

Efektifitas Pemasaran Rumah Siap Huni terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Asoka Land

Salwah¹, Syarifuddin², Musmahendra³

Universitas Wira Bhakti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

salwah@gmail.com¹, syarifuddin@gmail.com², musmahendra@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektifitas Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT. Asoka Land”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa pengaruhnya Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Asoka Land di Akhir Bulan agustus sampai dengan akhir bulan Oktober . Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, adapun variable penelitian adalah Strategi Pemasaran (X), Volume Penjualan (Y). Penelitian ini menggunakan Pengaruh deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan untuk menguji dan data diolah dengan Pengaruh Regresi Linear Sederhana. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji t dengan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Dari hasil Pengaruh regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Volume Penjualan di pengaruhi oleh variable Strategi Pemasaran. Hasil Determinasi (R²) menggunakan nilai *adjusted r square*, karena menggunakan regresi dengan satu variabel terikat. Yaitu sebesar 0.58, yang artinya variable Strategi Pemasaran mampu menjelaskan Volume Penjualan sebesar 58% sementara sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan Uji t dapat dilihat bahwa variabel Strategi Pemasaran secara Parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam bisnis perumahan (*Real estate*) dewasa ini berkembang amat pesat seiring dengan perkembangan masyarakat yang semakin cepat dan semakin maju sebagai akibat dari kemajuan peradaban manusia secara internasional yang dikenal dengan globalisasi. Perusahaan bidang perumahan (*real estate*) berkembang pesat juga karena kebutuhan masyarakat, sehingga pembangunan pemukiman baru semakin meluas, hal ini disebabkan karena perkembangan penduduk yg semakin meningkat. Dengan demikian pemberian peluang perusahaan dalam bidang perumahan (*real estate*). Di samping itu perusahaan di bidang tersebut dengan berbagai sistem penjualan yg diterapkan dapat memberi dispensasi pada masyarakat untuk kepemilikan rumah. perusahaan-perusahaan yg semakin bertambah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha ini. oleh karena itu maka dibutuhkan suatu sistem penjualan yg inovatif untuk dapat bersaing sehingga mampu pula meraih sukses dalam ikut serta membantu pemerintah menyediakan fasilitas umum yakni perumahan. PT. ASOKA LAND adalah salah satu perusahaan yg bergerak dalam bidang penjualan perumahan (*real estate*) . perusahaan secara operasional didirikan pada tahun 2011 dan telah ratusan unit rumah dari berbagai tipe. Di samping itu perusahaan ini telah dianggap pula sukses mengingat semua penawaran penjualan perumahan yg ditawarkan dapat terjual sesuai dengan target. Di samping itu fasilitas perumahan yg telah disediakan tidak mengecewakan para peminat sehingga perusahaan ini tergolong perusahaan terpercaya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik mengkaji masalah yg berhubungan dengan system penjualan perumahan khususnya pada PT Giarto Audry Cemerlang. untuk itu maka penulis memilih judul: Efektifitas Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asoka Land.

Rumusan Masalah

Untuk memberikan kajian masalah tentang system penjualan perumahan mengingat masalahnya sangat kompleks maka seyogyanya dikemukakan Batasan masalah. Sebagaimana Batasan masalah dimaksud yakni: Apakah Strategi pemasaran rumah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Asoka Land

Tujuan

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran rumah berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan PT Giarto Audry Cemerlang

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Penjualan berawal dari tutur pasar ataupun bisa di artikan pula dalam kondisi konvensional “tempat orang jual beli”. Arti marketing ataupun penjualan merupakan aktivitas yang dicoba oleh industri buat menaikkan sesuatu produk ataupun layanan yang mereka memiliki. Penjualan ini melingkupi pengiklanan, pemasaran, serta pengiriman produk ke pelanggan ataupun industri lain. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan julukan marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah penjualan. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan yakni benda serta pelayanan. Menjual benda tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetap lebih besar dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan semacam menjual, membeli dengan segala macam metode, mengangkut benda, menaruh, mensortir serta serupanya. (Assauri, 2013: 2). Untuk

meningkatkan produk sesuatu industri, tidak hanya membenahi faktor- faktor penciptaan, aksi penjualan amat berfungsi di dalamnya, alhasil lewat pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang sudah diresmikan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu industri, diharapkan bisa penuhi keinginan serta kemauan pelanggan, ataupun harga yang diresmikan bisa penuhi impian pelanggan, alhasil membolehkan pelanggan buat memperbanyak pembeliannya kepada produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan profit untuk industri. Kesuksesan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan dan melindungi kemantapan kegiatan- kegiatan operasional industri. Kesuksesan sesuatu industri dalam melangsungkan ikatan dengan konsumen (pelanggan) amat ditetapkan oleh kesuksesan usaha- usaha di aspek pemasarannya. Kesuksesan itu pula dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat penuhi selera konsumen yang umumnya ditetapkan melalui riset (*research*) sebelum produk tersebut dipromosikan. Bagi Kotler serta Keller (2016, 27), Penjualan merupakan cara sosial dimana orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau lewat invensi, ijab, serta freering, serta leluasa beralih produk serta pelayanan dari angka dengan lain. Menurut Belas kasih (2010: 1). Diambil dari novel Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai selanjutnya: " Penjualan adalah suatu proses sosial dan administratif. Di dalamnya orang dan kelompok mendapatkan keinginan serta kemauan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang berharga satu sama lain". Ari Setyaningrum (2015: 7). Diambil dari novel American Marketing Assocation mendeskripsikan kalau:" Pemasaran merupakan cara merancang serta melaksanakan konsepsi, memastikan harga (*pricing*), advertensi serta penyaluran dari buah pikiran (*ideas*), benda dan pelayanan buat menghasilkan alterasi yang hendak melegakan target dari para orang serta badan." Dalam melaksanakan advertensi, mereka hendak mematok banyak orang yang cocok dengan produk yang dipromosikan. Umumnya mereka pula mengaitkan selebriti, selebgram ataupun siapapun yang mempunyai kepopuleran buat mendongkrak produk itu. Tidak cuma itu, dalam penjualan, bagian yang mempunyai kewajiban ini hendak membuat bungkusan ataupun konsep yang menarik pada promosi alhasil hendak banyak orang yang terpicat. Tidak hanya itu, dengan terdapatnya penjualan pula amat menolong para pelanggan. Jadi mereka hendak lebih gampang menciptakan produk yang cocok dengan apa yang mereka butuhkan. Kala penjualan cocok dengan targetnya, industri hendak memperoleh banyak konsumen serta keuntungan dapat diperoleh. Bagi Kotler& Amstrong (2012), Penjualan yakni merupakan suatu cara managerial yang diman banyak orang yang terletak didalamnya mendapatkan apa yang mereka mau ataupun mereka butuhkan lewat invensi serta alterasi bahan- bahan yang ditawarkan serta angka produknya pada orang lain. Bagi William J (2004), Penjualan ialah merupakan sistem dengan cara totalitas dari kegiatan- kegiatan bidang usaha ataupun upaya ialah yang tertuju buat merancang, memastikan harga benda ataupun pelayanan yang cocok, menaikkan benda serta pelayanan, serta megedarkan benda serta pelayanan pada pelanggan serta dapat melegakan pelanggan. Bagi Hasan (2013), penjualan ialah cara pengenalan, membuat serta pula menginformasikan angka, dan melindungi ikatan yang melegakan pelanggan buat mengoptimalkan profit industri.

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Buat bisa paham lebih lagi hal penafsiran strategi ini hingga kita bisa merujuk pada sebagian opini para pakar hal strategi, diantaranya: Strategi Bagi Kuncoro (2005: 1- 2) didalam novel yang bertajuk “Strategi Bagaimana Mencapai Kelebihan Bersaing” Strategi ini merupakan determinasi kerangka kegiatan dari kegiatan ataupun aktivitas bidang usaha industri dan membagikan prinsip buat mengordinasikan kegiatan alhasil setelah itu industri

bisa ataupun dapat membiasakan dan pengaruhi area yang senantiasa berganti. Strategi ini berkata dengan nyata area yang di idamkan oleh industri dan pula tipe badan semacam apa yang akan dijalani. Fredy Rangkuti (2010: 6) menarangkan kalau" strategi pemasaran merupakan ceminan pandangan terbaik industri mengenai keadaan yang berhubungan dengan gimana industri memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling profitabel". Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang global, terpadu dan berpadu di aspek penjualan yang membagikan panduan tentang aktivitas yang hendak dijalani buat menggapai tujuan pemasaran suatu industri. Dengan percakapan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan serta target, kebijaksanaan serta ketentuan yang berikan arah pada usaha- usaha penjualan. Perusahaan dari waktu ke durasi, pada masing- masing kadar dan acuan serta alokasinya, paling utama selaku asumsi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berganti. Oleh karena itu, determinasi strategi penjualan wajib didasarkan atas analisa area serta dalam industri lewat analisa kelebihan serta kelemahan industri, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dialami perusahaan dari lingkungannya. Gitosudarmo (2010: 124) mengemukakan kalau:“ Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau bagian pasar yang dijadikan sasaran oleh seseorang wiraswasta.” Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang global, terpadu serta menyatu dibidang penjualan yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan penjualan suatu industri. Dengan perkataan lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan target, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari durasi ke durasi, pada tiap- tiap kadar serta referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam menghadapi lingkungan serta kondisi kompetisi yang senantiasa berganti. Oleh sebab itu, determinasi strategi penjualan wajib didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan lewat analisa kelebihan serta kelemahan industri, dan analisa peluang serta bahaya yang dialami industri dari lingkungannya.

Strategi pemasaran

Strategi penjualan merupakan ilmu mantik penjualan, serta bersumber pada itu, bagian bidang usaha diharapkan buat menggapai sasaran- sasaran pemasarannya. Strategi penjualan terdiri dari pengumpulan ketetapan mengenai bayaran penjualan dari industri, bauran penjualan, serta peruntukan penjualan. Bagi Tjiptono (2012), Strategi penjualan ialah perlengkapan elementer yang didesain ataupun direncanakan buat menggapai tujuan sesuatu industri dengan melaksanakan pengembangan kelebihan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta program yang dipakai buat melayani pasar sasarannya. Bagi Guiltinan serta Paul Strategi penjualan ialah statment utama yang bertepatan dengan akibat ataupun dampak yang diharapkan menggapai permohonan pada sasaran pasar yang telah didetetapkan. Bagi Stanton Strategi penjualan ialah sesuatu perihal yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan buat merancang serta memutuskan harga sesuatu produk hingga memasarkannya dan megedarkan benda serta pelayanan yang bisa berikan kebahagiaan konsumen faktual dan potensial. Irfan et al., (2020) Dalam strategi penjualan ada dasar aksi yang membidik pada aktivitas penjualan industri itu. Situasi kompetisi serta area yang dapat senantiasa berubah- ubah dengan impian bisa tercapainya sesuatu tujuan yang di idamkan. Saat sebelum strategi penjualan digunakan dalam sesuatu industri, wajib diamati dahulu situasi pasar sekalian memperhitungkan posisi di pasar itu, perihal itu bermaksud biar bisa di tetapkan aktivitas penjualan apa yang cocok buat diaplikasikan di pasar itu

Kerangka Berfikir



Ket:

X = Strategi Pemasaran

Y = Volume Penjualan

Hipotesis

Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Giarto Audry Cemerlang.

METODE PENELITIAN

Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linear merupakan cara memperkirakan satu elastis dari variabel lain buat mengenali terdapatnya ikatan penting diantara kedua elastis itu. Analisa regresi linier simpel dipakai buat mengenali ikatan kasual antara elastis leluasa dengan variabel terikat:

Rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Volume Penjualan

A : konstanta

b : koefisien variabel x

x : variabel independen (Strategi Pemasaran)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial perseorangan yang dipakai buat mengenali apakah variabel bebas (X) dengan cara perseorangan pengaruhi variabel terbatas (Y). tahap- tahap pengujiannya merupakan:

1. Hipotesis

H₀ = tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% Sampel n = jumlah sampel t tabel = t (α/2, n-k)

2. Menentukan ketetapan dengan menyamakan t jumlah dengan t bagan dengan patokan selaku selanjutnya:

a. Jika thitung > ttabel, maka H₀ ditolak. Ini berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

b. jika thitung < t tabel, maka H₀ diterima. Ini berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh keahlian bentuk menerangkan variabel- variabel dependennya. Angka koefisien pemastian

yang mendekati satu berarti variabel- variabel independennya menarangkan nyaris seluruh data yang diperlukan buat memprediksi variabel terbatas (Ghozali, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.569	4.240		2.729	.011
X	.319	.243	.241	1.313	.200

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 11,569 + 0,319x + e$$

Dimana:

Y : Volume Penjualan

a : konstanta

b : Koefisien regresi

X : Strategi Pemasaran

e : standar error

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.569	4.240		2.729	.011
X	.319	.243	.241	1.313	.200

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.024	.889

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2020

Pembahasan

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil Pengaruh penelitian deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel Sistem Pemasaran berpengaruh signifikan

terhadap Volume Penjualan pada kantor PT. Asoka Land. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian variabel terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Sistem Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada kantor PT. Asoka Land. Peningkatan atau penurunan Sistem Pemasaran ada pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada kantor PT. Giarto Audry Cemerlang.

1. Pengaruh Variabel Sistem Pemasaran terhadap Volume Penjualan .Sistem Pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan Penjualan. Pentingnya Sistem Pemasaran dapat menimbulkan rasa Volume Penjualan dan loyalitas para bawahan dengan atasan atau pimpinan, bawahan dengan bawahan, atasan dengan atasan dan pegawai dengan kantor atau instansi yang bersangkutan. Sistem Pemasaran sangat penting juga meningkatkan Volume Penjualan, meningkatkan moral dan disiplin yang tinggi para pegawai. Mengadakan Sistem Pemasaran semua jajaran pimpinan dapat mengetahui keadaan bidang yang menjadi tugasnya, sehingga akan berlangsung pengendalian operasional yang efisien begitupula komunikasi semua pegawai dapat mengetahui kebijaksanaan, peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan, yang telah ditetapkan oleh pimpinan. dengan komunikasi, semua informasi, keterangan- keterangan yang dibutuhkan oleh para pegawai dapat dengan cepat diperoleh, juga meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap semua pegawai dan menimbulkan adanya saling pengertian di antara para pegawai juga saling menghargai dalam melaksanakan tugasnya masing- masing (Wursanto, 1987).
2. Sistem Pemasaran secara statistik positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan karena memiliki nilai t hitung sebesar 1,313 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,697 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Sistem Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Ini berarti $1,313 > 1,697$, yang berarti H_0 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Melisa Stevani dan Theresia Gita Santoso (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif atas Sistem Pemasaran terhadap Volume Penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji Pengaruh Sistem Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada PT. Asoka Land, dapat disimpulkan bahwa Sistem Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan.

Artinya semakin tinggi tingkat system pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan karena memiliki t hitung sebesar 1,313 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,697 dan signifikansi 0,000 dengan menggunakan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Sistem Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Ini berarti $1,313 > 1,697$, yang berarti H_0 diterima.

Daftar Pustaka

- Kasmir. (2010). Pengaruh Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti. 2012. Dasar – Dasar Manajemen Keuangan. Edisi Keenam Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gadjah mada, Edisi 4, Yogyakarta. 2001.
- Sutrisno, Edi. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dp.Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740.