

ANALISIS FAKTOR PROMOSI PRODUK PROPERTI DI BANDUNG TECHNO PARK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2017

Fitri Yearlina Situmorang

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Bandung 2017

Fitriyearlina99@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Rahmat Hidayat, S.E.,M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara umum mengenai perkembangan pemasaran di bidang bisnis produk properti dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk properti di Bandung Techno Park. Metode penelitian yang digunakan dengan jenis penelitian deskriptif dan data kuantitatif dimana menggunakan data primer dan data sekunder, dimana menggunakan data primer sebagai data utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer yang digunakan adalah kuesioner, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden yang menjadi sampel dengan sampling jenuh dengan menggunakan semua populasinya untuk mengolah data. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan persepsi konsumen terhadap promosi penjualan 85,38% yang dapat dikategorikan baik, sedangkan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,7% yang dapat dikategorikan sangat baik.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat beli konsumen.

Abstract

This study aims to describe in general the development of marketing in the field of property product business in increasing the interest of consumers to use property products in Bandung Techno Park. The research method used with descriptive research type and quantitative data which use primary data and secondary data, which use primary data as main data used in research. Primary data used is questionnaires, by distributing questionnaires to 50 respondents who become samples with saturated sampling by using all the population to process the data. Based on the results of research that has been done consumer perceptions of sales promotion of 85.38% which can be categorized good, while the variable purchase decision of 87.7% which can be categorized very well.

Keywords : *Promotion Mix, Purchase Decision, Bandung Techno Park*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi masa kini menyebabkan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, salah satunya dibidang bisnis yang dapat menguntungkan termasuk bisnis properti. Bisnis properti adalah jenis usaha yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepentingan rakyat banyak. Masyarakat membutuhkan produk properti, khususnya rumah tinggal, kantor, guna memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pemerintah berkepentingan memajukan bisnis ini karena dapat membantu menyediakan layanan jasa properti, membuka lapangan kerja, menggerakkan sektor riil, dan menambah pemasukan pajak. Bisnis properti juga memiliki efek berganda karena tidak hanya bermanfaat bagi pengembang, kontraktor, dan konsumen, tetapi juga dapat menggerakkan sektor lain, seperti industri bahan bangunan, industri alat berat, jasa konsultan, jasa perbankan, jasa asuransi, jasa tenaga kerja, dan lain-lain. (Sumber : www.bisnisproperti.net)

Salah satu perusahaan di Bandung prospek properti adalah Bandung Techno Park, yang merupakan anak perusahaan dari Yayasan Pendidikan Telkom. Bandung Techno Park merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi ICT, yang produk dan layanannya diantaranya produk-produk solusi teknologi dan juga layanan pendukung lainnya seperti fasilitas properti untuk mendukung *star up*. Mencermati adanya peluang bisnis saat ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik konsumen terhadap minat pembelian/penyewaan produk properti di BTP yang selama ini sudah di promosikan di kota Bandung. Akan tetapi, tujuan utama marketing bukan hanya sampai pada sebuah promosi penjualan saja, diperlukan sebuah cara bagaimana agar bagaimana dikonversikan menjadi sebuah keputusan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya dengan promosi menawarkan Arodruk properti perkantoran di lokasi yang strategis, dengan bangunan kantor desain yang menarik, harga yang terjangkau dan garansi yang terjamin. (Sumber : <http://btp.or.id>)

Untuk pemasaran properti kantor di BTP terdapat 20 tenant dan akumulasi selama setahun ada 50 tenant yang aktif, untuk itu perencanaan promosi pemasaran dimulai dengan suatu penawaran untuk memenuhi sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of Products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Dan untuk saat ini Bandung Techno Park dalam Triwulan I sampai Maret ditargetkan untuk mencapai 15 tenant dan saat ini baru mencapai 10 tenant sementara bauran promosi penjualan sudah dilakukan oleh BTP tetapi belum memenuhi target. Maka BTP

ingin meningkatkan promosi penjualan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang sudah BTP lakukan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang diuraikan sebelumnya, penulis ingin lebih lanjut mengenai faktor promosi yang dilakukan BTP dalam rangka meningkatkan minat para konsumen dengan judul "ANALISIS FAKTOR PROMOSI PRODUK PROPERTI di BANDUNG TECHNO PARK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN pada Tahun 2017"

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) Bauran Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mnggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Terdapat dimensi dari bauran promosi sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:488) *Personal selling is a presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*. Promosi penjualan adalah presentasi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchory, et, al. (2012:193), *Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit a direct response from specific customers and prospects*. Artinya komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dan konsumen secara jelas.

c. *Public Relations*

Menurut Edy Sahputra Sitepu (2012:2) menjelaskan *Public Relations* dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok – kelompok dalam suatu tatanan masyarakat.

d. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchory, et, al. (2012:193), *Advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor*. Artikel periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

e. Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchory,et,al. (2012:193), *Face to face interaction with one more prospective purchase for the purpose of making presentations,answering question,and procuring ordersales*.Artinya penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi diantara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Indikator – indikator dari keputusan pembelian dijelaskan dalam komponen model proses pembelian lima tahap menurut abdullah dan Tantri (2012:129) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

III. Metodologi

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:147), Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umu dan generalisasi. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel. Metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:14), Metode penelitian kuantitatif merupakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel – variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistika. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini digunakan dengan skala Likert, menurut Sugiyono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah Bandung Techno Park. Sampel yang digunakan 50 responden penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dengan memakai seluruh jumlah sampling dimana teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Zikmund (2012:564) analisis regresi adalah teknik lain untuk mengatur hubungan linier antara dependen dan variabel independen. Sehingga dari teori diatas didapatkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya Y ketika nilai X=0

b = Arah koefisien regresi,yang menyatakan perubahan nilai Y terjadi apabila perubahan nilai X. Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negatif (-) maka nilai garis akan turun.

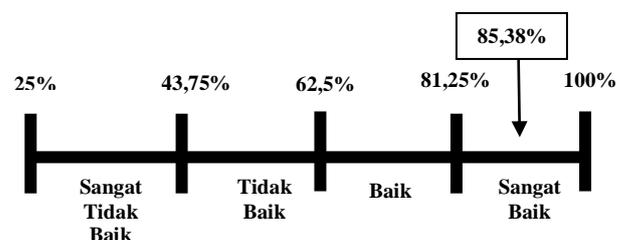
x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 24 item pernyataan pada variabel independen yaitu bauran promosi adalah sebesar 85,38%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi pada Bandung Techno Park dinilai baik oleh responden.

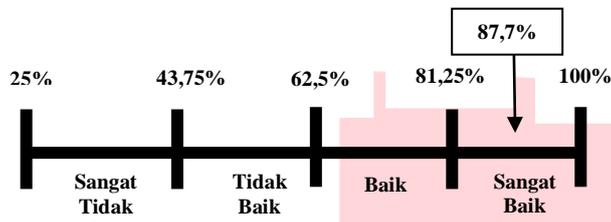


Hasil Regresi Linier Sederhana

Gambar 1

Garis Kontinum Variabel Bauran Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Gambar 2

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sedangkan skor total untuk 5 pernyataan pada variabel keputusan pembelian pada Bandung Techno Park adalah 87,7%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung Techno Park dinilai baik oleh responden sehingga menimbulkan minat beli produk.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60978842
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,073
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 ^a	,133	,115	1,626

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,455 + 0,099x$$

Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,099 dengan tanda positif yang berarti variabel bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandung Techno Park.

Tabel 4

Hasil Uji R

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,455	2,991		3,161	,003
X	,099	,036	,364	2,711	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Besarnya R square menunjukkan angka 0,133, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap promosi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tingkat promosi mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh 13,3%, sedangkan sisanya sebesar 86,7% (100% - 13,3%) dipengaruhi faktor-faktor seperti brand, price, dan lainnya yang tidak penulis teliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari analisis terhadap 50 responden, analisis bauran promosi produk properti di BTP terhadap keputusan pembelian sebesar 85,38% dikategorikan sangat baik, terletak pada pernyataan 1. Tenaga penjual BTP memiliki banyak pengalaman dalam menyelesaikan kendala konsumen, 2. BTP melakukan komunikasi penawaran melalui media sosial, 3. Iklan BTP ditayangkan berulang-ulang di media. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor promosi produk properti di BTP sudah baik dimata konsumen.
- 2) Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 50 responden, proses pengambilan keputusan pembelian pada produk properti di Bandung Techno Park keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 87,7% yang dikatakan bahwa nilai tersebut sudah berada dikategori baik. Karena berada pada rentang nilai 62,5%-81,25%. Terletak pada pernyataan 1. Saya membandingkan promosi produk properti yang satu dengan produk properti lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah sering melakukan pembelian pada produk properti di Bandung Techno Park.
- 3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan Ho ditolak dan H1 diterima. Berarti pengaruh bauran promosi signifikan terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,133 atau 13,3% sedangkan sisanya 86,7% (100%-13,3%) dipengaruhi faktor-faktor seperti bauran promosi, iklan ,harga, kualitas produk

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran. Adapun saran peneliti untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti untuk variabel (x) indikator promosi persentase terendah khususnya pada pertanyaan:
 - a) "Brosur penawaran properti BTP menarik". Pertanyaan ini memiliki persentase rendah dari pertanyaan lain yaitu sebesar 41%. Saran untuk perusahaan lebih meningkatkan lagi tampilan produk properti agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melihat produk properti.
 - b) "Saya memutuskan membeli produk properti yang ada promosinya". Pernyataan ini memiliki persentase yang rendah sebesar 42,74%. Saran untuk perusahaan sebaiknya lebih membuat cara faktor promosi yang lebih menarik dan nyaman sehingga konsumen lebih tertarik lagi pada produk properti di Bandung Techno Park.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh besar hanya sebesar 13,3% oleh karena itu sebaiknya perusahaan BTP lebih memperbaiki lagi cara promosinya sehingga dapat meningkatkan penjualan terdapan konsumen produk properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo persada
- Budiasih. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang. Jelajah Nusa
- Daryanto dan Muljo Raharjo. (2012). *Model Pembelajaran: Gava Media*
- Edy Saputra Sitepu. (2012). *Profesional Public Relations*. USU Pres.Medan
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Armstrong dalam Buchory, et. Al (2012). *Principles of Marketing*. Fourteent Edition, England: Person Education limited
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Mangement edisi 14*, Globaldition.Pearson
- Preantice Hall
- Silalahi, Ulber.2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono.(2013). *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers
- Nazehudin dan Nanang Gozali. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Pustaka setia
- William J Stanton. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*, Penerbit, Danang Sunyoto: Yogyakarta
- Zikmund. (2012). *Business Research Methods 9th Internasional Edition*. Sout-Western Colleg Publising

JURNAL

- Rahmat Hidayat, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom Universiti)*. *Ecomedica*, 3(1), 305-310.
- Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). *Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision*

(A Case Study Online Store Hypermart—Bandung). *Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.

Hidayat, A. M., Hidayat, R., & Wibowo, S. *The Roles's Promotion of Orientend Consumer Factor Shaping To Buying Decision in the Retail Bussiness*

WEBSITE

<http://btp.or.id>

www.calisthproperty.com/prospekbisnis-properti-dikota.bandung

www.bisnisproperti.net

www.kembarproperti

www.majalahmarketing.com