



Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer “X” Di Madiun

Eka Nur Alfiah¹, Syahrinullah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

¹Email: ekanuralfiah2405@gmail.com

²Email: syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah di Developer “X” dan untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah di Developer “X”. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (explanatory research). data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh perusahaan penjualan Rumah di Developer “X”. Populasi penelitian ini adalah seluruh lapisan masyarakat Madiun dan yang merupakan Calon konsumen dari Developer “X” untuk proyek “A” yang sedang berjalan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut : a) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X”, b) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Developer “X” dinilai cukup efektif dalam menarik minat keputusan konsumen untuk membeli rumah di Developer “X”.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Efektifitas Strategi Pemasaran; Keputusan Konsumen

The Influence of Marketing Mix and Effectiveness of Marketing Strategy on Consumer Decision Making to Buy a Home At Developer "X" in Madiun

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions to buy houses at Developer "X" and to determine the effectiveness of marketing strategies on consumer decisions to buy houses at Developer "X". The type of research used is explanatory research. the data used is data obtained from the results of a questionnaire distributed by the company selling houses at Developer "X". The population of this research is all levels of Madiun society and those who are prospective customers from Developer "X" for the ongoing project "A". Based on the results of the analysis it can be concluded as follows: a) There is a positive and significant influence from the marketing mix on consumer decisions to buy a house at Developer "X", b) The marketing strategy implemented by Developer "X" is considered quite effective in attracting consumer decision interest to buy a house at Developer "X".

Keywords: Marketing Mix; Marketing Strategy Effectiveness; Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis properti, jual beli rumah merupakan kegiatan ekonomi yang aktif dan melibatkan perjanjian antara para pihak. Perjanjian ini berkaitan dengan transfer hak milik atas tanah dan bangunan yang dikenal sebagai real property. Dengan semakin meningkatnya kegiatan pembangunan, permintaan terhadap tanah juga meningkat, baik untuk kepentingan individual maupun untuk pembangunan. Kebutuhan yang meningkat ini juga mendorong keinginan untuk memiliki jaminan yang kuat terhadap penggunaan tanah tersebut, yang dalam hal ini diwujudkan sebagai hak milik yang diakui dan dijamin oleh peraturan perundang-undangan.

Pentingnya pengadaan perumahan bagi masyarakat tidak dapat sepenuhnya ditangani oleh pemerintah melalui lembaga seperti Perumnas (Perumahan Nasional). Oleh karena itu, pemerintah memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk ikut serta dalam pembangunan perumahan. Dalam rangka ini, pemerintah mendelegasikan kewenangan kepada pihak swasta untuk menyelenggarakan pembangunan perumahan guna memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat. Hal ini diatur dalam peraturan pemerintah yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengatasi kesulitan perumahan saat ini adalah dengan meningkatkan jumlah perumahan melalui pembangunan yang melibatkan partisipasi warga negara dan badan swasta. Pemerintah juga memberikan kebebasan kepada pemilik untuk menghuni atau menggunakan rumah yang dibangun, baik untuk kepentingan pribadi maupun orang lain. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu mengenali fenomena tersebut dan mengoptimalkan upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Memenangkan persaingan membutuhkan usaha kreatif dalam mengembangkan teknik pemasaran yang paling efektif. Oleh karena itu, perusahaan sebagai pelaku bisnis disarankan untuk menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baik, khususnya melalui penerapan strategi bauran pemasaran.

Industri properti, termasuk dalam jual beli rumah, memiliki dinamika yang unik dan terus berkembang. Perkembangan situasi dunia usaha properti mencakup faktor-faktor seperti perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen yang berubah, persaingan yang semakin ketat, serta regulasi dan kebijakan yang mempengaruhi industri tersebut. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk memenangkan persaingan. Penting bagi perusahaan untuk menyadari pentingnya strategi bauran pemasaran dalam menghadapi perkembangan situasi dunia usaha properti. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam industri jual beli rumah. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai hasil yang diinginkan dalam pasar properti yang dinamis. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan pendekatan yang melibatkan kombinasi berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan harus mampu menghadapi perkembangan situasi dunia usaha properti, khususnya dalam konteks jual beli rumah pada saat ini.

Pada kuartal IV/2022, terjadi pertumbuhan penjualan properti residensial di pasar primer sebesar 4,54% secara tahunan (yoy). Namun, pertumbuhan tersebut mengalami perlambatan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 13,58%. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa penjualan properti residensial di pasar primer mengalami penurunan pertumbuhan terutama pada tipe rumah menengah yang turun sebesar 18,88% (yoy). Sementara itu, penjualan rumah dengan tipe kecil dan besar juga mengalami pertumbuhan yang melambat sebesar 14,44% (yoy) dan 17,28% (yoy) masing-masing. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam penjualan properti residensial primer pada kuartal IV/2022. Dalam menghadapi kondisi ini, strategi Bauran Pemasaran menjadi penting bagi Perusahaan Developer "X" untuk meningkatkan penjualan, mengatasi permasalahan yang muncul, dan merespon kekhawatiran dari pihak konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki kinerja penjualan, menarik minat konsumen, dan mencapai hasil yang lebih baik.

Bauran pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi (Peter and Donnelly, Jr, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product(produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi)

1. Product (produk) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. Price (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Place (tempat/saluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promotion (promosi) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk kepada target pasar yang dituju. Strategi pemasaran adalah pendekatan atau rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Dalam lingkungan yang terus berubah dan dinamis, perusahaan harus beradaptasi dan memanfaatkan peluang-peluang pasar yang ada untuk tetap relevan dan berdaya saing. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang sukses.

Teori Pemasaran Segmen, Target, dan Penempatan (Philip Kotler, 2009) menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Setelah itu, perusahaan harus memilih target pasar yang spesifik dan menempatkan produk atau merek mereka secara unik dalam benak konsumen dalam segmen tersebut. Dengan memahami perbedaan antara segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen. Teori Diferensiasi (Differentiation Theory) oleh Michael Porter (2017), juga mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan keunikan atau diferensiasi dalam produk atau layanan mereka untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dengan menciptakan nilai tambah yang unik, perusahaan dapat menarik pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif. Diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti fitur produk, kualitas, desain, pelayanan pelanggan, atau citra merek. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi yang positif dan unik di benak konsumen sehingga mereka memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan tergantung dari pengamatan atau analisa yang cermat oleh perusahaan terhadap banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan. Strategi pemasaran bisa dibidang tombak perusahaan untuk mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan guna untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan biasanya melakukan persiapan yakni menyusun konsep pelaksanaan perumahan atau properti yang tepat. Konsep pemasaran yang tepat ini dapat dikatakan berpengaruh terhadap kelancaran dan suksesnya bisnis properti ataupun perumahan ini. Salah satu bagian dalam usaha yang harus dikelola secara baik adalah pemasaran. Yang perlu diperhatikan juga adalah komitmen sumber daya manusia maupun komitmen pendanaan yang diperlukan untuk strategi jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari beberapa teori, penelitian terdahulu, literatur serta permasalahan yang telah dihimpun oleh peneliti maka disusunlah penelitian dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran dan efektifitas strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah pada developer “x” di Madiun” Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X” di Madiun dan Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X” di Madiun.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X” di Madiun?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X” di Madiun?

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data yang dipergunakan adalah Data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Data primer umumnya diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, atau eksperimen. Data primer bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Data primer memiliki keuntungan karena relevan dengan pertanyaan penelitian yang spesifik, serta memberikan kontrol langsung terhadap proses pengumpulan datanya. Namun, pengumpulan data primer juga dapat memakan waktu, tenaga, dan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan menggunakan data sekunder yang telah ada sebelumnya.

2. Variable Penelitian

Variabel pada penelitian keputusan konsumen membeli rumah dapat meliputi beberapa variabel berikut:

- a. Variabel Independen:

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan strategi pemasaran. Variabel independen adalah bagian penting dalam penelitian. Dimana dalam eksperimen terkontrol para peneliti mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini sebagai contoh adalah kalimat seperti judul dari penelitian ini yaitu bagaimana Strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dari konsumen.

b. Variabel Dependennya:

Keputusan Pembelian Rumah: Variabel ini mencerminkan apakah konsumen akhirnya membeli rumah atau tidak. Selain itu, terdapat juga variabel kontrol yang dapat menjadi bagian dari penelitian ini, seperti faktor demografis konsumen (misalnya usia, pendidikan, status perkawinan), pengalaman sebelumnya dalam membeli rumah, persepsi konsumen terhadap merek developer atau reputasi developer, dan faktor psikologis atau emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

3. Populasi

Populasi pada penelitian Pengaruh bauran pemasaran dan efektifitas strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah pada developer “x” di madiun adalah kelompok individu atau konsumen yang menjadi target penelitian dan memiliki potensi untuk membeli rumah. Populasi dalam konteks ini terdiri dari individu-individu yang berada dalam rentang demografis, geografis, dan sosial tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut. Populasi penelitian ini bisa meliputi calon pembeli rumah di suatu wilayah atau pasar tertentu. Misalnya, jika penelitian ini dilakukan di sebuah kota, maka populasi penelitian adalah kelompok individu yang berpotensi sebagai calon pembeli rumah di kota tersebut. Populasi menurut Sugiyono (2013:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi yang relevan. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian dan harus mencakup kelompok konsumen yang paling relevan dan representatif untuk keputusan pembelian rumah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pembeli rumah di lokasi perumahan “A” sebanyak 100 orang di Tahun 2023

4. Sampel

Sample pada penelitian pengaruh bauran pemasaran dan efektifitas strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli rumah pada developer “x” di madiun adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi yang relevan dengan penelitian tersebut. Sample merupakan subset atau bagian yang representatif dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, sample akan menjadi objek penelitian dan akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Proses pemilihan sample yang baik sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Kali ini sample yang akan digunakan dalam penelitian adalah menggunakan teknik purposive sampling, peneliti memilih menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Dimana untuk menentukan sampel apabila subjek kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih dari ukuran populasi:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan

N : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 90%)

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer "X" Di Madiun

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,1)^2} = 50$$

Jadi jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 50 orang. Dengan menggunakan purposive sampling, akan terkumpul 50 responden untuk mengambil sampelnya. Berikut adalah rincian populasi dan sample penelitian :

Tabel 1. Jumlah sampel

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel
1	Karyawan Developer "X"	10 Karyawan perusahaan	10 orang
2	Konsumen Produk Rumah	100 Konsumen	40 orang
Total			50 Orang

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

5. Analisis data

Data yang di kumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data-data yang diperoleh dengan teori-teori yang berkaitan kemudian disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen, kami telah berhasil mengumpulkan data hasil pengisian kuesioner yang menjadi fokus penelitian ini. Data tersebut mencakup tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Developer "X". Sebagai sample penelitian, konsumen tersebut memberikan pandangan mereka tentang berbagai aspek dari bauran pemasaran yang telah diterapkan. Dalam hasil dan pembahasan penelitian ini, kami akan menguraikan temuan-temuan yang relevan dari data pengisian kuesioner yang telah tersebar kepada konsumen.

Analisis Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Developer "X"

Tabel 2. Hasil kuisisioner mengenai seberapa jauh pengetahuan serta kepuasan konsumen terhadap Produk Rumah yang telah dipasarkan oleh Developer "X"

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	29	58%
2	Cukup Baik	10	20%
3	Buruk	11	22%
total		50	100%

Dari tabel 2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Developer "X" mendapat tanggapan positif dari 29 responden atau 58%. Hasil wawancara dengan para responden juga mengungkapkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Developer "X" sesuai dengan harapan konsumen. Bangunan yang ada memiliki kualitas yang kokoh dan lebih baik dibandingkan dengan produk rumah dari developer lain di area tersebut.

Tabel 3. Hasil kuisisioner mengenai seberapa menariknya penawaran harga yang didapat dari Developer "X"

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Menarik	22	44%
2	Cukup Menarik	13	26%
3	Tidak Menarik	15	30%
total		50	100%

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan
Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah
Pada Developer "X" Di Madiun

Dari Tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa Developer "X" menawarkan harga yang baik, terbukti dari tanggapan 35 responden atau 70%. Hasil wawancara dengan responden juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Developer "X" menjanjikan dan sebanding dengan produk yang ditawarkan, dan model rumah yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga rumah bersaing antara perusahaan-perusahaan. Keputusan pembelian responden didasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh PT. Bintang Property yang mudah dan tidak rumit, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi, tetapi responden merasa puas.

Tabel 4. Hasil kuesioner mengenai luas jangkauan pemasaran dan juga seberapa strategisnya lokasi dari Produk Rumah yang telah dipasarkan oleh Developer "X"

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	33	66%
2	Cukup Baik	9	18%
3	Buruk	8	16%
total		50	100%

Dari tabel 4 diatas dapat dideskripsikan bahwa letak lokasi perumahan Developer "X" sudah baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 33 orang atau 66%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden mengenai letak lokasiperumahan yang ditawarkan Developer "X" mengatakan lokasi perumahannya sangat strategis dan bebas dari banjir dekat dengan jalan lintas provinsi juga tempat umum seperti pasar, taman juga dekat dengan kawasan pabrik sehingga memudahkan para karyawan untuk bekerja sehari hari apabila mengambil rumah di Developer "X".

Tabel 5. Hasil kuesioner mengenai seberapa sering konsumen mendapat promosi terhadap Produk Rumah yang telah dipasarkan oleh Developer "X"

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Menarik	19	38%
2	Cukup Menarik	16	32%
3	Tidak Menarik	15	30%
total		50	100%

Dari tabel 5 diatas, terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Developer "X" telah cukup baik, dengan tanggapan positif dari 35 responden atau 70%. Hasil wawancara dengan responden juga mengungkapkan bahwa Developer "X" secara aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, iklan di marketplace, serta menggunakan sarana baliho, banner, dan brosur sebagai bagian dari kampanye pemasaran mereka.

Menurut penuturan responden dalam penelitian ini, mereka mendapatkan informasi penjualan rumah dari media massa. Lebih lanjut, mereka mengungkapkan bahwa awalnya mereka tidak tertarik dengan iklan yang disampaikan, tetapi karena iklan tersebut terus muncul selama beberapa bulan, akhirnya mereka tertarik untuk membeli rumah dari Developer "X". Namun, hasil survei juga menunjukkan bahwa banyak yang tidak mengetahui atau bahkan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Developer "X", sehingga perlu ada perbaikan dalam hal ini.

Dari beberapa hasil yang ditemukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X" di Madiun. hal ini dibuktikan dengan adanya produk yang ditawarkan oleh Developer "X" mendapat tanggapan positif dari 29 responden atau 58%, Developer "X" menawarkan harga yang baik, terbukti dari tanggapan 35 responden atau 70%, letak lokasi perumahan Developer "X" sudah baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 33 orang atau 66% dan promosi yang dilakukan oleh Developer "X" telah cukup baik, dengan tanggapan positif dari 35 responden atau 70%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh David R. P Tulong dkk (2022) dengan judul penelitian pengaruh

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah Pada Developer "X" Di Madiun

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Verel Bakery and Coffee* dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh bauran pemasaran yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Kadarusman (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar dengan hasil penelitian yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif pada PT. Atiqah Prima di Takalar.

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden mengenai efektifitas strategi penjualan produk rumah pada Developer "X":

No	Kategori	Kategori Kuesioner			Jumlah
		Sangat	Cukup	Tidak	
1	Strategi menentukan Produk yang baik	29	10	11	50
2	Strategi menentukan harga yang menarik	22	13	15	50
3	Strategi menentukan lokasi yang strategis	33	9	8	50
4	Strategi menentukan promosi yang menarik	19	16	15	50
total		103	38	49	200
Mean/rata rata		25,75	9,5	12,25	50
Presentase		54,21%	20%	25,78	100%

Berdasarkan penelitian, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi penjualan produk rumah Developer "X" pada aspek-aspek yang diteliti. Kualitas produk mendapat tanggapan positif dari 78% responden, harga mendapat tanggapan positif dari 70% responden, lokasi mendapat tanggapan positif dari 84% responden, dan promosi mendapat tanggapan positif dari 70% responden.

Namun, hasil survei juga menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang tidak mengetahui atau tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Developer "X". Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan atau peningkatan strategi penjualan guna menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial.

Dari pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X" di Madiun.

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer "X" di Madiun. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran penjualan produk rumah pada Developer "X" masuk dalam kategori "Baik" yang mencakup rentang persentase 76% hingga 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada Developer "X" telah berjalan dengan baik meskipun terdapat beberapa hal yang harus dibenahi. Hal ini dapat dilihat dari hasil Kinerja karyawan Developer "X" yang menyatakan bahwa perusahaan fokus utamanya dalam membangun perumahan adalah lokasi yang strategis. Selain itu, hasil wawancara

dengan karyawan bagian marketing juga menunjukkan bahwa mereka selalu berinisiatif untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengiklankan produk rumah melalui media masa, teknologi dll. Meskipun persaingan harga perumahan semakin kompetitif, Developer “X” masih diminati oleh konsumen karena pelayanan yang tidak berbelit-belit. Perusahaan lebih mengutamakan pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang ditawarkan. Setelah mendapat informasi dari karyawan yang mengatakan bahwasanya strategi bauran pemasaran baru ditetapkan di tahun 2022 hingga saat ini dimana proyek 1, 2 dan 3 sudah selesai dan sedang menjalankan proyek ke 4. Namun dari data yang dilaporkan bahwasanya untuk menjual 1 proyek kawasan perumahan sebelum diberlakukan strategi bauran pemasaran ini membutuhkan waktu rata rata 1,5 Tahun (dengan menjalankan proyek selanjutnya juga untuk memutar cashflow perusahaan) namun setelah diberlakukannya strategi pemasaran pada tahun 2022 awal, Perusahaan mampu menjual rumah dengan tipe subsidi dan komersil sebanyak 119 Unit dalam kurun waktu kurang dari 1 Tahun.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada Developer “X” di Madiun Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi penjualan Developer “X” telah dinilai baik berdasarkan kriteria yang disampaikan oleh Arikunto. Perusahaan ini benar-benar melaksanakan strategi penjualan dengan fokus pada pemasaran produk rumah, dan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen. Walaupun dari 4P yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran untuk poin Promosi haruslah dibenahi kembali karena menurut hasil kuesioner angka ketidakefektif-an promosi yang digunakan masih tergolong tinggi. Perusahaan dapat menyesuaikan hal hal yang diminati oleh calon konsumen atau database konsumen, misalnya saja di daerah A tersebut sedang *tren* sepeda listrik, maka promosi dapat menggunakan hadiah sepeda listrik sebagai hadiahnya apabila konsumen bersedia membeli rumah di lokasi tersebut pada Developer “X”.

DAFTAR PUSTAKA

- Angoro, M. T., Andriani, D., Puspitasari, K. A., Belawati, T., Kesuma, R., & Wardani, I. G. A. K. (2021). *Metode Penelitian*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi bauran pemasaran di pasarkita pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3). *Manajemen Pemasaran*. ISSN 2598-0823 (Print), ISSN 2598-2893 (Online).
- David R. P Tulong dkk (2022) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Verel Bakery and Coffee*. *Productivity*, Vol. 3, No. 1, Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Hakim, A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Metodologi Penelitian*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hariani, K., & Kasmirudin, D. (Drs.), M.Si. (Tahun tidak diketahui). *Analisis Pelaksanaan Strategi Penjualan Produk Perumahan Rumah (Studi Kasus PT. Bintang Property)*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Kadarusman (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT Atiqah Prima di Takalar*, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Megayani, A., Pranogyo, A. B., Chandra, R., Hendro, J., Hidayati, N., & Pratama, R. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *Jurnal Manajemen STEI*, 05(1). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Indeks

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan
Keputusan Konsumen Untuk Membeli Rumah
Pada Developer “X” Di Madiun

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen, Vol. 7, No. 1*, Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB), 5(2)*. Baubau: Universitas Dayanu Ikhsanuddin.
- Santosa, P. I. (2021). Metodologi Penelitian. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA, 1(3)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration, 2(1)*. Batam: Politeknik Negeri Batam.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Property dengan Pendekatan Digital Marketing dan Brand Trust. *Digital Business Journal, 1(1)*. Tangerang: Universitas Muhammadiyah Tangerang.