

# Pengaruh biaya promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan penjualan (Studi pada PT Granitoguna Building Ceramics)

Bakti Toni Endaryono & Tjipto Djuhartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup> IAIN Laa Roiba

<sup>2</sup> Universitas Indraprasta PGRI

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received Oct 20<sup>th</sup>, 2020

Revised Jan 4<sup>th</sup>, 2021

Accepted Apr 29<sup>th</sup>, 2021

---

### Keywords:

Promotional Costs;

Pricing Policy;

Sales Increase.

---

## ABSTRACT

*This study was conducted aiming to determine the extent of the influence of pricing policies on increasing sales at PT Granitoguna BC, the research method used was to use quantitative methods with data analysis techniques using multiple correlation regression equations, interview data collection techniques, documentation and observation, as for the analysis used as a hypothesis is a multiple correlation regression equation, the correlation coefficient of determination. Based on multiple linear regression equation analysis results obtained  $Y = 64.85 + 0.3 X_1 + 4.36 X_2$ , multiple linear coefficients obtained results:  $R^2_{y1} = 0.99$  and  $R^2_{y2} = 0.90$  and the determination coefficient results are  $K_d = 81$  ,% that the increase in sales at PT Granitoguna BC is influenced by promotions, thus to increase company sales, promotion is an important tool to achieve company goals in this case increase sales.*



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

### Corresponding Author:

Bakti Toni Endaryono,

Email: [baktitoni@gmail.com](mailto:baktitoni@gmail.com)

---

**How to Cite:** Endaryono, B.T., & Djuhartono, T. (2021). Pengaruh biaya promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan penjualan (Studi pada PT Granitoguna Building Ceramics). *Sosio e-Kons*, 13 (1), 10-18

---

## PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui pada masa sekarang ini perkembangan dunia usaha yang sedang mengalami kelesuan apalagi di bidang material baik untuk pasaran dalam negeri ataupun untuk pasaran luar negeri, di Indonesia saat ini beranjak bangkit merangsang para pengusaha untuk membuka usaha baik di sektor formal maupu informal, oleh karena itu suatu perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menguasai pasar, salah satu cara dalam memasarkan produknya adalah promosi, kesulitan promosi ataupun hambatan tak terkecuali dalam promosi banyak sekali faktor penyebab ketidak berhasilan antara lain :

- a. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat
- b. Faktor perumusan yang tidak baik

Oleh karena itu suatu perusahaan penting sekali untuk memilih strategi dalam mempromosikan produknya agar dapat merebut pangsa pasar. Sudah menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan produk yang tinggi akan bisa menutupi biaya produksi dan volume penjualan yang tinggi akan bisa menutupi biaya produksi dan penjualan untuk menghasilkan laba terutama dalam melakukan penjualan atau pemasaran

untuk memenuhi pasar atau konsumen. Di dalam kegiatan pemasaran ada kiat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran ( marketing mix ) yaitu kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan keempat system itu pengembangan produk, kebijakan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Dalam kondisi perekonomian yang sedang berkembang saat ini dan persaingan semakin ketat sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bidang material dan memiliki banyak cabang di Indonesia tentunya perusahaan ingin mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Philip Kotler (2009), Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Philip Kotler (2009), atau promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan, dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran.

Kebijakan harga adalah suatu cara mengkombinasikan harga atas suatu produk yang dibutuhkan untuk memperoleh peningkatan target penjualan yang disertai usaha untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan yang diharapkan, harga merupakan suatu unsur marketing mix yang menghasilkan permintaan penjualan, dibandingkan unsur – unsur lainnya yang hanya merupakan unsur biasa saja, kebijakan harga sangat diperhatikan dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa, walaupun kebijakan harga merupakan persoalan penting tetapi masih banyak perusahaan – perusahaan yang kurang sempurna dalam menghadapi permasalahan kebijakan harga tersebut, sehingga mereka sulit untuk mencapai sasaran yang diharapkan.

Philip Kotler menyebutkan : perusahaan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan yaitu, permintaan, pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, (Philip Kotler, 2009.115)

## **METODE**

Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan persamaan regresi korelasi berganda, teknik pengambilan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik wawancara dilakukan langsung dengan Bapak Bambang, sebagai manajer HRD.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Granitoguna Building Ceramics untuk meningkatkan penjualan produknya adalah selain membuat brosur, kaos, souvenir berupa gelas atau alat tulis maka perusahaan ini juga melakukan dengan cara

1. Exhibition atau pameran
2. Pemberian Discount

### 3. Pemberian hadiah

Adapun pihak – pihak yang terkait dalam menentukan harga produk PT.Granitoguna Building Ceramics adalah para pemegang saham yang diantaranya adalah presiden direktur yang merupakan salah satu pimpinan PT.Djabesmen Group, Direktur PT.Granitoguna Building Ceramics, manajer Produksi, direktur sales dan marketing, dan manajer keuangan.

### Persamaan Regresi

Penjualan merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, tanpa adanya penjualan maka usaha tidak akan mendapatkan income untuk dapat menutup biaya kegiatan operasional, untuk mengetahui biaya promosi dan penetapan kebijakan harga terhadap peningkatan penjualan pada PT, Granitoguna BC, berikut penulis akan menuliskan data – data yang berhubungan dengan biaya promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) dan peningkatan penjualan (Y) pada PT. Granitoguna BC untuk periode 2008 – 2012

**Tabel 1**  
Perkembangan Biaya Promosi (X1) PT. Granitoguna BC  
Tahun 2008 – 2012 (Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Peningkatan	%
2008	322.500.000	-	-
2009	430.500.000	121.966.000	28.33%
2010	497.500.000	66.963.500	13.46%
2011	560.020.000	62.498.200	11.16%
2012	670.500.000	110.450.000	16.47%

Sumber: PT.Granitoguna BC

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT.Granitoguna BC adalah Rp. 322.500.000 pada tahun 2009 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp. 430.500.000 atau meningkat 28.33%, pada tahun 2010 biaya promosi kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 497.500.000 atau meningkat sebesar 13.46% pada tahun 2011 biaya promosi kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 560.020.000 atau meningkat 11.16% dan pada tahun 2012 promosi kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 670.500.000 atau meningkat sebesar 16.47%. Presentase peningkatan biaya promosi (X1) pada PT.Granitoguna BC dapat dari perhitungan sebagai berikut :

$$2008 - 2009 = \frac{430.500.000 - 322.500.000}{430.500.000} \times 100\% = 28.33\%$$

$$2009 - 2010 = \frac{497.500.000 - 430.500.000}{497.500.000} \times 100\% = 13.46\%$$

$$2010 - 2011 = \frac{560.020.000 - 497.500.000}{560.020.000} \times 100\% = 11.16\%$$

$$2011 - 2012 = \frac{670.500.000 - 560.020.000}{670.500.000} \times 100\% = 16.47\%$$

Setelah menyajikan table perkembangan biaya promosi langkah selanjutnya adalah menyajikan data table tentang perkembangan penetapan harga (X2) pada PT.Granitoguna BC periode 2008 – 2012

**Tabel 2.**  
Perkembangan kebijakan penetapan harga (X2)  
PT. Granitoguna BC Tahun 2008 – 2012 (dalam Rupiah)

Tahun	Penetapan Harga	Peningkatan	%
2008	162.800	-	-
2009	191.400	28.595.160	14.94%
2010	211.200	1.964.160	0.93%
2011	225.500	1.420.650	0.63%
2012	287.100	61.611.660	21.46%

Sumber: PT Granitoguna BC

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat pada tahun 2008 penetapan harga yang dikeluarkan oleh PT. Granitoguna BC sebesar Rp.162.800 pada tahun 2009 kebijakan penetapan harga mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp. 191.400 atau meningkat sebesar 14.94% pada tahun 2010 kebijakan penetapan harga kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp.211.200 atau meningkat sebesar 0.93% pada tahun 2011 kebijakan penetapan harga kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 225.500 atau meningkat sebesar 0.63% dan pada tahun 2012 kebijakan penetapan harga kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 287.100 atau meningkat sebesar 21.46% presentase kebijakan penetapan harga (X2) didapat dari perhitungan sebagai berikut :

$$2008 - 2009 = \frac{191.400 - 162.800}{162.800} \times 100\% = 14.94\%$$

$$2009 - 2010 = \frac{211.200 - 191.400}{191.400} \times 100\% = 0.93\%$$

$$2010 - 2011 = \frac{225.500 - 211.200}{211.200} \times 100\% = 0.63\%$$

$$2011 - 2012 = \frac{287.100 - 225.500}{225.500} \times 100\% = 21.46\%$$

Langkah selanjutnya adalah menyajikan dalam tabel tentang perkembangan peningkatan penjualan (Y) periode 2008 – 2012 dimana peningkatan penjualan ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
Peningkatan penjualan (Y) PT. Granitoguna BC  
Tahun 2008 – 2012  
(dalam rupiah)

Tahun	Penjualan	Peningkatan	%
2008	1.953.600.000	-	-
2009	2.296.800.000	343.141.920	14.94%
2010	2.534.400.000	23.823.360	0.94%
2011	2.706.000.000	17.589.000	0.65%
2012	3.445.200.000	738.995.400	21.45%

Sumber: PT Granitoguna BC

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 tingkat penjualan PT. Granitoguna BC sebesar Rp. 1.953.600.000 pada tahun 2009 tingkat penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.296.800.000 atau meningkat sebesar 14.94% pada tahun 2010

tingkat penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.534.400.000 atau meningkat sebesar 0.94% pada tahun 2011 tingkat penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.706.000.000 atau meningkat sebesar 0.65% pada tahun 2012 tingkat penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 3.455.200.000 yang artinya mengalami peningkatan sebesar 21.45%

Persentase tingkat penjualan dapat dihitung sebagai berikut :

$$2008 - 2009 = \frac{2.296.800.000 - 1.953.600.000}{2.296.800.000} \times 100\% = 14.94\%$$

$$2009 - 2010 = \frac{2.534.400.000 - 2.296.800.000}{2.534.400.000} \times 100\% = 0.94\%$$

$$2010 - 2011 = \frac{2.706.000.000 - 2.534.400.000}{2.706.000.000} \times 100\% = 0.65\%$$

$$2011 - 2012 = \frac{3.445.200.000 - 2.706.000.000}{3.445.200.000} \times 100\% = 21.45\%$$

### Persamaan Regresi Linier berganda

Analisa regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi (X1) dan kebijakan penetapan harga (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) pada PT. Granitoguna BC. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda dibawah ini:

**Tabel 4.**

Analisa Regresi antara biaya promosi dan penetapan harga dengan penjualan pada PT. Granitoguna BC Tahun 2008 – 2012 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	X1	X2	Y	X1.Y	X2.Y	X1.X2	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>
2008	323	162	1.953	630.819	316.386	52.326	104.329	26.244
2009	430	191	2.296	987.280	483.536	82.130	184.900	36.481
2010	497	211	2.534	1.259.398	534.674	104.867	247.009	44.521
2011	560	225	2.706	1.515.360	608.850	126.000	313.600	506.250
2012	670	287	3.445	2.308.150	988.715	192.290	448.900	82.369
N=5	2.480	1.076	12.934	6.701.007	2.932.161	557.613	1.298.738	695.865

Hasil yang didapatkan persamaan koefisien regresi linier berganda  $Y = 64.85 + 0,3 X1 + 4.36 X2$  berdasarkan analisa dengan menggunakan rumus koefisien linier berganda dapat dikatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi dan penetapan harga atau nilai X1 dan X2 = 0 maka tingkat penjualan PT Granitoguna BC adalah sebesar Rp. 64.850.000 setiap ada peningkatan biaya promosi (X1) sebesar Rp. 1.000.000 sementara tidak ada penetapan harga (X2) = 0 maka penjualan meningkat sebesar Rp. 300.000.000

### Analisa koefisien Korelasi Linier Berganda ( Ryr )

Analisa koefisien korelasi linier berganda merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui besaran yang menyatakan hubungan antara biaya promosi dan penetapan harga dengan peningkatan penjualan ada PT Granitoguna BC. Berikut hasil perhitungan koefisien korelasi linier berganda dibawah ini:

**Tabel 5.**

Analisis Korelasi antara biaya promosi dan penetapan harga terhadap Tingkat penjualan pada PT Granitoguna BC Tahun 2008 – 2012 (dalam Jutaan rupiah)

Period	X1	X2	Y	X1Y	X2y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
--------	----	----	---	-----	-----	-----------------	-----------------	----------------

2008	323	162	1.953	630.819	316.386	104.329	26.244	3.814.209
2009	430	191	2.296	987.720	438.563	184.900	36.481	5.271.616
2010	497	211	2.253	1.259.398	534.674	247.009	44.521	5.076.000
2011	560	225	2.706	1.515.360	608.850	313.600	506.250	7.322.436
2012	670	287	3.445	2.308.150	988.715	448.900	82.369	11.868.025
N=5	2.480	1.076	12.934	6.701.007	2.932.161	1.298.738	695.865	33.352.286

Sumber : diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat nilai koefisien korelasi antara biaya promosi (X1) dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,99 atau mendekati hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi (X1) dengan tingkat penjualan (Y) pada PT Granitoguna BC.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penetapan harga (X2) dan tingkat penjualan (Y) sebesar 0.90 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara penetapan harga(X2) dengan tingkat penjualan (Y) pada PT,Granitoguna BC. Sedangkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi biaya promosi (X1) dan penetapan harga jual (X1) sebesar 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi (X1) dengan penetapan harga (X2) pada PT Granitoguna BC.

Adapun hasil perhitungan koefisien Korelasi linier berganda (Ry12) sebesar 0,96 atau mendekati hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara biaya promosi (X1) dan perubahan penetapan harga (X2) secara keseluruhan dengan tingkat penjualan ( Y ) pada PT Granitoguna BC.

### Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien ini merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan tingkat penjualan (Y) yang disebabkan Oleh adanya biaya promosi (X1) dan perubahan harga (X2) dan secara bersama –sama pada PT Granitoguna BC. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd) didapat nilai sebesar 81,00% hasil ini menunjukkan bahwa Besarnya perubahan tingkat penjualan (Y) disebabkan oleh besarnya kontribusi biaya promosi (X1) dan penetapan harga (X2) pada PT Granitoguna adalah sebesar 81,00% sedangkan sisanya sebesar 1,99% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis t test

Untuk mengetahui biaya promosi (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) dan penetapan harga ( X2) terhadap tingkat penjualan (Y) pada PT Granitoguna BC penulis akan melakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan pendekatan statistik Uji t dengan ketentuan tingkat kebesaran atau df = n-2 dan interval keyakinan 95% untuk mengetahui kebrartian penetapan harga (X1) dengan peningkatan penjualan (Y) rumus yang digunakan adalah :

$$T \text{ hitung} = R_{iy} \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - R^2_{iy}}}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{0,99 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1 - 0,99^2}}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{0,99 \sqrt{3}}{\sqrt{1 - 0,9801}}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{1,714730}{0,0199}$$

$$\text{Nilai T table} = t(\alpha/2, n-2)$$

$$\text{Nilai T table} = t(0,05/2 : 5-2)$$

$$\text{Nilai T table} = t(0,025 : 3)$$

$$\text{Nilai table} = 3,18$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisa statistic uji T diperoleh nilai T hitung ( 8,61 ) > nilai t table ( 3,18 ) maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , artinya terdapat pengaruh yang berarti antara biaya promosi ( X1 ) terhadap tingkat penjualan (Y) pada PT Granitoguna BC

Untuk mengetahui keberartian penetapan harga (X1) dengan peningkatan penjualan (Y) rumus yang digunakan adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{R^2y \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2y^2}}$$

$$T = \frac{0,90 \cdot \sqrt{3}}{1 - (0,90)^2}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{0,90 \cdot \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,81}}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{1,55884}{\sqrt{0,19}}$$

$$T \text{ hitung} = \frac{1,55884}{0,45388}$$

$$T \text{ hitung} = 35,76$$

$$\text{Nilai t table} = t(\alpha/2, n-2)$$

$$\text{Nilai t table} = t(0,05/2 : 5-2)$$

$$\text{Nilai t table} = t(0,025;3)$$

$$\text{Nilai t table} = 3,18$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis statistic Uji T diperoleh nilai t hitung 35,76 > Nilai t table (3,18) maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang berarti antara biaya promosi ( X1 ) terhadap tingkat penjualan (Y) pada PT Granitoguna BC.

### Uji Hipotesis F test

Analisis statistic Uji F digunakan untuk melakukan pengujian hipotesa secara keseluruhan terhadap koefisien regresi dengan degree of koefisien (dk) = n – k – 1 dan interval keyakinan sebesar 95%, rumus yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus F hitung} = \frac{\left\langle \frac{R^2y12}{1 - R^2y12} \right\rangle}{Dk}$$

Dengan ketentuan :

$R^2y12$  = koefisien korelasi linier berganda

K = Jumlah variabel

Dk = degreee of koefisien

$$\text{Nilai F hitung} = \frac{(0,96)}{2} \cdot \frac{(1-0,96)}{2}$$

$$\text{Nilai F hitung} = \frac{0,98}{0,05}$$

$$\text{Nilai F hitung} = 19,6$$

$$\text{Rumus F tabel} = F(\alpha, k, dk)$$

$$\text{Nilai F tabel} = F(0,05, 2, 2)$$

$$\text{Nilai F tabel} = 11,00$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis Uji F diperoleh F hitung (19,6) > Nilai F tabel (11,00) maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang berarti antara biaya promosi (X1) dan penetapan harga (X2) terhadap tingkat penjualan pada PT Granitoguna BC.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisa penulis tentang pengaruh biaya promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap tingkat penjualan pada PT Granitoguna BC, maka penulis dapat mengambil kesimpulan

sebagai berikut :

1. Biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. 121.966.000 (28,33% ) tahun 2008 sebesar Rp. 322.500.000 naik menjadi Rp. 430.500.000 pada tahun 2009, pada tahun 2010 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 497.500.000 atau peningkatan sebesar Rp. 66.963.500 (13.46%) dari tahun 2009, pada tahun 2011 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 560.020.000 atau meningkat sebesar Rp. 62.498.200 (11.16%) dari tahun 2010 sedangkan pada tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 670.500.000 meningkat sebesar Rp. 110.450.000 (16.47%) dari tahun 2011.
2. Kebijakan penetapan harga mengalami kenaikan sebesar Rp. 28.595.160 (14.94%) dari tahun 2008 sebesar Rp. 162.800, naik menjadi Rp. 191.400 pada tahun 2009, pada tahun 2010 kebijakan penetapan harga meningkat menjadi Rp. 211.200 atau terjadi peningkatan sebesar Rp. 1.964.160 (0.93%) dari tahun 2009, pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar Rp. 225.500 atau meningkat sebesar Rp. 1.420.650 (0.63%) dari tahun 2009, sedangkan tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi Rp. 287.100 meningkat menjadi sebesar Rp. 61.661.660 (21.46%) dari tahun 2011.
3. Penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 343.141.920 (14.94%) dari tahun 2008 sebesar Rp. 1.953.600 naik menjadi Rp. 2.296.800.000 pada tahun 2010 penjualan meningkat sebesar Rp. 2.564.400.000 atau terjadi peningkatan sebesar Rp. 23.823.360 (0.94%) dari tahun 2008, pada tahun 2004 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 2.706.000.000 atau meningkat sebesar Rp. 17.589.000.000 (0.65%) dari tahun 2010, sedangkan pada tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 3.455.200.000 meningkat sebesar Rp. 738.995.400 (21.45%) dari tahun 2011.
4. Sedangkan menurut hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda diperoleh sebesar  $Y : 64,85 + 0,3 + 4,36$ , koefisien korelasi berganda  $R_{1y}$  sebesar 0,99  $R_{2y}$  sebesar 0,90.  $R^2$  sebesar 0,60, koefisien determinasi berganda sebesar 81,00%.

### Saran

Berdasarkan data – data yang penulis dapatkan data penulis uraikan, Penulis ingin mengutarakan beberapa saran yang mungkin dapat diterima oleh PT Granitoguna sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan pemilihan saluran distribusi dan penetapan harga yaitu agar meningkatkan penjualan.

Peningkatan promosi yang dilakukan oleh PT Granitoguna hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas pemasaran yang profesional dan ahli dalam bidangnya. Untuk mencapai target pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang PT Granitoguna diharapkan mampu bekerja sama dengan banyak perusahaan baik dalam maupun luar negeri.

Selain itu perusahaan diharapkan lebih meningkatkan teknik promosi penjualan melalui toko – toko bangunan retail atau supermarket bahan bangunan yang mulai banyak di dalam negeri serta meningkatkan penjualannya melalui promosi dengan memberikan discount maupun hadiah kepada setiap pembeli dengan ketentuan dan jumlah tertentu.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K.K. ( 2002), Manajemen Pemasaran, edisi 13 penerbit Erlangga Jakarta  
Kotler, P., ( 2002 ), Manajemen Pemasaran, edisi milenium penerbit Mandiri Abadi, Jakarta  
Kotler, P., ( 2009 ), Manajemen Pemasaran , edisi II penerbit Macanan Jaya  
Lupiadi, R. ( 2008 ), Manajemen Pemasaran Jasa, penerbit Salemba  
Mulyana, D. (2004) Metode Penelitian Kualitatif, Penerbit Remaja Rasdakarya Bandung  
Mursid, M. (2008), Manajemen Pemasaran, penerbit Bumi Aksara Jakarta  
Nasution, M.N., (2011 ), Manajemen Jasa Terpadu, penerbit Ghalia Indonesia, jakarta  
Nazir, M. (2005), Metode Penelitian , Penerbit Ghalia Indonesia  
Sugiyono. ( 2010 ) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Penerbit Alfabeta Bandung  
Suliyanto. ( 2005 ), Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, jakarta  
Supranto, J.(2008) Statistik Teori & Aplikasi, Edisi ke Tujuh Penerbit Erlangga, jakarta  
Tisnawati, E., ( 2009 ), Pengantar Manajemen, Edisi 1 Penerbit perang Media Jakarta