
**PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP MINAT MEMBELI
KONSUMEN PADA CV SOLID BANGUN PERSADA DI PONTIANAK**

Nelly Aprilani

email: nelly_aprilani@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu media yang penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya kebijakan promosi akan berperan penting dalam menarik minat membeli konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi yang selama ini diterapkan perusahaan dalam menarik minat membeli konsumen. Sampel yang digunakan oleh penulis sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 17.0 dengan regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel kebijakan promosi terhadap minat membeli konsumen. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa CV Solid Bangun Persada memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel bebas periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Minat Membeli.

KATA KUNCI: promosi, periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *property* di Indonesia saat ini bisa dikatakan sangat maju dan pesat, salah satunya yaitu di kota Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya pembangunan rumah hunian, ruko, hotel dan bangunan lainnya di jalan-jalan utama kota Pontianak. Pontianak merupakan salah satu kota berkembang dimana para pesaing saling merancang pembangunan yang dapat menarik minat konsumennya. Di samping itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah, misalnya dengan pemberian kredit rumah dengan biaya bunga yang rendah dan syarat yang tidak rumit, sehingga sebagian masyarakat merasa mampu untuk memenuhi syarat tersebut.

Commanditaire Vennootschap (CV). Solid Bangun Persada adalah salah satu perusahaan yang sedang berkembang di kota Pontianak, yang bergerak di bidang *property* menjual perumahan dengan model dan kualitas yang bagus, serta memberikan fasilitas seperti sarana olahraga dan taman bermain. Agar dapat memenangkan persaingan antar sesama pesaing sejenis di Pontianak, manajemen harus lebih aktif dalam mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), dimana dalam penelitian ini variable-

variabel tersebut akan diuji tingkat hubungan dengan minat membeli konsumen pada CV. Solid Bangun Persada di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan melakukan pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan, dengan pasar yang dituju untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Boone dan Kurtz yang dikutip dalam Oentoro (2012: 4): “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.”

Menurut Boyd (2000: 21): “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 72): Bauran pemasaran mencakup variabel, yaitu:

1. Produk
Terdiri dari kualitas, ciri-ciri sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.
2. Harga
Terdiri dari daftar harga, potongan, penghargaan, jangka pembayaran dan syarat-syarat kredit.
3. Promosi
Terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publikasi.
4. Tempat
Terdiri dari saluran, liputan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Menurut Hasan (2013: 609): Promosi penjualan sangat efektif dalam hal:

1. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
2. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu.
3. Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Menurut Shim (2003: 5): Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik,

dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Iklan (*advertising*) terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Publisitas (*publicity*) seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

Menurut Tjiptono (2008: 224): *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Hasan (2013: 609): Promosi penjualan sangat efektif dalam hal:

1. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
2. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu.
3. Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (2004: 222) adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pembelian terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase facilitation*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Westbrook & Oliver yang dikutip dalam Tjiptono (2006: 349): “Membedakan kepuasan dan sikap terhadap objek tertentu. Menurut mereka, sikap terhadap produk atau merek mencerminkan evaluasi yang lebih luas / umum terhadap kelas objek pembelian.”

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi.

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dalam Sunyoto (2013: 19): Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih dari lima pendekatan hubungan penjualan dengan pelanggan, sebagai berikut:

1. Wiraniaga dengan pembeli (Wiraniaga bercakap-cakap dengan calon atau pelanggan secara pribadi melalui telepon).
2. Wiraniaga dengan kelompok pembeli (Wiraniaga mengadakan penyajian penjualan di hadapan sekelompok pembeli).
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli (Tim penjual seperti seorang pegawai perusahaan, seorang wiraniaga, dan seorang rekayasawan, mengadakan penyajian penjualan di hadapan sekelompok pembeli).
4. Penjualan melalui konferensi (Wiraniaga membawa narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan satu orang pembeli atau lebih untuk membahas bersama berbagai masalah dan peluang).
5. Penjualan melalui seminar (Sebuah tim dari perusahaan melaksanakan seminar pendidikan bagi sekelompok teknisi yang diadakan di perusahaan pelanggan mengenai pengembangan *state of the ar*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 120): Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan
Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Menilai Sumber-sumber
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.
3. Menetapkan Tujuan Pembelian
Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.
4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian
Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternative pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.
5. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap ke-lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Penulis mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti untuk memperoleh data yang lengkap dan jelas. Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang disebut *interview guide*. Suatu data yang berbentuk pertanyaan terstruktur yang dijawab dan diisi oleh konsumen selaku responden. Penulis mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperoleh perusahaan yang diteliti dan kemudian mengolahnya sesuai dengan keperluan pembahasan masalah. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Solid Bangun Persada di Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis kualitatif. Metode ini mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang diberikan kepada responden. Peneliti menggunakan Skala Likert untuk menganalisa sejauh mana tingkat promosi terhadap minat membeli konsumen pada CV. Solid Bangun Persada di Pontianak. Dalam analisis kuantitatif ini akan dilakukan analisis dengan metode regresi linear berganda (*multiple*) untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengolahan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer/*software* yang digunakan untuk menganalisa data karena memiliki kelebihan dan kemudahan dalam penggunaannya untuk mengolah, menyajikan, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Program ini dikenal dengan nama *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 17 yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kebijakan promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat,

dan promosi penjualan terhadap minat membeli konsumen pada CV. Solid Bangun Persada di Pontianak.

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian).

Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} , di mana jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, maka didapat nilai $r_{tabel} = 0,197$. Setelah data diolah dapat dilihat bahwa tidak ada instrumen yang dinyatakan sebagai item yang tidak valid.

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

TABEL 1
CV SOLID BANGUN PERSADA DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	25

Apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima, dan lebih dari satu atau sama dengan 0,800 adalah baik. Pada Tabel 3.35 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .849 atau 0.849 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik atau *reliable*.

b. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ di mana a sebagai konstanta dan $b_1, b_2, b_3,$ dan b_4 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X.

Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

TABEL 2
CV SOLID BANGUN PERSADA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH
KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP MINAT MEMBELI

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t_{hitung}
X ₁	0,364	3,204
X ₂	0,516	4,139
X ₃	0,439	3,316
X ₄	0,517	4,332

Sumber: Data olahan, 2015

Konstanta = 6,097

R Square = 0,544

Multiple R = 0,744

F hitung = 29,465

F tabel = 2,467

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.36 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 6,097 + 0,364X_1 + 0,516X_2 + 0,439X_3 + 0,517X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta 6,097 yang menunjukkan bahwa kebijakan promosi saat ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,364 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen periklanan terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,516 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen penjualan perorangan terhadap variabel dependen minat membeli.

Nilai koefisien regresi X₃ sebesar 0,439 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen hubungan masyarakat terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X₄ sebesar 0,517 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen promosi penjualan terhadap variabel dependen minat membeli.

c. Uji Signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan

Pengaruh Variabel Kebijakan Promosi Terhadap Minat Membeli akan diuji dalam analisa hasil uji F_{hitung} :

TABEL3
CV SOLID BANGUN PERSADA DI PONTIANAK

**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	983,687	4	245,922	29,465	.000 ^a
Residual	792,903	95	8,346		
Total	1776,590	99			

a. Predictors: (Constant), public relation, pengiklanan, Advertising, personal selling

b. Dependent Variable: Minat Membeli

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 29,465 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,467. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas periklanan X_1 , penjualan perorangan X_2 , hubungan masyarakat X_3 dan promosi penjualan X_4 secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat membeli konsumen (Y).

Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui secara simultan keempat dari variabel independen kebijakan promosi (periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli (Y) konsumen pada CV Solid Bangun Persada di Pontianak.

2. Uji t secara parsial untuk mengukur signifikansi koefisien regresi pada persamaan linear berganda

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat membeli). Pengaruh variabel kebijakan promosi terhadap minat membeli konsumen akan diuji dalam hasil analisis uji t_{hitung} yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kebijakan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

a. Pengujian terhadap variable periklanan

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,204 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,204 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa periklanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli.

b. Pengujian terhadap variabel penjualan perorangan

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,139 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,139 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa penjualan perorangan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli.

c. Pengujian terhadap variabel hubungan masyarakat

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,316 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,316 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel hubungan masyarakat secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli.

d. Pengujian terhadap variabel promosi penjualan

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,332 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,332 > 1,661$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan CV Solid Bangun Persada di Pontianak dalam menerapkan kebijakan promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan berdasarkan hasil tanggapan dari responden mengenai kebijakan promosi yang diterapkan CV Solid Bangun Persada di Pontianak selama ini sudah cukup efektif. Dalam variabel periklanan sebagian besar responden sering melihat media iklan dari perusahaan seperti di dalam surat kabar, variabel *personal selling* responden lebih sering mengunjungi secara langsung ke lokasi dan berkomunikasi secara langsung dengan tenaga penjualan. Selain itu perusahaan menyediakan pelayanan seperti komplenan dari konsumen, dan dalam variabel promosi penjualan perusahaan memberikan bantuan kredit kepada konsumen-konsumen yang membutuhkan.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya CV Solid Bangun Persada di Pontianak tetap mempertahankan dan menyusun strategi kebijakan promosi untuk produk-produk perumahan mereka yang akan dapat lebih menarik minat membeli konsumen. Hal ini dapat terlihat dari tingkat persentase penjualan dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari 2009-2013. Disarankan CV Solid Bangun Persada di Pontianak tetap memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen-konsumenya dan terus meningkatkan variabel periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, sebab keempat variabel ini dinilai telah mampu memberikan pengaruh untuk minat membeli para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA.

- Boyd, Harper W. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid pertama. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012.
- Shim, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2008.