

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PERUMAHAN BERSUBSIDI DI KECAMATAN TELAGA BIRU KABUPATEN GORONTALO

Moh. Rafli Pakaji¹

raflipakaji8@gmail.com¹

Idrus Usu²

idrus_usu@yahoo.com²

Ahiyar Biongan³

ahiarbiongan@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion on subsidized housing sales. This type of research also uses quantitative methods, which include questionnaires and interviews. The sample used by this researcher is to distribute questionnaires. The analysis results show that sales promotion positively and significantly affects housing sales. This finding indicates that the more effective the promotional strategy is, the higher the increase in sales that the company can achieve. This study gives the impression that housing developers need to design attractive and targeted promotional programs to support the achievement of sales targets.

Keywords: Promotion and Sales.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan perumahan bersubsidi. Jenis penelitian ini juga menggunakan kuantitatif, Metode yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan peneliti ini adalah melakukan penyebaran kuisioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perumahan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penelitian ini memberikan kesan bahwa pengembang perumahan perlu merancang program promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mendukung pencapaian target penjualan.

Kata Kunci: Promosi dan Penjualan.

PENDAHULUAN

Bergantung pada sudut pandang dan kerangka konseptual masing-masing, para ahli memiliki gagasan yang berbeda tentang metode pemasaran. Meskipun demikian, tujuan dari definisi ini pada dasarnya sama. Secara umum, proses penjualan produk atau layanan dari produsen ke konsumen bukanlah satu-satunya aspek taktik pemasaran. Lebih jauh, strategi pemasaran adalah upaya yang disengaja yang berupaya mengembangkan langkah-langkah strategis untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan guna menghasilkan laba penjualan yang konsisten dengan harapan. (Mauliddiyah, 2021).

Perusahaan perumahan di Kabupaten Gorontalo khususnya di wilayah Kecamatan Telaga Biru tumbuh dengan cepat. Ini disebabkan oleh tingginya permintaan di pasar begitu besar dan terus bertambah. tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan dasar. banyak orang Kebutuhan memiliki rumah, terutama bagi yang sudah berkeluarga, menjadi semakin penting. namun, harga properti seperti rumah dan tanah terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu.

Pilihan investasi jangka panjang lainnya adalah rumah. Rumah adalah bangunan yang dirancang untuk menjadi tempat tinggal dan bermukim. Biasanya, pemilik atau penghuni rumah akan membuat rumah tersebut seindah mungkin. Bagi setiap keluarga, memiliki

rumah yang nyaman akan selalu menjadi tujuan.

Ketersediaan tempat tinggal memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan seseorang, terutama dalam proses pembentukan dan pengembangan kepribadiannya. Perumahan menjadi salah satu elemen dasar dalam menunjang kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, sejajar dengan kebutuhan pokok lainnya seperti makanan, pakaian, pendidikan, dan layanan kesehatan. (Yanto & Prabowo, 2020).

Penyediaan rumah subsidi adalah salah satu program yang sangat vital dan menjadi bagian dari tujuan pembangunan nasional. dalam praktiknya, aktivitas pemasaran memegang peran penting dan harus dijalankan oleh setiap perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasional serta mendukung pengembangan bisnisnya.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk di suatu wilayah, kebutuhan akan hunian atau rumah juga turut meningkat secara otomatis meningkat, karena hunian adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. rumah berperan sebagai ruang untuk menikmati kehidupan yang nyaman, beristirahat, berkumpul bersama keluarga, serta mencerminkan status sosial seseorang di masyarakat. oleh sebab itu, masyarakat saat ini memiliki berbagai alternatif untuk mendapatkan

hunian, seperti membeli tanah dan mendirikan rumah sendiri, menyewa, atau melakukan pembelian secara tunai. maupun kredit. (Hermawan & Firayanti, 2024).

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Kompleks perumahan Griya Sultana di Mutiara Regency yang terletak di Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024, yaitu selama satu bulan.

B. Populasi penelitian dan sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2020), adalah kelompok luas yang terdiri dari item atau orang dengan ciri dan atribut tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dievaluasi guna membuat kesimpulan. Populasi yang dipertimbangkan dalam kasus ini terdiri dari 60 pembeli yang bermaksud membeli rumah.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) Sampel adalah bagian dari populasi dengan ciri-ciri dan data tertentu yang mewakili keseluruhan populasi. Karena setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, maka totalnya ada 60 orang.

C. Defenisi Operasional Variabel

Komponen dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah

variabel diukur atau diamati disebut definisi operasional. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menggunakan variabel yang sama juga akan menganggap definisi ini bermanfaat. Jenis-jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif, bukan angka. Data ini digunakan untuk menggambarkan kualitas, fitur, atau aspek yang tidak dapat dinilai secara matematis, dan biasanya dikumpulkan melalui wawancara, hasil observasi, atau rekaman visual.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau nilai yang dapat diukur secara numerik. Jenis data ini digunakan untuk melakukan perhitungan atau pengukuran, dan umumnya diperoleh melalui survei, eksperimen, atau alat ukur tertentu, kemudian dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber aslinya, biasanya menggunakan teknik seperti survei,

wawancara, observasi, atau eksperimen, dengan tujuan untuk segera dan tepat mengatasi tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan disimpan untuk alasan tertentu dikenal sebagai data sekunder.

D. Persyaratan Analisis data

1. Uji normalitas

Teknik statistik untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal adalah uji normalitas. Ini merupakan prasyarat penting bagi banyak studi statistik untuk meningkatkan validitas temuan analisis. Mungkin perlu mengubah pendekatan atau mengubah data jika tidak sesuai dengan persyaratan untuk distribusi normal.

2. Uji linearitas

Uji linearitas adalah metode statistik untuk menentukan apakah dua variabel yang membentuk garis lurus atau pola linear memiliki hubungan linear. Bagian penting dari analisis ini adalah pengujian ini.

3. Uji Independen

Uji independensi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menilai apakah dua atau lebih variabel saling terkait atau berbeda,

serta apakah variabel tersebut independen atau saling bergantung. Untuk menentukan hubungan antara kategori, uji ini sering digunakan dalam analisis data kategoris, khususnya dalam analisis tabel kontingensi.

E. Metode Pengumpulan Data

Berikut ini dijelaskan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penyebaran Kuesioner

Pelanggan dan calon pembeli di wilayah Kecamatan Telaga Biru diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan informasi tentang pendapat mereka terhadap kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan penjualan rumah bersubsidi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak pengembang atau agen perumahan guna mendapatkan informasi detail mengenai langkah-langkah promosi yang dijalankan.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear sederhana

Salah satu metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel bebas (X_1) dan satu variabel terikat (Y) adalah regresi linier sederhana. Dampak promosi (X_1) terhadap tingkat penjualan

(Y) dalam industri perumahan merupakan subjek utama pengujian studi ini. Persamaan regresi linier sederhana dinyatakan sebagai berikut:

2. Uji kecocokan model

a. Uji R atau uji korelasi

Metode statistik untuk menentukan seberapa dekat hubungan dua variabel, baik dalam hal derajat maupun arah hubungan, adalah uji korelasi, yang terkadang disebut sebagai uji r . Uji ini dapat digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan substansial antara variabel atau hanya sekadar kebetulan.

b. Uji R-squared

Dalam analisis regresi, uji R-kuadrat (R^2) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen (X_1) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y). Persentase variasi data yang dapat dijelaskan oleh model regresi ditunjukkan oleh R^2 .

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Salah satu kecamatan di Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo adalah Kecamatan Telaga Biru yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi dan berciri semi perkotaan. Pemerintah berupaya menyediakan

rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di wilayah ini melalui program perumahan bersubsidi seiring dengan meningkatnya permintaan akan rumah yang bagus dan murah.

Pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pengembang swasta bekerja sama untuk melaksanakan program perumahan bersubsidi di Kecamatan Telaga Biru. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM) mendukung program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi. Program ini memungkinkan masyarakat untuk membeli rumah dengan biaya yang wajar, dengan cicilan ringan selama maksimal 20 tahun dan suku bunga tetap sebesar 5% per tahun.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat penjualan rumah bersubsidi di Kecamatan Telaga Biru. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Rumah Bersubsidi (Y). Promosi (X_1) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Penjualan (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 52,783 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki dampak substansial pada penjualan rumah bersubsidi karena

nilai signifikansinya (X_1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang dihitung sebesar 7,265, yang lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,998, mendukung hal ini; oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lebih jauh, variabel promosi menyumbang 67,5% dari variasi dalam penjualan rumah bersubsidi, menurut nilai R-kuadrat sebesar 0,675. Sementara faktor-faktor lain di luar model menyumbang 32,5% dari variasi, hal ini menunjukkan hubungan yang cukup signifikan dan positif antara promosi dan penjualan.

Penelitian ini mendukung penelitian Siregar (2020) yang dimuat dalam jurnal Manajemen Pemasaran yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli rumah subsidi di perkotaan. Menurut penelitiannya, minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan intensitas promosi. Lebih lanjut, penelitian Wulandari dan Prasetyo (2019) menghasilkan hasil serupa yang menunjukkan bahwa komponen promosi seperti iklan di media sosial, brosur, dan pameran properti sangat penting dalam mendorong penjualan rumah subsidi di Jawa Timur.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Promosi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Kecamatan Telaga Biru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif

atau intensifnya upaya promosi yang dilakukan, seperti pemasangan iklan, penyebaran brosur, promosi melalui media sosial, pameran, atau diskon, maka keputusan konsumen untuk membeli rumah bersubsidi juga akan meningkat.

Saran

- 1) Kepada pemilik perumahan bersubsidi

Dalam rangka mewujudkan hunian yang layak, nyaman, dan berkelanjutan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, maka pemilik rumah subsidi disarankan untuk terus menjaga kualitas bangunannya, menyediakan fasilitas umum yang memadai, dan mengajak penghuninya untuk menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan.

- 2) Bagi para sarjana

Bagi peneliti yang berminat untuk mengkaji lebih lanjut penelitian ini, disarankan untuk memperluas dan mengkaji variabel-variabel yang diteliti. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan masih terdapat variabel-variabel lain yang belum diteliti, sehingga memberikan kesempatan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

- Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Budiman, D. (2023). *Strategi pemasaran dalam keberhasilan peningkatan penjualan di toko corner sport pemalang*. 37–39.
- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>
- Ernayani, R., Daengs GS, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 3. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Fadhli, K., Usluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Fauziah, H., Safitri, M., & Destiyawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1446>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Hairudin, & Hasbullah. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi villa sutra pada pt. mitra saburai properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 1.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 2. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 2.
- Hermawan, T., & Firayanti, Y. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian rumah bersubsidi tipe 36*. 1(9), 713–732.
- Kusumayanti, D., Christie G. B., G., & Mulyana, M. (2023). Pengaruh

Promosi Penjualan Dan Kualitas
Layanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Fanatic Coffee Bogor.
Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan,
9(3), 2.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>

Mauliddiyah, N. L. (2021). *analisis strategi pemasaran perumahan griya pasir putih mas pekan baru*. 21.