juta (Rp. 422.901.800.000).

3. Analisis Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,74)^2 \times 100\% \\ &= \underline{+0,55} \end{aligned}$$

Nilai koefisien $r = +0,55$ ini menunjukkan kontribusi/sumbangan biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan rumah perumahan Bintaro Jaya sebesar 55%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 55\% = 45\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain tersebut sama dengan uraian diatas (pada analisis hubungan biaya promosi terhadap omset penjualan dan analisis hubungan harga jual terhadap Omset penjualan).

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT Jaya Real Property Tbk. sudah menerapkan 4 strategi pemasaran dalam *marketing mix* sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan taktik dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Keempat unsur *marketing mix* yang sudah dijalankan oleh PT Jaya Real

Kesimpulan dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan rumah ($r = +0,74$). Hal ini berarti dengan adanya kenaikan biaya promosi dan harga jual maka secara signifikan akan berpengaruh terhadap kenaikan omset penjualan.

Hasil penelitian dan analisis di atas hanya berlaku pada hubungan biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan rumah di perumahan Bintaro Jaya periode tahun 2005 sampai dengan 2009.

Property Tbk adalah sebagai berikut :

- a. Strategi produk (*product*), perusahaan memfokuskan pada strategi pengembangan type-type rumah yang diminati oleh konsumen dari mulai type-type rumah sederhana (RS), rumah kelas bawah (low class), rumah kelas menengah (middle class) dan rumah kelas atas (high class). Perusahaan selalu memperbaiki kualitas bangunan rumah dan memperbaiki serta melengkapi fasilitas sosial dan fasilitas umum sehingga diharapkan dapat

- memuaskan konsumen yang sudah ada dan diharapkan dapat menarik konsumen potensial.
- b. Strategi harga, dalam menetapkan harga (*price*) perusahaan mempertimbangkan tingkat biaya produksi, tingkat harga yang ditawarkan oleh para pesaing, dan juga mempertimbangkan tingkat sasaran keuntungan dan permintaan pasar. Dengan memperhitungkan hal-hal tersebut di atas, perusahaan mengharapkan bisa memperoleh tingkat harga yang diinginkan konsumen dan memperoleh laba yang optimal.
 - c. Strategi tempat (*place*), perusahaan berusaha memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk dapat melihat rumah yang dipasarkan, memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian rumah, misalnya melakukan kerjasama dengan perusahaan tertentu untuk melakukan penjualan rumah kepada seluruh karyawan di perusahaan tertentu dengan harga khusus (pembeli institusi).
 - d. Strategi promosi (*promotion*), perusahaan secara rutin mempublikasikan produk-produknya di area pasar sasaran dengan cara memasang spanduk di berbagai tempat, memasang giant banner, umbul-umbul, baliho dan billboard yang tersebar luas di tempat-tempat strategis. Secara rutin melaksanakan pameran-pameran di JCC (Jakarta Convention Centre) dan mal-mal serta gedung perkantoran. Selain itu perusahaan juga secara rutin memasang iklan di surat kabar harian Kompas setiap hari Sabtu. Strategi promosi yang lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara melaksanakan program *buyer get buyer*, dimana setiap konsumen yang membeli rumah di Bintaro Jaya diberikan kesempatan mengajak saudara dan teman-temannya untuk membeli rumah di Bintaro Jaya dengan imbalan komisi yang telah ditentukan perusahaan.
2. Dalam melaksanakan kebijakan penetapan harga jual rumah, PT Jaya Real Property, Tbk. selalu mempertimbangkan berbagai faktor : yaitu faktor elastisitas permintaan, faktor struktur biaya, faktor harga pesaing, faktor *positioning* dari produk yang ditawarkan, faktor sasaran yang ingin dicapai perusahaan, faktor daur hidup produk, faktor sumber daya

- yang digunakan, dan faktor kondisi ekonomi secara makro.
3. Dari hasil analisis korelasi terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara biaya promosi dengan omset penjualan rumah ($r = +0,79$), hal ini berarti kenaikan biaya promosi secara sangat signifikan mempengaruhi kenaikan omset penjualan. Berdasarkan hasil analisis korelasi terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga jual dengan omset penjualan rumah ($r = +0,74$), hal ini berarti kenaikan harga jual secara signifikan mempengaruhi kenaikan omset penjualan. Dan dari hasil analisis korelasi terdapat hubungan positif yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap omset penjualan rumah ($r = +0,74$), hal ini berarti semakin tinggi biaya promosi (frekuensi iklan, pameran dan lain-lain semakin banyak) dan harga jual naik (dengan kenaikan harga yang relatif kecil dan kualitas produk naik) maka omset penjualan semakin tinggi pula. Hubungan positif signifikan ini dapat digunakan oleh PT Jaya Real Property Tbk untuk menyeimbangkan antara biaya promosi dan harga jual dengan rencana penjualan.
 4. Dari hasil analisis regresi terlihat apabila biaya promosi rumah rata-rata Rp. 14,2 juta per unit (biaya promosi rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009) maka ramalan omset penjualan akan mencapai Rp. 422.901.800.000. Apabila harga jual rumah rata-rata Rp. 555,2 juta per unit (harga rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009) maka ramalan hasil penjualan akan mencapai Rp. 422.901.800.000. Dan apabila gabungan biaya promosi dan harga jual rumah rata-rata Rp. 569,6 juta per unit (biaya promosi + harga jual rata-rata per unit tahun 2005 s/d 2009), maka ramalan hasil penjualan akan mencapai Rp. 422.901.800.000.
 5. Nilai koefisien determinasi hubungan biaya promosi terhadap omset penjualan ($K_d = 0,62$). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi biaya promosi terhadap omset penjualan Perumahan Bintaro Jaya sebesar 62%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 62\% = 38\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai koefisien determinasi hubungan harga jual terhadap omset penjualan ($K_d = 0,55$). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi harga jual terhadap omset penjualan Perumahan Bintaro Jaya sebesar 55%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 55\% = 45\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai koefisien

determinasi hubungan biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama terhadap omset penjualan ($K_d = 0,55$), ini menunjukkan bahwa kontribusi biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama terhadap omset penjualan Perumahan Bintaro Jaya sebesar 55%. Sedangkan yang selebihnya yaitu sebesar $100\% - 55\% = 45\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Implikasi

1. Biaya Promosi

Biaya Promosi adalah biaya yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Biaya promosi harus dipandang sebagai salah satu bagian dari *marketing mix* yang sangat penting dalam membuat rencana program dan strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Jumlah biaya promosi yang optimal dan pemilihan jenis media promosi yang tepat akan sangat mempengaruhi pencapaian omset penjualan.

2. Harga Jual

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Harga jual sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan harus

mendapat perhatian khusus dalam menetapkan strategi pemasaran suatu produk. Kebijakan penentuan harga jual yang tepat dan optimal menjadi salah satu kunci untuk tercapainya target omset penjualan.

3. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah sumber sentral pendapatan bagi perusahaan dari penjualan produk yang dipasarkan yang dicapai dalam kurun waktu tertentu, termasuk menetapkan target omset penjualan, merumuskan tanggung jawab dan tugas yang harus dicapai oleh manajer penjualan dan kontribusi pada perusahaan berupa hasil penjualan.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan PT Jaya Real Property Tbk. dalam melaksanakan kebijakan penetapan biaya promosi dan kebijakan penetapan harga jual rumah sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan agar tetap melakukan strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan dianggap baik, diantaranya perusahaan harus tetap memperhatikan permintaan pasar, efisiensi biaya produksi, promosi yang lebih gencar dan selalu memantau perkembangan harga dan kualitas

- produk dari para pesaing utamanya.
2. Dalam melakukan kebijakan penetapan biaya promosi, perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat budget promosi yang tepat dan optimal, pemilihan media promosi yang tepat, membuat program-program promosi yang menarik calon konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.
 3. Untuk melakukan kebijakan penetapan harga jual perusahaan harus tetap memperhatikan tingkat harga jual para pesaingnya, meningkatkan efisiensi dan menetapkan harga seoptimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Astamoen, Moko P, *“Entrepreneurship”*, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.
- Darsono, *“Manajemen Keuangan”*, Edisi 2, Penerbit Diadir Media, Jakarta, 2007.
- Dewi, Sutrisna, *“Komunikasi Bisnis”*, Edisi 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2006.
- Djarwanto, *“Statistik Sosial Ekonomi”*, Edisi 3, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Fresindy, Budi, *“Matematika Keuangan”* Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Heizer, Jay, Barry Render, *“Operations Management”*, Edisi 7, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Hunger, J David, Thomas L Wheelen, *“Manajemen Strategis”*, Edisi 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2003.
- Karseno, Arief R, Ibnu Subiyanto dan A. Budi Purnomo, *“Statistika Ekonomi I”*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1999.
- Kennedy, John E, R Dermawan Soemanagara, *“Marketing Communication”*, Edisi 1, Penerbit Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip, *“Marketing Management”* Edisi 6 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, *“Marketing Management”*, Edisi 6 Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan, *“Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia”*, Edisi 3, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi 2,

- Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Manulang, M, “*Dasar-Dasar Manajemen*”, edisi 11, Penerbit Gadjah Mada University Press, 2006
- Majalah Housing Estate, Edisi Desember 2009
- Majalah Info Serpong, Edisi Nopember 2009
- Nitisemito, Alex S, “*Marketing*”, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- Nitisemito, Alex S, “*Marketing*”, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.
- Rangkuti, Freddy, “*Business Plan*”, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Saladin, Djaslim, “*Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*”, Edisi 4, Penerbit Linda Karya, Bandung, 2007
- Simamora, Henry, “*Manajemen Pemasaran Internasional*”, Edisi 2 Jilid 2, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2007.
- Soeharno, “*Ekonomi Manajerial*”, Edisi 1, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- Stanton, William J, “*Prinsip Pemasaran*”, Edisi 7 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993
- Subiyanto, Ibnu, ‘*Metodologi Penelitian Bisnis*’, Edisi 3, Penerbit Unit Penerbit Dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2000.
- Sumarni, Murti, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Edisi 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2006.
- Swastha, Basu, “*Manajemen Pemasaran I*”, Jilid 2, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 1996.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*”, Jilid 1, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Utami, Christina Whidya, “*Manajemen Ritel*”, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Widyoko, Yoyok, Budut W Andibya, Budi Nugroho, “*Kepemimpinan Bisnis*”, Jilid 1, Penerbit Gibon Group Publications, Jakarta, 2007.
- Williams, Stephen, “*Managing Pressure For Peak Performance*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

Winardi, "*Strategi Pemasaran*", Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1992.

Winardi, "*Manajemen Perilaku Organisasi*", Edisi Revisi Jilid 2, Penerbit

Prenada Media Grup.

Yusuf, Eva Zhoriva., Lesley William, "*Manajemen Pemasaran-Studi Kasus Indonesia*" Edisi 1, Penerbit Lembaga Manajemen PPM dan Penerbit PPM, Jakarta, 2007.