

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN
DAN WIRANIAGA TERHADAP PENJUALAN BAHAN
BANGUNAN PT. BERKAH BANGUNAN MULIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu
program studi manajemen



OLEH:

PRATIWI INDRIANI

NIM: 2013511113

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : PRATIWI INDRIANI

NIM : 2013511113

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu bertanggung jawabannya ada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2017

PRATIWI INDRIANI

NIM : 2013511113

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PRATIWI INDRIANI

NIM : 2013511113

Judul Skripsi : Pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap
Penjualan bahan bangunan PT.Berkah bangunan mulia

Jakarta, Agustus 2017

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

Jen.Z.A. Hans.Ph.d.

Estuti Fitri Hartini, SE, MM

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN WIRANIAGA
TERHADAP PENJUALAN BAHAN BANGUNAN
PT.BERKAH BANGUNAN MULIA**



PRATIWI INDRIANI

2013511113

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada hari tanggal bulan Agustus tahun 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi program sarjana manajemen-Program Studi Manajemen

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. _____
Ketua | td tangan _____
Tanggal : |
| 2. _____
Anggota | Td tangan _____
Tanggal : |
| 3. _____
Anggota | Td tangan _____
Tanggal : |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Y.I. Gunawan, SE, MM

Tanggal :

ABSTRAK

Promosi penjualan merupakan strategi penting untuk menimbulkan niat beli dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan, ditambah dengan adanya wiraniaga yang ikut serta membantu adanya penjualan pada produk bahan bangunan PT.Berkah bangunan mulia, untuk itu suatu bidang usaha yang selalu memperbaharui program promosi penjualan dengan dukungan wiraniaga yang lebih baik akan menarik konsumen untuk berbelanja.

Elemen-elemen promosi penjualan yang diteliti terdiri dari brosur, spanduk, leaflet, potongan harga dihari sabtu dan minggu. Serta wiraniaga yang menawarkan produk serta memberikan pelayanan kepada konsumen baik melayani keluhan konsumen terhadap produk ditawarkan maupun memberikan pemahaman tentang kualitas dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Hubungannya dengan niat beli untuk terjadinya penjualan.

Metodologi penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sejak pengumpulan data hingga pengolahan data dapat dikelompokan sebagai berikut. Jenis data terdiri dari data sekunder dan data primer, teknik pengumpulan data terdiri dari penelitian lapangan yaitu teknik observasi dan teknik kuesioner dan penelitian kepustakaan, metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sebanyak 40 responden, yang mana perhitungannya menggunakan program SPSS versi 16.0.

Setelah data diolah dapat diketahui bahwa besarnya nilai R_{square} bahwa promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan PT.Berkah bangunan mulia berpengaruh sebesar 62,3%. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan program promosi penjualan dan wiraniaga yang dilakukan PT.Berkah bangunan mulia secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik hanya saja harus terus menerus mengadakan perbaikan dan pembaharuan demi kemajuan dimasa yang akan datang.

Kata kunci : Promosi penjualan, Wiraniaga, Penjualan.

ABSTRACT

sales promotion is an important strategy to generate buying intention and increase sales of a company, coupled with the presence of personal selling who participate assist in the sale of building materials products PT.Berkah bangunan mulia, for that a business field that always renew the sales promotion program with the support of salespeople Better will attract consumers to shop.

The sales promotion elements studied consist of brochures, banners, leaflets, discounts on Saturdays and Sundays. As well as salespeople who offer products as well as provide services to consumers both serve customer complaints against the products offered and provide an understanding of the quality and function of the products offered. relation with the intention to buy for the occurrence of sales.

Research methodology used by researchers in this research since data collection until data processing can be grouped as follows. Data type consists of secondary data and primary data, data collecting technique consist of field research that is observation technique and questionnaire and library research, sampling method using saturated sample counted 40 respondents, which calculation using SPSS program version 16.0.

After the data processed can be seen that the value of Rsquare that sales and salesperson promotions to the sale of building materials PT.Berkah bangunan mulia effect of 62.3%. Based on the results of research and discussion can be concluded that the implementation of promotional programs sales and salespeople conducted PT.Berkah bangunan mulia as a whole is considered good enough just only have to continue to make improvements and renewals for the future in the future.

Key words : sales promotion, personal selling, value

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang "Pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan PT.Berkah bangunan mulia". Dalam penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kemudian bermanfaat bagi kita.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tak lepas dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Jen.Z.A. Hans.Phd. selaku pembimbing yang telah banyak membimbing, mengarahkan dan memberikan saran dan masukan kepada penulis.
2. Estuti Fitri Hartini, SE, MM Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Y.I. Gunawan, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
4. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
5. Pimpinan dan Staf PT. Berkah bangunan mulia yang telah memberikan izin serta informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.
6. Bapak risdianto dan ibu sumiati tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
7. Dewi Kinanti dan Melika Devi beserta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-temanku sekaligus sahabat, Siti Hapsah, Vina Dwi Ningsih, Dewi Andini. Marizan, Isan Mudai di kampus STIE IPWIJA, dalam memberikan semangat dan motivasi hingga berhasilnya tugas akhir ini.
9. Fakatorin selaku sahabat yang tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.

10. Fernando selaku teman dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan penulisan ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya, khususnya mahasiswa STIE IPWIJA.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Lembar Pernyataan	ii
Halaman Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Lembar Pengesahan Dosen Penguji	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Sistematika penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian pemasaran	6
2.1.3 pengertian promosi penjualan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15

2.2.1	Pengertian pengawasan	16
2.2.2	Jenis-jenis pengawasan	17
2.2.3	Arti dan Maksud pengawasan produksi	19
2.2.4	Pengertian produksi	21
2.2.5	Pengendalian proses produksi	10
2.2.6	Unsur-unsur yang mempengaruhi hasil produksi	10
2.3	Kerangka Pemikiran	10
2.3.1	Pengertian konsep pengendalian mutu	10
2.3.2	Tujuan pengendalian mutu	10
2.4	Hipotesis	10
2.4.1	Pengertian Statistycal Quality Control	10
2.5.1	Pengertian Statistycal Process Control	10
2.5.2	Tujuan dari Statistycal Process Control	10
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2	Disain Penelitian	24
3.3	Operasionalisasi Variabel	24
3.4	Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	26
3.5	Metode Pengumpulan Data	27
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil Penelitian	37
4.2	Pembahasan Penelitian	38

4.2.1 Pelaksanaan pengawasan kualitas proses produksi di PT Terang Dunia Internusa	38
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Usia	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.	Struktur Organisasi PT. Sariwangi A.E.A	31

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari peran strategi perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas, pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran masing-masing agar produk nya mempunyai daya saing, berbagai strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan agar produk yang dipasarkan mempunyai nilai plus dari konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup dengan hanya menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. hubungan konsumen pemasaran menurut too et al (2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan konsumen pemasaran telah berkembang menjadi

paradigma baru bagi pemasaran. Hubungan konsumen pemasaran mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi untuk memberikan kepuasan pada konsumen. cakupannya meliputi

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Swatha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan tujuan menurut Alma (2000:31) yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat berpengaruh baik bagi penjualan perusahaan.

Perusahaan menjual barang dan jasa melalui beragam saluran langsung dan tidak langsung. Iklan massal hampir tidak seefektif dulu, jadi pemasar mengeksplorasi bentuk komunikasi baru, seperti pemasaran pengalaman, hiburan dan viral. Pelanggan memberitahu perusahaan tentang apa jenis produk atau jasa yang mereka inginkan membeli produk atau jasa itu. Semakin banyak pelanggan yang melaporkan pada konsumen lain apa

yang mereka dapatkan dan pikirkan tentang perusahaan dan produk tertentu melalui e-mail, blog, dan media digital lainnya. Pesan perusahaan menjadi satu bagian yang lebih kecil dari keseluruhan “percakapan” tentang produk dan jasa.

Maka dari itu pemasaran yang dilakukan Pt. Berkah bangunan mulia dalam memasarkan produknya mempunyai strategi tersendiri, dalam menata barang dan cara mendapatkan produk dari distributor bukan hal mudah,terlebih produk yang dipasarkan adalah bahan bangunan, produk yang bukan bahan pokok yang dibutuhkan kosumen. Akan tetapi perusahaan tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan pengenalan harga produk dan memiliki kualitas produk dari berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menambah daya saing terhadap kompetitor dan berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan yang bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap promosi yang telah dikeluarkan, sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul:

“pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan Pt. Berkah bangunan mulia.”

1.2. Rumusan masalah

1.2.1 Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia,?

1.2.2 Bagaimana pengaruh wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia. ?

1.2.3 bagaimana pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan PT. Berkah bangunan mulia. ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia.
2. Untuk mengetahui pengaruh wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia.

1.4. Manfaat laporan

1. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan baru dan dapat mendapatkan konsep yang sudah diajarkan di mata kuliah manajemen pemasaran

2. Bagi PT. Berkah bangunan mulia

Kegiatan ini menjadi salah satu cara mendukung dalam bidang pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa

3. Bagi STIE ipwi Jakarta

Untuk acuan bahan pembelajaran kedepan bagi mahasiswa yang ingin membuat laporan skripsi

1.5. Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam empat bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 : pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah,tujuan penelitian,manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab 2 : tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, pemasaran,penjualan, promosi penjualan, wiraniaga, penelitian terdahulu,kerangka pikir dan hipotesis.

Bab 3 : metodologi penelitian terdiri dari tempat dan waktu penelitian,desain penelitian,jenis dan sumber data,metode pengumpulan data dan metode analisis

Bab 4 : hasil dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian

Bab 5 : kesimpulan dan saran terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikannya secara efisien. Untuk menjalankan pemasarannya, perusahaan akan membuat manajemen pemasaran dengan cara melakukan survei terhadap kondisi pasar dan pengawasan berbagai pemasaran agar pertukarannya dengan tujuan pasar berjalan dengan lancar.

Pemasaran sudah bukan lagi sebuah departmen perusahaan yang disertai sejumlah tugas pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan. Perusahaan menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Perusahaan meliputi keputusan seperti apa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya. Kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan

Menurut djaslim (2003) mengemukakan “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merk.

Menurut nana herdiana (2015) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.”

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

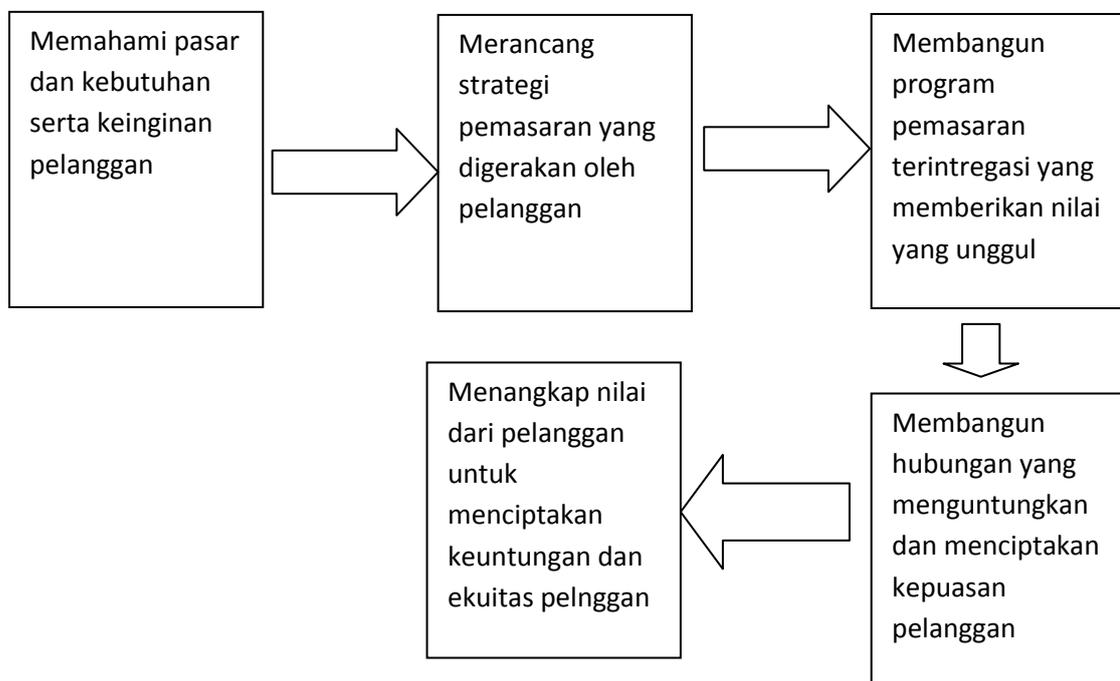
Ide pemasaran lebih besar daripada penjualan. Penjual memusatkan perhatian mereka pada pencarian pelanggan untuk membeli apa yang mereka buat. Pemasar perhatian pada apa yang diinginkan pasar, dan itu menentukan apa yang harus mereka buat. Pemasaran adalah disiplin yang berorientasi sosial karena bertujuan untuk mengidentifikasi, melayani dan memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran adalah proses yang olehnya organisasi-organisasi mengembangkan dan menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang senantiasa berubah.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menghargainya secara menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produknya maupun dengan pelanggan potensialnya. Tak terelakan lagi, setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan,

pertanyaannya bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi lebih mengarah kepada apa yang akan dikatakan, kepada siapa, dan seberapa sering.

2.1.1.1. Proses pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut.



Gambar 1.1

Penjelasan :

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen

pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).

2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan akuitas pelanggan.

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial.

2.1.1. Pengertian promosi

Menurut sistaningrum (2002) mengungkapkan bahwa “promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang .”

dalam hal ini konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dijalankan perusahaan, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang

berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Kismono (2001) menyatakan bahwa “promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Pandangan ini dapat diterjemahkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengajak, membujuk dan dengan adanya ajakan dan bujukan maka akan terjadi transaksi sehingga tercipta pertukaran.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Hal ini mengarah pada tiga karakteristik promosi yaitu:

1. kegiatan promosi adalah kegiatan atau proses komunikasi yang bertujuan sebagai perantara seperti untuk meyakinkan, membidik atau menciptakan karakter yang positif.
2. kegiatan promosi merupakan kegiatan terprogram, yang dilakukan secara berulang-ulang dan bukan merupakan kegiatan yang tidak mempunyai tujuan.

Berdasarkan uraian teori mengenai promosi diatas, maka yang dimaksud dengan promosi dalam kegiatan penelitian ini adalah didasarkan pada pendapat oleh philip kotler adalah sebagai berikut:

1. promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah mengadakan untuk mengadakan komunikasi sifatnya membujuk.
2. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial/kosumen.
3. Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditunjukkan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada lokasi yang tepat dengan harga yang tepat.
4. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan.

2.1.1.2. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Lamb, hair, dan Mc daniel (2001:157) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
 - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - c. Membangun citra suatu perusahaan
2. membujuk pelanggan sasaran
 - a. mendorong perpindahan merk.

- b. mengubah persepsi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - c. Merayu pelanggan untuk datang.
3. Meningkatkan
- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - b. Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c. Mempertahankan kesadaran konsumen.

2.1.1.3. Menentukan Bauran Promosi

Dalam merancang bauran promosi, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu pemasar harus mengenal ciri setiap alat promosi tersebut. Mengutip dari Kotler (2005:264-312) bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi

Terdiri dari berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, dan tanggapan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan mempunyai tiga karakteristik khusus yaitu: komunikasi, menggerakkan, dan instansi.

3. Publisitas

Publisitas mempunyai tiga kualitas khusus, yaitu: mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi, mempunyai dorongan ke luar yang bisa

menjangkau lebih banyak, mempunyai potensi untuk mendramatisasikan produk.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dapat mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

5. Pemasaran langsung

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

Dari penjelasan diatas maka dari itu penulis ingin menjelaskan secara rinci promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dengan mengandalkan wiraniaga di perusahaan pt.berkah bangunan mulia.

2.1.2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi penggunaan akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Menurut Lupiyoadi (2001:109) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheet dan lain-lain.”

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan perangkat isentif yang berbeda, hampir semuanya berjangka pendek, yang didesain untuk

mendorong pembelian lebih cepat dan lebih banyak terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak organisasi termasuk pemanufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi non-laba. Contoh bagi yang terakhir adalah, organisasi non-laba sering mensponsori permainan bingo, tamu pertunjukan, jamuan makan malam sebagai bentuk penghargaan, dan penjualan dengan undian.

1.1.3.1. Tujuan promosi penjualan

Menurut kotler (2005:300) tujuan dari promosi penjualan dikelompokkan pada tiga tingkatan yaitu:

1. Tujuan terhadap konsumen
 - a. Mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar.
 - b. Menciptakan pengujian produk di antara non-pemakai.
 - c. Menarik orang yang beralih merek dari pesaing.
2. Tujuan terhadap pengecer
 - a. Membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi.
 - b. Mendorong pembelian diluar musim.
 - c. Mendorong penyediaan produk-produk terkait.
 - d. Mengimbangi produk pesaing.
 - e. Membangun kesetiaan merek.
 - f. Memperoleh pintu masuk kegerai-gerai eceran baru.
3. Tujuan terhadap tenaga penjualan

- a. Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru.
- b. Mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak.
- c. Merangsang penjualan diluar musim.

Berbagai alat promosi penjualan berbeda-beda dalam tujuan spesifik mereka. Sebuah sampel gratis mendorong konsumen untuk mencoba produk, sementara jasa penasehatan manajemen gratis mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer.

Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik percobaan baru, untuk memberi hadiah kepada pelanggan loyal, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakaian tidak rutin. Ada tiga jenis percobaan baru seperti pemakaian merk lain dalam kategori yang sama, pemakaian dalam kategori lain, dan orang yang sering berpindah merk. Promosi penjualan seringkali menarik orang yang berpindah merk, karena pemakaian dari merk dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau menanggapi sebuah promosi.

1.1.3.2. Kekuatan dan kelemahan promosi penjualan

Menurut kotler dan keller yang diterjemahkan oleh benyamin molan (2007:299) promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan. Kerena mereka selalu dapat

menggunakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus.

Sendangkan kelemahannya, promosi penjualan dengan potongan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa berhenti-hentinya mungkin menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak konsumen.

1.1.3.3. Alat-alat promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:299), menyatakan alat-alat promosi penjualan sebagai berikut:

1. sampel, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Diskon, pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan
2. Undian, mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi

3. Paket harga, potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
4. Hadiah, barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau gratis atau dengan harga murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
5. Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
6. Tawaran uang kembali, pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
7. Promosi gabungan, dua atau lebih merk atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
8. Pemajangan ditempat pembelian, untuk menarik pembeli
9. Kupon, sertifikat yang memberi ha kepada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
10. Premi, barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
11. Program frekuensi, program yang diberikan dengan frekuensi dan insentivitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

12. Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
13. Promosi silang, menggunakan satu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

2.1.3.4. Indikator-indikator promosi penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.5. Pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut maka terjadinya penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk mengetahui para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

2.1.4. Penjualan pribadi (personal selling)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa “penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” Sedangkan menurut McDaniel (2001:167) “penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.”

Dalam beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah

melakukan penjualan, selain itu penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan pribadi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program penjualan pribadi yang menggunakan wiraniaga dan menekan komunikasi antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik. Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4.4. Tujuan tenaga penjualan

Tujuan tenaga penjualan harus didasarkan pada karakter pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan peran unik yang dapat dimainkan penjualan pribadi dalam bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam cara efektif yang bersaing. Penjualan pribadi menjadi alat kontak dan komunikasi paling mahal digunakan oleh perusahaan. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada berbagai tahapan tertentu dari proses pembelian, seperti tahap edukasi pembeli, negosiasi, dan penutupan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk secara seksama memperhatikan kapan dan bagaimana menggunakan perwakilan penjualan

untuk mempermudah tugas pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari personal selling ini adalah :

1. Pemrospekan : perwakilan penjualan menemukan dan mendapatkan pelanggan baru.
2. Penentuan sasaran : perwakilan penjualan bagaimana mengalokasikan waktu mereka yang terbatas diantara prospek dan pelanggan.
3. Penyampaian informasi : perwakilan penjualan dengan terampil mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
4. Penjualan : perwakilan penjualan mengetahui seni keahlian menjual, mendekati, menyampaikan presentasi, menjawab keberatan, dan menutup penjualan.
5. Pemberian layanan : perwakilan penjualan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan nasehat atas masalah pelanggan, memberikan bantuan teknis, mengatur pola pendanaan, dan mempercepat pengiriman.
6. Pengumpulan informasi : perwakilan penjualan melaksanakan penelitian pasar dan pekerjaan intelijen dan mengisi laporan kunjungan.
7. Pengalokasian : perwakilan penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh alokasi produk yang terbatas selama produk langka atau kurang.

Perusahaan biasanya menentukan tujuan spesifik bagi tenaga penjualan. Satu perusahaan menginginkan perwakilan penjualannya mencurahkan 80% waktu mereka pada pelanggan saat ini dan 20% pada prospek, dan 85% dari waktu mereka pada produk mapan dan 15% pada produk baru. Apabila tidak ditetapkan suatu norma, perwakilan penjualan mungkin akan menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk menjual produk mapan kepada pelanggan saat ini dan mengabaikan produk baru dan prospek baru.

2.1.4.5. Manajemen tenaga penjualan

Ada beberapa susunan manajemen tenaga penjualan sebagai berikut:

**1. menyusun strategi dan struktur wiraniaga. Kotler (2008)
membagi empat struktur wiraniaga, yaitu sebagai berikut.**

a. Tenaga penjualan teritorial

Yang dimaksud tenaga penjualan teritorial adalah tenaga penjualan yang menugaskan setiap wiraniaga ke wilayah geografis eksklusif tempat wiraniaga tersebut menjual produk perusahaan

b. Tenaga penjual produk

Yang dimaksud tenaga penjual produk adalah tenaga penjualan yang mengkhususkan diri hanya menjual sebagian dari produk perusahaan.

c. Tenaga penjual pelanggan

Yang dimaksud tenaga penjual pelanggan adalah wiraniaga yang khusus menjual kepada pelanggan atau industri tertentu.

d. Tenaga penjualan kompleks

Yang dimaksud tenaga penjualan kompleks adalah tenaga penjual dalam perusahaan yang menjual ragam produk yang luas kepada berbagai jenis pelanggan pada wilayah geografis yang luas.

2. Merekrut dan memilih wiraniaga

Langkah kedua adalah merekrut dan memilih wiraniga yang baik. Dalam tahap-tahapnya yaitu dengan pengelompokan pembeli yang ada, menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk saluran kunjungan pada setiap kelas, menghitung jumlah saluran beban kerja yang diperlukan melayani seluruh pembeli, menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan per orang, dan membagi jumlah jam kerja yang tersedia per gugus wiraniaga.

3. Melatih wiraniaga

Sebagian besar perusahaan memberikan pelatihan penjualan berkelanjutan melalui seminar, rapat penjualan dan web sepanjang karier wiraniaga. Program pelatihan mempunyai beberapa tujuan beriku.

- a. mengembangkan pengetahuan tentang jenis pelanggan yang berbeda dan kebutuhan mereka motif pembelian dan keluasan pembelian.
- b. Mengetahui dan megidentifikasi produknya dan pesaing.
- c. Meningkatkan kinerja, disiplin, pengetahuan, dan produktivitas wiraniaga.
- d. Metode latihan yaitu bermain peran, latihan sensitivitas, kaset dan vidio tape, belajar terprogram, dan pertunjukan film mengenai kewiraniagaan dan produk film.

4. memberikan kompensasi kepada wiraniaga

kompensasi terdiri dari beberapa elemen berikut.

- a. nilai tetap yaitu gaji, dengan memberikan pendapatan yang stabil kepada wiraniaga.
- b. Nilai variabel, yaitu komisi atau bonus berdasarkan kinerja penjualan dan memberikan penghargaan kepada wiraniaga yang berprestasi.

5. memberikan supervisi

tujuan supervisi ini adalah membantu wiraniaga berpikir cerdas, bekerja baik, dan dengan cara yang tepat.

6. mengevaluasi wiraniaga dan kinerja wiraniaga

untuk mengevaluasi kinerja wiraniaga, ada beberapa cara yang dilakukan perusahaan, yaitu:

- a. laporan penjualan, mencakup rencana kerja mingguan, bulanan, atau tahunan dan rencana pemasaran wilayah jangka panjang.
- b. Laporan kunjungan dan menyerahkan laporan pengeluaran, ditempat mereka mendapatkan pembayaran sebagian dan seluruhnya.
- c. Laporan penjualan dan kinerja laba, berdasarkan wilayah wiraniaga.
- d. Informasi dan observasi pribadi, survei pelanggan, dan pembicaraan dengan wiraniaga lain.

7. Memotivasi wiraniaga

Mayoritas wiraniaga membutuhkan dorongan dan insentif khusus, terutama wiraniaga yang berada dilapangan dan harus menghadapi berbagai tantangan harian. Sebagian besar pemasar percaya bahwa semakin tinggi motivasi wiraniaga, semakin besar usaha dan kinerja,

penghargaan dan kepuasan yang dihasilkan semuanya menghasilkan motivasi lebih lanjut.

8. Produktivitas wiraniaga

Berapa banyak kunjungan yang harus dilakukan perusahaan untuk pelanggan tertentu setiap tahun.? Beberapa aset menunjukkan wiraniaga saat ini menghabiskan terlalu banyak waktu untuk melakukan penjualan ke pelanggan kecil yang kurang menguntungkan dan tidak memusatkan perhatian pada pelanggan besar yang lebih menguntungkan. Ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan wiraniaga, yaitu:

- a. Norma untuk kunjungan ke calon pelanggan : perusahaan sering menentukan

2.1.4.6. Indikator- indikator wiraniaga

Untuk mengetahui pengaruh penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan lima indikator seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2001:300) yaitu :

1. Kesan pertama
2. Pengetahuan yang luas
3. Adaptabilitas
4. Sensitivitas
5. Antusiasme

2.1.4.7. Pengaruh wiraniaga terhadap penjualan

Wiraniaga merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan

terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Menurut fandy tjiptono (2004:224) dengan skill yang dimiliki oleh wiraniaga dan pencitraan perusahaan yang baik, maka perusahaan akan dengan cepat memperoleh penjualan. Maka hubungan wiraniaga terhadap penjualan sangatlah erat.

2.1.5. Penjualan

Menurut Basu Swastha dan irawan (2005) “Dalam Bukunya Berjudul Azas-Azas Marketing” Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut. Selain itu assuari (2004:5) berpendapat bahwa “penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

2.1.5.1. Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut basu swastha (2001:406) faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. kondisi dan kemampuan penjual

transaksi jual beli atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama

dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan

2. kondisi pasar

pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualnya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam maupun luar perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh ahli bidang penjualan.

5. Harga

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

6. Persaingan

Perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

7. Promosi

Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak

mengenal suatu produk menjadi mengenal produk tersebut sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

8. Selera konsumen

Perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan selera konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.5.2. Proses penjualan efektif

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan yang meliputi memilih prospek dan melakukan penilaian, prapendekatan, pendekatan presentasi, dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Langkah-langkah utama dalam proses penjualan menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2003:710) dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Langkah awal dalam proses penjualan efektif adalah melakukan prapendekatan. Artinya, wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
2. Langkah kedua adalah melakukan pendekatan, yaitu wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
3. Langkah ketiga adalah melakukan presentasi melalui demonstrasi, yaitu wiraniaga menceritakan kisah produk kepada pembeli menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
4. Langkah keempat adalah mengatasi keberatan, yaitu wiraniaga mencari, mengklasifikasi keberatan pelanggan untuk membeli.

5. Langkah kelima adalah melakukan penutupan, yaitu wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
6. Langkah keenam adalah melakukan tindak lanjut, yaitu wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.5.3. Indikator-indikator penjualan

Ada beberapa indikator penjualan menurut kotler (2001), yaitu

- a. mencapai target penjualan
- b. tingkat kenaikan penjualan
- c. tingkat kenaikan jumlah pelanggan
- d. tingkat kenaikan jumlah penjualan

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang bersumber dari penelitian yang telah dilakukan penelitian lain yang tentunya mempunyai judul yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

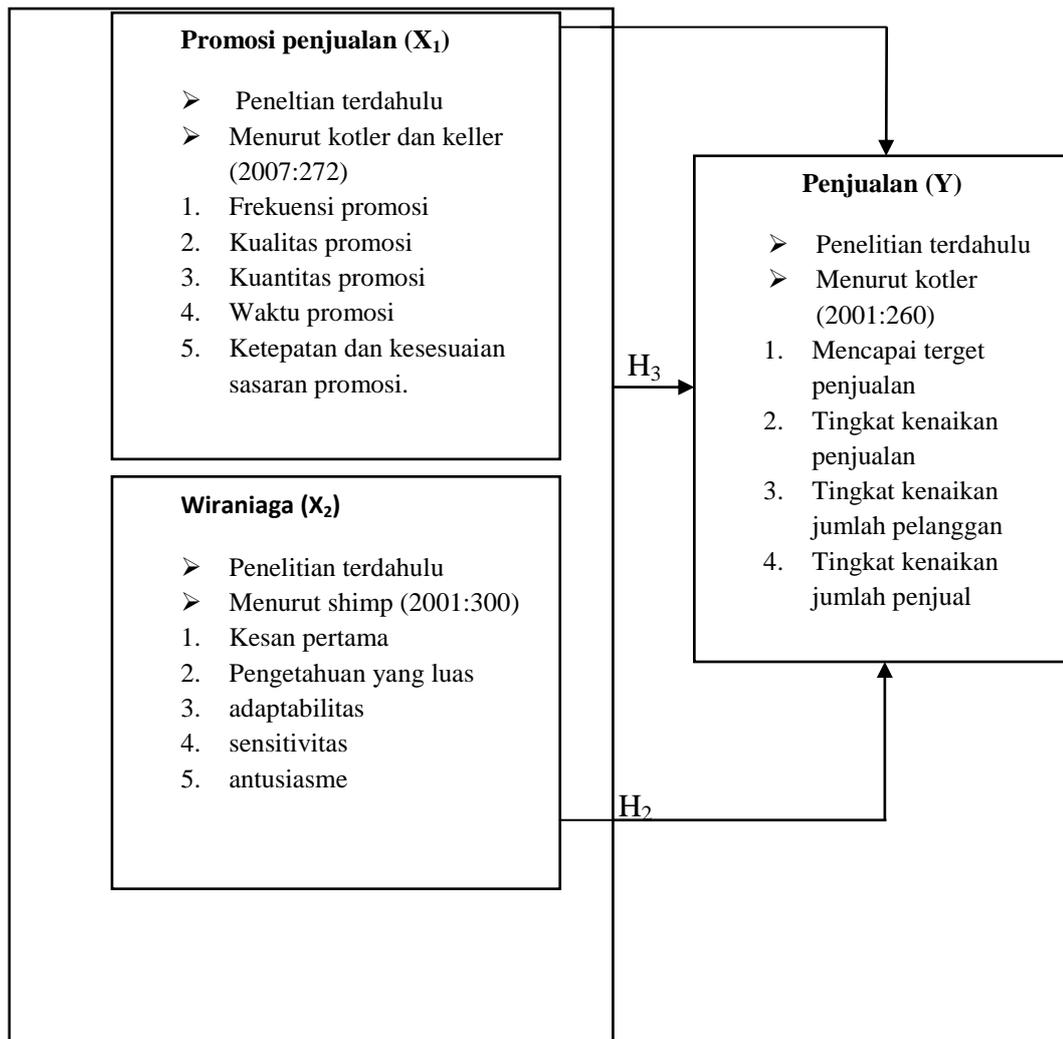
NO.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	sanggar sadewo (2015)	pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan busi di Pt. Multi prima.	bauran promosi secara simultan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan,

			publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.
2.	Devita widya arianty (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap volume penjualan pizza hut di solo	Hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dengan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan di pizza hut solo.
3.	Ismiatul aini (2016)	Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan kendaraan mitshubishi PT.Srikandi diamond	Stratgi pemasaran berpengaruh positif sebesar 0,914 dan signifikan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,515 > 1,672$) dengan nilai sig 0,0001 ($p < 0,005$) terhadap volume penjualan.
4.	Khalid iskandar	Pengaruh strategi	Hasil perhitungan koefisien

	(2014)	pemasaran terhadap penjualan batu bara pada PT. Cahaya mantingan nusantara jakarta.	kolerasi antara penjualan dan strategi pemasaran menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinan menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 56,25%
5.	Nico andrew pradana (2014)	pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada CV. Rown division	Hasil uji F diperoleh bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai $F_{hitung} = 222,094$ dan signifikan 0.000.
6.			

2.3. Kerangka pemikiran

Penulis membuat kerangka pemikiran dalam skripsi ini, dapat dilihat pada gambar:



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Menurut sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap penjualan bahan bangunan Pt.berkah bangunan mulia.

H2: Ada pengaruh signifikan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan Pt.berkah bangunan mulia.

H3: Ada pengaruh signifikan promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan bahan bangunan Pt.berkah bangunan mulia.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan waktu penelitian

Pemilihan tempat atau lokasi penelitian memang merupakan hal yang sangat penting karena dengan sudah ditentukannya tempat atau lokasi penelitian sangat membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang penulis sangat butuhkan guna mencapai tujuan dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di PT. Berkah bangunan mulia yang bertempat di jl. Letda natsir no.77 cikes kec. Gn putri kab. Bogor dengan jangka waktu 3 bulan mulai pada bulan february 2017 sampai dengan april 2017.

1.2. Desain penelitian

Menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati (2010:30) menyatakan bahwa “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Menurut sugiyono (2009:60) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel yang akan dianalisa yaitu :

1. Variabel dependen (Y)

Menurut sugiyono (2009:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terjadi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah nilai penjualan bahan bangunan PT. Berkah bangunan mulia.

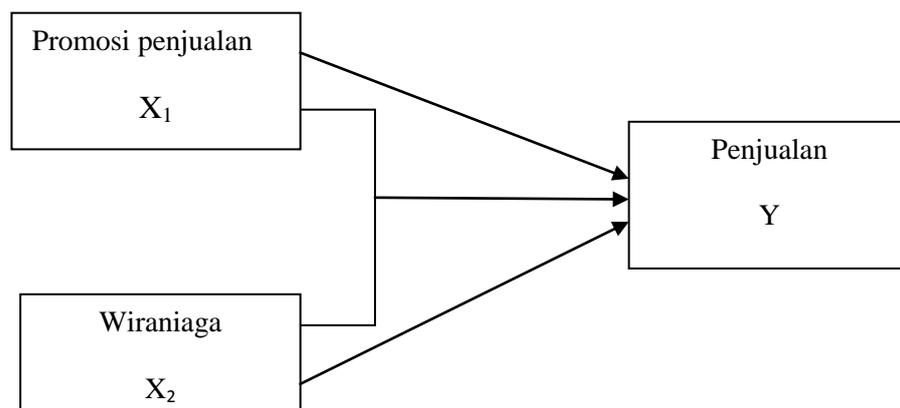
2. Variabel independen (X)

Menurut sugiyono (2009:59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang terjadi karena perubahannya atau timbulnya variabel terkait. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah dua komponen dari bauran promosi yakni promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan oleh PT. Berkah bangunan mulia dalam mempengaruhi penjualan. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yakni:

- a. Promosi penjualan (X₁) salah satu cara yang dilakukan PT. Berkah bangunan mulia dalam memperkenalkan produknya secara langsung
- b. Pemasaran langsung (X₂) salah satu cara yang dilakukan PT. Berkah bangunan mulia dalam memperkenalkan produknya melalui media komunikasi secara langsung yaitu wiraniaga.

Tabel 3.1

Desain penelitian



1.2.1. pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan

Merupakan kegiatan komunikasi promosi dengan tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, spanduk, baliho, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontinue dan berjangka pendek, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Menurut penelitian esananda diatama (2013) yang berjudul pengaruh bauran promosi pada perusahaan rokok putra masa depan nganjuk dengan kesimpulan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Promosi penjualan di PT.Berkah bangunan mulia ini ada beberapa jenis alat yang digunakan atau dimanfaatkan perusahaan seperti adanya promosi dihari sabtu dan minggu dengan menyebarkan brosur dipemukiman penduduk, memasang spanduk didepan semua toko perusahaan, promosi disetiap tanggal 1 sampai dengan tanggal 10 setiap promosi diperusahaan ini disebut promosi awal bulan. Promosi penjualan sangat efektif mempengaruhi penjualan perusahaan.

1.2.2. pengaruh wiraniaga terhadap penjualan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut nyoman ndane (2013), mengemukakan bahwa secara parsial penjualan pribadi yang berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Dalam PT.Berkah bangunan mulia adanya wiraniaga sangat mempengaruhi penjualan perusahaan, namun diperusahaan ini hanya produk berupa cat saja yang menyediakan wiraniaga. Wiraniaga diperusahaan ini diperoleh dari vendor yang menjual produk diperusahaan ini, dengan adanya wiraniaga tidak hanya menguntungkan penjualan vendor tersebut tetapi menguntungkan perusahaan dalam penjualan

1.3. Operasionalisasi variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Indikator variabel penelitian

Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Item
1.	Promosi penjualan X_1	promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheet dan lain-lain. Menurut Lupiyoadi (2001:109)	1. frekuensi promosi 2. kualitas promosi 3. kuantitas promosi 4. waktu promosi 5. ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Menurut kotler dan keller (2007:272)	10

2,	Wiraniaga X ₂	Wiraniaga adalah komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. menurut mc daniel (2001:167)	1.Kesan pertama 2.Pengetahuan yang luas 3.Adaptabilitas 4.Sensitivitas 5.Antusiasme. Menurut Shimp (2001:300)	10
3.	Penjualan Y	penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut assuari (2004:5)	1.mencapai target penjualan 2.tingkat kenaikan penjualan 3.tingkat kenaikan jumlah pelanggan 4.tingkat kenaikan jumlah penjual.menurut kotler (2001)	10

Dalam penulisan akhir ini penulis akan membahas bagaimana pengaruh promosi penjualan dan wiraniaga terhadap penjualan PT. Berkah bangunan mulia, dalam teknik pengumpulan data penulis akan memberikan kuesioner sebanyak 30 pertanyaan yaitu 10 pertanyaan untuk X_1 (promosi penjualan), 10 pertanyaan untuk X_2 (wiraniaga), dan 10 pertanyaan untuk Y (penjualan).

1.4. Populasi, sampel, dan metode sampling

1.4.1. Populasi

Sugiarto et al (2001:2) mendefinisikan bahwa populasi sasaran adalah keseluruhan individu dalam areal, wilayah, lokasi, kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam pengertian populasi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Berkah bangunan mulia sebanyak 40 orang.

1.4.2. Sampel

Menurut Sugiarto et al (2001:2) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampling *purposive*, menurut margono (2009) sampling *purposive* yaitu pemilihan subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh, teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2012:126) menyatakan bahwa “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel”

Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang konsumen dengan kriteria perempuan berusia 20-35 tahun dan laki-laki berusia 20-45 tahun.

1.5. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan, dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis.

1.5.1. Sumber data

1. Menurut cara memperolehnya

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian.

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, data yang didapatkan langsung dari konsumen PT.berkah bangunan mulia.

2. Menurut sumbernya

Data internal yaitu data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan dalam sebuah organisasi.

Data eksternal yaitu data yang menggambarkan suatu keadaan atau kegiatan diluar sebuah organisasi.

Dalam penelitian ini peneliti tentu menggunakan data internal yang hanya dilingkungan perusahaan saja.

1.5.2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan.

1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamat yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti.

a. Teknik observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Menurut supardi (2006:88) teknik observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

b. Teknik kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Menurut Sutopo (2006:87) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari. Menurut Sarwono (2006) penelitian kepustakaan merupakan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

1.6. Instrumen variabel penelitian

Instrumen variabel penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah, instrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket atau kuesioner, perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya.

Dalam instrumen ini peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang berupa tiga variabel yaitu (1) promosi penjualan, (2) wiraniaga, (3) penjualan pt. Berkah Bangunan Mulia.

1.6.1. Skala likert

Skala likert menurut djaali (2008:28) adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam penelitian ini gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian . Instumen penelitian ini disusun dari indikator promosi penjualan (X_1), wiraniaga (X_2), dan penjualan (Y). Setiap jawaban responden akan diberikan skor yang menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden yaitu sebagai berikut:

Tabel. 3.4
Skor Penilaian Kuesioner

Kriteria	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

1.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian ini menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan *software* SPSS 16.0, akan diperoleh *Corrected Item-Total Correlation*.

1. Uji validitas

Menurut sugiyono (2013:173) uji validitas berarti instrumen untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor hasil kuesioner dari setiap butir pernyataan dengan skor total dari setiap responden atas keseluruhan pernyataan yang diberikan. Syarat valid dalam penelitian ini apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) > r_{kritis} (0,30) sugiyono dan wibowo (2014), dengan penilaian:

- a. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan positif dan kuat sekali
- b. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1. Maka korelasi antara X dan Y dikatakan kuat dan negatif.
- c. Nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur dapat digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Priyanto (2008:25). Pada SPSS 16.0 metode yang dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Santosa (2005:251).

1.6.3. Uji normalis

uji normalis digunakan untuk menguji apakah regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikan) koefisiensi regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi mendekati normal, sehingga harus dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:

jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

1.6.4. Uji regresi linier berganda

Menurut umi narimawati (2005:8) uji regresi linier berganda adalah Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval". Regresi linier berganda menurut sugiyono (2005:261) menggunakan rumus persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

X₁ = Promosi penjualan

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

X₂ = Wiraniaga

data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 16.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

1.6.5. Koefisien determinan

Menurut ghozali (2012:97) koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol atau satu. Apabila R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Kriteria R^2 dikatakan baik apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel tidak bebas dengan baik dan akurat.
2. Nilai koefisien determinasi sama dengan 0,5 dikatakan sedang.
3. Nilai koefisien determinasi kurang dari 0,5 relatif kurang baik, hal ini disebabkan oleh kurang tepatnya pemilihan variabel.

1.7. Metode analisi dan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap model penelitian dengan menggunakan Uji-f kemudian Uji-t untuk pengujian hipotesis, kemudian melihat koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r^2) pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS *for Window Versi 16.0*.

1. Uji T (signifikansi parsial)

Menurut sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen yaitu variabel X dengan variabel dependen yaitu variabel Y. Uji T dirumuskan sebagai berikut :

$$T \text{ hitung } r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika t hitung > tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (uji simultan)

Menurut sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet,
Bandung
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*,
Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- A Herdiana, Nana. 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, philip dan gary amstrong, 2009, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi12, jilid 2, jakarta:erlangga.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ratih hurriyati, 2005, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, bandung, penerbit: cv. alfabeta.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa **Benyamin Molan** ,2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas,
Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1,
Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, philip, 2008, manajemen pemasaran, edisi milenium diterjemahkan
benyamin molan, pt.prenhallindo, jakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, dialihbahasakan oleh
Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks, 2003

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Implementasi, dan

Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D).

Bandung: Alfabeta.