

BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN TIPE 36 PADA PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK

Mardeden

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Tingginya kebutuhan akan permintaan perumahan, PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan, membangun perumahan untuk kebutuhan konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan produk perumahan. Dalam usaha penjualan produk, tentunya pihak perusahaan harus memahami pentingnya strategi promosi terutama mencakup bauran promosi seperti Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dibutuhkan suatu analisis strategi yang tepat dan baik sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian rumah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui metode observasi, wawancara dan kuesioner. Metode penelitian menggunakan populasi dan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif melalui kuesioner yang disebar. Hasil jawaban tersebut kemudian dihitung persentasenya berdasarkan rumus yang ada. Kesimpulan yang dapat diambil penulis adalah analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat rata-rata responden menyatakan setuju terhadap variabel tersebut yang mampu mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perumahan merupakan kebutuhan dasar setiap keluarga dan merupakan faktor yang sangat penting bagi kehidupan setiap masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi mengakibatkan kenaikan kebutuhan akan rumah dimana dalam dekade ini pertumbuhan pembangunan sektor perumahan dan pemukiman mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini disebabkan perumahan merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia di samping memberikan suasana kehidupan yang aman, damai, tenteram, sejahtera dan terjaga kebersihan lingkungannya.

Melihat tingginya kebutuhan akan permintaan perumahan, Perseroan Terbatas (PT) Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perumahan, membangun perumahan yang berlokasi di Perumahan Delima Mas Permai di Jalan Tabrani Ahmad Pal Lima di Pontianak, Perumahan Griya Alam Persada I berlokasi di Jalan Raya Kakap Km 12 Pal 9 Kubu Raya di Pontianak, Perumahan Griya Alam Persada II berlokasi di Jalan Trans Kalimantan Kubu Raya di

Pontianak dan Perumahan Grand Ima Residence di Pontianak berlokasi di Jalan Trans Kalimantan Depan SPBU Parit Masigi.

Dalam membeli rumah minat masyarakat akan semakin kuat jika pengembang gencar memberikan informasi tentang promosi yang akan diberikan dan diterima oleh konsumen jika membeli rumah yang ditawarkan pihak pengembang. Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Begitu juga pada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak yang selalu menekankan pemasaran yang baik kepada konsumen agar tidak kalah dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Namun keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktornya adalah promosi. Promosi merupakan tahap di mana perusahaan memberikan informasi dan komunikasi kepada calon konsumen. Promosi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam promosi terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya yang disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi ini terdiri dari empat komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Faktor inilah yang harus ditekankan oleh PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak agar mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan.

PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak dalam menciptakan sebuah produk harus mampu menyesuaikan dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen tentunya. Kualitas dari produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli. Banyaknya produk perumahan membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihannya sendiri.

Untuk dapat melihat jumlah unit rumah yang terjual oleh PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak dapat dilihat berikut ini:

TABEL 1
PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK
JUMLAH UNIT RUMAH TERJUAL TIPE 36
2009-2013

No.	Nama Perumahan	Total Produksi Rumah	Tahun Penjualan					Jumlah Unit	
			2009	2010	2011	2012	2013	Terjual	Belum Terjual
1.	Perumahan Delima Mas Permai Type 36	42	11	25	6	0	0	42	0
2.	Perumahan Griya Alam Persada I								

	Type 36	64	3	31	28	2	0	64	0
3.	Perumahan Griya Alam Persada II Type 36	100	0	29	33	27	11	100	0
4.	Perumahan Grand Ima Residence Type 36	700	0	0	398	109	89	596	104
Total		906	14	85	465	138	100	802	104

Sumber: PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak, 2014

Berdasarkan Tabel 1 tersebut terlihat bahwa PT Putra Persada Khatulistiwa sampai dengan tahun 2013 telah berhasil menyediakan 906 unit rumah yang terdiri dari Tipe 36 berjumlah 906 unit. Dari 906 unit rumah yang disediakan, rumah yang terjual berjumlah 802 dan yang belum terjual sebanyak 104 unit rumah. Pada perumahan Delima Mas Permai jumlah produksi rumah Tipe 36 sebanyak 42 yang mulai dipasarkan pada tahun 2009. Pada tahun 2011 perumahan di Delima Mas Permai sudah habis terjual. Pada perumahan Griya Alam Persada I produksi rumah mulai tahun 2009 dan habis terjual pada tahun 2012 yaitu sebanyak 64 unit rumah. Pada perumahan Griya Alam Persada II mulai memasarkan produk rumah pada tahun 2010 dan habis terjual semuanya sampai pada tahun 2013 yaitu sebanyak 100 unit rumah. Sedangkan perumahan Grand Ima Residence memasarkan produk rumah pada tahun 2011, dan tercatat pada tahun 2011 sebanyak 398 unit rumah, tahun 2012 sebanyak 109 unit rumah dan pada tahun 2013 sebanyak 89 rumah. Sehingga total rumah yang terjual sebanyak 906 dan masih terdapat 104 rumah yang belum terjual.

Kerangka Pemikiran

Menurut McCarthy (2008: 8): “Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa.” Sedangkan menurut Fuad (2000: 120): “Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan oleh seseorang. Menurut Hermawan (2012: 4): “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.”

Menurut Hermawan (2012: 4): “Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.” Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Menurut Hermawan (2012: 6) secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud.
2. Pesan (*Message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi Pengiriman (*Encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/Saluran (*Channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi Penerimaan (*Decoding*), proses memahami simbol-simbol, bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*Receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*Response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan Memberikan Umpan Balik (*Feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya.

Bauran promosi merupakan bagian dari promosi, sedangkan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Fuad (2000: 130) “Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.” Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 23): “Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.”

Dalam hal menyampaikan informasi tersebut, maka terdapat beberapa media atau alat dalam penyampaian informasi tersebut yang termasuk ke dalam bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Menurut Soegoto (2009: 207): “Bauran promosi adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri yaitu untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik.”

Menurut Hermawan (2012: 39):

“Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen.” Dalam penyampaian informasi ini adalah beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan yaitu:

1. Program periklanan yang dijalankan,
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi,
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk,
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Menurut Umar (2002: 80), pengertian bauran promosi yaitu:

“Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas empat komponen utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Selain itu, menurut Soegoto (2009: 207): “Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan serta publisitas dan hubungan masyarakat.”

1. Periklanan

Menurut Hermawan (2012: 72): “Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.” Sedangkan menurut Umar (2000: 36): “Periklanan merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.”

2. Promosi Penjualan

Menurut Umar (2000: 36): “Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.” Sedangkan menurut Hermawan (2012: 127): “Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh Tenaga Penjualan (*Sales Force*).”

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Hermawan (2012: 151): “Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.” Sedangkan menurut Umar (2000: 36): “Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik

dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan.”

4. Penjualan Perorangan

Menurut Umar (2000: 36): “Penjualan perorangan adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga.” Sedangkan menurut Hermawan (2012: 183): “Penjualan perorangan 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.”

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Werdiningsih, (2008: 181): “Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.” Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Terdapat beberapa faktor perilaku pembeli menurut Malhotra (2005: 47) yaitu:

1. Jumlah dan lokasi geografis pembeli dan non pembeli,
2. Karakteristik demografis dan psikologis,
3. Kebiasaan konsumsi produk dan konsumsi produk kategori terkait,
4. Perilaku konsumsi media dan tanggapan terhadap promosi,
5. Sensitivitas harga,
6. Kunjungan gerai eceran,
7. Preferensi pembeli.

Berbicara secara umum, menurut Miniard (2006: 31) keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)
3. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil
Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Adapun bentuk penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif. Menurut Hermawan (2005: 17) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari fenomena tertentu.”

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan datanya antara lain:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner yaitu peneliti memberikan kuesioner atau angket dengan alternatif jawaban kepada responden. Jawaban tersebut akan dianalisis oleh peneliti.

b. Wawancara

Teknik ini merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mewawancarai narasumber atau responden yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kountur (2008: 36): “Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli rumah Tipe 36 pada Komplek Griya Alam Persada I yaitu sebanyak 64 konsumen yang membeli rumah pada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak.

b. Sampel

Menurut Kountur (2008: 36): “Sampel merupakan bagian dari suatu populasi.” Adapun jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 64 responden. Sensus adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pencacahan semua unit populasi di untuk memperoleh karakteristik suatu populasi pada saat tertentu.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis datanya menggunakan teknik deskriptif. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, kemudian akan dihitung menggunakan analisis deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan Skala Likert. Menurut Malhotra (2005: 298): “Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.” Menurut Hermawan: (2005: 132) “Skala Likert umumnya menggunakan lima penilaian yaitu:

(1)Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju. Hasil jawaban kuesioner yang disebarkan tersebut akan dihitung menggunakan rumus persentase. Adapun rumus persentase menurut Soegoto (2008:133), antara lain:

$$F = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

F	= Frekuensi yang sedang dicari persentasenya
f	= Frekuensi masing-masing individu
N	= Jumlah frekuensi
100%	= Konstanta

Nilai persentase yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria presentase untuk dideskriptifkan dan ditarik kesimpulan untuk menentukan kriteria.

B. Pembahasan

Kebijakan Bauran Promosi Penjualan

Kebijakan merupakan suatu langkah untuk mewujudkan dan mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan perumahan sehingga hasil penjualannya mencapai target yang diinginkan perusahaan. Adapun kebijakan yang diambil oleh PT Putra Persada Khatulistiwa Pontianak dalam meningkatkan penjualan produk perumahan antara lain:

1. Periklanan

Agar masyarakat mengenal produk perumahan perusahaan, serta mengetahui spesifikasi rumah yang ingin dibeli konsumen, tentunya perusahaan harus mampu memberikan informasi produk berupa periklanan mulai dengan memberikan brosur-brosur kepada masyarakat sampai mengadakan event pameran yang tujuannya untuk mengenalkan produk perumahan unggulan mereka. Selain itu perusahaan juga memasang baliho di depan jalan komplek beserta gambar dan spesifikasinya sehingga konsumen mengetahui bentuk rumah serta spesifikasi dan harganya.

2. Promosi Penjualan

Promosi dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan dengan berdasarkan objek dan kondisi pasar yang ada. Perusahaan berusaha menawarkan produk unggulan kepada para konsumen yang merupakan produk yang dapat diandalkan dan mempunyai kualitas baik serta merupakan produk dengan model dan bentuk yang menarik dengan spesifikasi yang baik dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah yaitu rumah Tipe 36.

Hal ini tidak lepas dari aspek promosi yang telah dilakukan oleh para Staf Pemasaran maupun karyawan khusus untuk bidang penawaran produk rumah tersebut. Dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dibutuhkan semangat dan pelayanan ramah kepada para konsumen. Dengan semangat yang tinggi, kesuksesan untuk mendapatkan jumlah konsumen yang tinggi mudah dicapai.

3. Hubungan Masyarakat

Dalam menarik konsumen, tentunya perusahaan harus mampu berkomunikasi baik dengan setiap konsumen yang datang melalui layanan yang prima dan ramah. Untuk itu, harus dibutuhkan layanan yang ekstra untuk mendapatkan hati para konsumen, agar mereka dapat membeli produk rumah yang ditawarkan oleh PT Putra Persada Khatulistiwa Pontianak.

4. Penjualan Perorangan

Untuk memasarkan produk perumahan, perusahaan selalu memberikan fasilitas terbaik bagi para konsumennya mulai dari tempat pelayanan yang strategi untuk dapat dikunjungi yaitu berada pada jalur sutera Kota Pontianak, sehingga mudah diakses oleh para konsumen. Banyak konsumen mengunjungi perusahaan dengan tujuan beragam mulai dari hanya sekedar menanyakan informasi sampai pada konsumen yang ingin langsung melakukan pemesanan rumah baik kredit maupun tunai. Hal ini dapat dilakukan oleh bagian Staf Pemasaran dengan memberikan penawaran-penawaran menarik kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli rumah.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang tentunya akan sangat mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan pembelian terutama pembelian rumah PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak yang bernilai tinggi untuk keluarga yang sebagian besar adalah kewajiban dari seorang laki-laki untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, untuk itu dapat dilihat distribusi responden berdasarkan jenis kelamin berikut ini:

TABEL 2
PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	43	71,67
2	Perempuan	17	28,33

Jumlah	60	100,00
--------	----	--------

Sumber: Data olahan, 2014

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia biasanya juga berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan aktivitas terutama dalam hal keputusan pembelian. Usia responden terdiri atas berbagai tingkatan dan untuk memudahkan dalam menganalisisnya, maka penulis mengelompokkan usia responden ke dalam tiga kelompok usia yaitu: kurang dari 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun dan di atas 46 tahun.

TABEL 3
PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 tahun	3	5,00
2	26-35 tahun	19	31,67
3	36-45 tahun	30	50,00
4	> 46 tahun	8	13,33
Jumlah		60	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang paling penting dalam memberikan keputusan pembelian kepada seseorang terutama membeli rumah yang harganya tidak murah. Pekerjaan seseorang yang mampu menopang kehidupan dan pembelian rumah secara kredit maupun tunai sangat berperan penting.

TABEL 4
PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	14	23,33
2	Wiraswasta	8	13,33
3	Swasta	15	25,00
4	TNI/Polri	13	21,67
5	Guru	10	16,67
Jumlah		60	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pekerjaan seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan, tentunya seseorang mempunyai peluang yang lebih untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan layak dibandingkan

dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah, sehingga kebutuhan dan keperluan juga pastinya berbeda.

TABEL 5
PT PUTRA PERSADA KHATULISTIWA DI PONTIANAK
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT PENDIDIKAN

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	4	6,67
2	SMA	23	38,34
3	Diploma	14	23,33
4	Strata 1	17	28,33
5	Pasca Sarjana	2	3,33
Jumlah		60	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 36 pada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak

1. Periklanan/Advertising

Periklanan merupakan media yang digunakan dalam memasarkan produk perumahan baik berbentuk media elektronik maupun media massa lainnya seperti brosur, koran maupun majalah. Konsumen tentunya mendapatkan informasi melalui media iklan, juga melalui media komunikasi lainnya yang nanti akan mempengaruhi sikap membeli konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk prestasi dan promosi gagasan secara tidak langsung yang dilakukan oleh PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak yang didasari pada informasi-informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga yang sebelumnya tidak ingin melakukan pembelian menjadi ingin melakukan pembelian.

TABEL 6
REKAPITULASI HASIL

Variable yang dinilai	Tanggapan Responden					Total	
	SS	S	N	TS	STS		
A. Periklanan/Advertising							
1) Informasi melalui media iklan	28,34	46,67	18,33	3,33	3,33	100,00	
2) Media iklan yang baik	10,00	71,67	11,67	3,33	3,33	100,00	
3) Ketertarikan terhadap media iklan	18,34	63,33	10,00	5,00	3,33	100,00	
4) Ketertarikan terhadap media brosur	18,34	53,33	18,33	6,67	3,33	100,00	
5) Iklan secara langsung	8,33	58,34	25,00	5,00	3,33	100,00	
B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)							

1) Kegencaran promosi penjualan	21,67	48,33	20,00	6,67	3,33	100,00
2) Memasang baliho di depan jalan komplek	10,00	61,67	16,67	8,33	3,33	100,00
3) Promosi penjualan dilakukan di kantor	25,00	53,00	11,67	6,67	3,33	100,00
4) Promosi melalui pameran	16,67	46,66	21,67	11,67	3,33	100,00
c. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)						
1) Informasi dari karyawan	16,67	43,43	23,33	13,33	3,33	100,00
2) Konsumen berkunjung di kantor	26,66	31,67	23,33	11,67	6,67	100,00
3) Sikap sopan santun karyawan	18,34	60,00	13,33	5,00	3,33	100,00
4) Komplain langsung ke kantor	13,33	48,34	30,00	5,00	3,33	100,00
5) Layanan karyawan yang profesional	31,67	48,34	13,33	3,33	3,33	100,00
d. Penjualan Perorangan						
1) Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>)	23,33	56,67	10,00	6,67	3,33	100,00
2) Penjualan perorangan sebagian besar wanita	23,34	48,34	8,33	16,66	3,33	100,00
3) Penjualan perorangan membantu mengenalkan produk	25,00	55,00	10,00	6,67	3,33	100,00
4) Pentingnya bagian penjualan perorangan	38,34	46,67	6,66	5,00	3,33	100,00
5) Penjualan perorangan strategi khusus perusahaan	18,34	68,33	6,67	3,33	3,33	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

C. Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada periklanan rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi perumahan melalui media iklan, pada promosi penjualan dengan rata-rata responden menyatakan setuju terhadap kegiatan promosi penjualan perusahaan dengan memasang baliho di depan jalan komplek, pada hubungan masyarakat rata-rata responden menyatakan setuju terhadap sikap karyawan yang berkomunikasi dengan sopan dan santun kepada konsumen, pada bagian penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan strategi khusus PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak dalam meningkatkan penjualan produk.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan harus mampu meningkatkan bauran promosi terutama hal yang berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat agar mampu meningkatkan jumlah konsumen yang membeli.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada agar sumber daya manusia tersebut mampu bersaing dengan yang lainnya dalam memasarkan produk kepada konsumen
3. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dalam rangka menghadapi persaingan antara pengembang perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and Jr., E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, (Judul asli: *Basic Marketing a Global Managerial Approach*) edisi keenam belas. Penerjemah Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Judul Asli: *Consumer Behaviour* jilid 1. Penerjemah Tangerang: Binarupa Aksara, 2006.
- Fuad, M. et.al. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis Pradigma Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Kountur, Ronny. *Menguasai Riset Pemasaran*. Jakarta: PPM, 2008.
- Malhotra, Naresh. K. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Santoso, Sigih. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2012
- Soegoto, Eddy Suryanto. *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, edisi revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- _____. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.