



Analisis Strategi Pemasaran pada Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang

Sudirman Lase¹, Jhon Rinaldo², Tifani Ratu Firdaus³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: sudirmanlase34978@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: johnrinaldo2010@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: tifaniraturfirdaus26@gmail.com

Corresponding Author: Sudirman Lase

Abstract: *This study aims to determine the analysis of marketing strategies in housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Methods of data analysis used multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing with t-test and F-test. The results of the study include: (1) Product partially positively and significantly influences housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (2) Prices partially negatively and significantly affect housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (3) Location partially positively and significantly influences housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (4) Promotion partially positively and significantly affects housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (5) The marketing strategy simultaneously positively and significantly influences housing sales at PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (6) The contribution of the independent variable product (X1), price (X2), location (X3), and promotion (X4) to the dependent variable sales (Y) is 0.689 or 68.9%.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Housing.*

Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Perumahan Di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Metode analisis data dipergunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian antara lain: (1) Produk secara parsial positif dan signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (2) Harga secara parsial negatif dan signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (3) Lokasi secara parsial positif dan signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.

(4) Promosi secara parsial positif dan signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (5) Strategi pemasaran secara simultan positif dan signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. (6) Kontribusi sumbangan variabel independen produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel dependen penjualan (Y) senilai 0,689 atau 68,9%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Perumahan.

PENDAHULUAN

Perumahan atau pemukiman tidak saja dibutuhkan oleh manusia tetapi tempat pendidikan keluarga serta untuk meningkatkan kualitas generasi yang akan datang, yang juga memantapkan karakter manusia. Rumah adalah tempat berlindung serta beristirahat dan berkumpulnya keluarga dari berbagai golongan atau kalangan. Akhir-akhir ini rumah tidak saja tempat berteduh, melainkan rumah perlu memenuhi syarat rasa nyaman, elok, lingkungan kondusif, harga bersaing, dan bangunan modis serta ditunjang fasilitas misalnya rumah ibadah, tempat olah raga, pusat belanja, sistem pengamanan, taman bermain akses yang mudah, dan juga sarana KPR yang murah dan keunggulan lain untuk memenangkan persaingan.

Sebagaimana kota lain pada umumnya, Kota Padang mempunyai prospek usaha perumahan yang bagus. Situasi ini disebabkan masyarakat masih banyak belum mempunyai rumah pribadi. Sehingga membuat permintaan atas perumahan semakin tinggi. Sementara bagi perusahaan properti masih bersaing dalam memenuhi kebutuhan rumah seperti keinginan konsumen, hal inilah yang membuat para developer berinovasi dalam memberikan fasilitas rumah. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perumahan adalah PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.

PT. Keyzana Putra Mandiri, mempunyai misi guna menjalankan target penjualan perumahan. Dalam mencapai target penjualan itu, perusahaan dihadapkan sejumlah tantangan, misalnya persaingan. Agar perusahaan bisa terus bersaing di kondisi sekarang ini, dibutuhkan pilihan strategi dalam meningkatkan penjualannya. Berikut adalah tabel rincian harga dan tipe rumah yang ada dan tabel data penjualan PT. Keyzana Putra Mandiri selama beberapa tahun terakhir :

Tabel 1. Rincian Harga dan Tipe Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri Periode 2021

Type	Harga Jual	DP Kredit
36/120	380.000.000	DP 10% : 38.000.000
		DP 20% : 76.000.000
		DP 30% : 114.000.000
45/120	441.000.000	DP 10% : 45.000.000
		DP 20% : 89.000.000
		DP 30% : 133.000.000
54/120	567.000.000	DP 10% : 57.000.000
		DP 20% : 114.000.000
		DP 30% : 171.000.000
60/120	661.000.000	DP 10% : 67.000.000
		DP 20% : 133.000.000
		DP 30% : 199.000.000

Sumber : PT.Keyzana Putra Mandiri (2022)

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri Periode 2015 – 2021

Tahun	Stok	Terjual	Target Terjual	Persentase Terjual
2015	58 unit	43 unit	90%	74%
2016	145 unit	45 unit	90%	31%
2017	149 unit	107 unit	90%	72%
2018	102 unit	70 unit	90%	69%
2019	50 unit	39 unit	90%	78%
2020	159 unit	73 unit	90%	46%
2021	107 unit	86 unit	90%	80%

Sumber : PT.Keyzana Putra Mandiri (2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri selalu berada dibawah target perusahaan. Penulis telah melakukan wawancara dengan admin operasional perusahaan pada 5 Januari 2022, beliau menjelaskan bahwa penjualan yang selalu berada dibawah target karena maraknya rumah subsidi yang diberikan pemerintah sehingga banyak masyarakat yang lebih dulu mengincar rumah subsidi dibandingkan rumah komersil yang dijual perusahaan. Lebih lanjut, perusahaan belum terlalu maksimal memasarkan perumahan dan tidak adanya promo yang diberikan kepada konsumen seperti bonus AC atau kanopi kepada konsumen pembelian rumah tipe 45 keatas. PT. Keyzana menjual 4 tipe perumahan yaitu tipe 36/120, 45/120, 54/120 dan 60/120, rumah yang paling laris terjual adalah tipe 36 karena ini merupakan harga terendah dari berbagai tipe rumah. Sedangkan rumah diatas tipe 36 masih banyak yang belum terjual karena mengingat harganya yang juga tinggi. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian agar seluruh unit rumah dapat terjual atau minimal dapat mencapai target penjualan dari perusahaan.

Penjualan menurut Kotler (2016:20) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan unsur pribadi maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan melalui upaya penciptaan, penawaran yang bebas guna bertukar barang yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Dalam pelaksanaannya, penjualan ini tidak bisa terlaksana jika tidak ada pihak misalnya agen, pedagang, serta tenaga penjualan. Dalam menjual produk perlu penyesuaian dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dan konsumen juga terbantu dengan adanya pilihan yang variatif dan mempunyai beragam keunggulan.

Aktivitas penjualan adalah sebuah aktivitas yang tujuannya menemukan pembeli, membujuk, sehingga pembelian bisa sesuai kebutuhan dan objek yang ditawarkan dan terjadi kesepakatan atau perjanjian terkait harga yang memberi profit bagi kedua pihak. Salah satu cara yang dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian adalah produk yang dijual, harga yang diberikan, lokasi yang sesuai dan promosi yang menarik yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019:119) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi atau saluran distribusi.

Menurut Tjiptono (2019:116) Produk adalah segala suatu yang bisa ditawarkan penjual untuk dilihat, diminta, ditemukan, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi pasar untuk pemenuh

kebutuhan dan keinginan pasar tertentu sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Produk tersebut meliputi obyek fisik, layanan, orang, tempat, bisnis atau gagasan. Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri memiliki model yang minimalis sehingga cocok untuk masyarakat yang baru membangun keluarga kecilnya, namun untuk spesifikasi bangunan tergolong standar sesuai perumahan pada umumnya. Padahal konsumen saat ini sudah lebih jeli dalam memilih spesifikasi rumah yang baik, jika menurut konsumen spesifikasi rumah tidak sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan lebih memilih perumahan dengan kualitas yang sama namun harga yang lebih murah.

Lebih lanjut harga, konsumen akan mempertimbangkan harga yang akan diberikan perusahaan untuk membeli produk. Menurut Tjiptono (2019:247) Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Harga produk yang dijual haruslah bersaing dan sebisa mungkin lebih murah daripada kompetitor. Salah satu cara menguasai pangsa pasar yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Perusahaan akan mampu merebut konsumen jika mampu mencapai kepuasan para pelanggan, sehingga konsumen menjadi setia dan mempromosikan ke orang lain. Harga tidak akan menjadi masalah lagi bagi pelanggan apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai harapan mereka. Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri memberikan harga yang cocok untuk masyarakat golongan menengah keatas sedangkan masyarakat yang membutuhkan rumah berasal dari seluruh kalangan.

Selain produk dan harga, promosi yang dilakukan perusahaan haruslah baik agar konsumen mengetahui mengenai produk yang dijual perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:379) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menebarkan informasi, mengajak atau mempersuasi, serta menyadarkan target pasar sehingga berniat memakai, membeli, serta setia pada produk atau layanan perusahaan. PT. Keyzana Putra Mandiri melakukan promosi dengan melakukan pameran, yang dilakukan pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi seperti pada pusat-pusat perbelanjaan dan jalan raya kota Padang. Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri tidak memberikan diskon harga produk kepada pembeli karena perusahaan beranggapan rumah yang dijual adalah rumah eksklusif yang diminati oleh masyarakat.

Setelah produk, harga dan promosi yang memadai dari perusahaan maka perusahaan harus mempertimbangkan lokasi untuk menjual dan menyebarkan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019:271) lokasi merupakan jalur atau serangkaian perantara, mulai dari dikelola tenaga penjualan ataupun yang secara pribadi menyalurkan dari penjual ke pemakai. Yang dapat diperhatikan dalam keputusan tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, pemilihan lokasi dan sistem penyimpanan. Kemudahan pelanggan dalam mengakses lokasi perusahaan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hendaknya lokasi yang diterapkan mudah ditemukan dan tidak jauh dari keramaian. Perumahan PT. Keyzana Putra Mandiri berada di salah pusat keramaian kota yaitu di Alai Parak Kopi Padang yang cukup mudah ditemui oleh masyarakat yang ingin melakukan pembelian rumah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fabio Billy Lie (2021) yang hasilnya ditemukan produk, harga, lokasi serta promosi signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut penelitian Nabilla Salsabilla Beu (2021) yang mendapatkan hasil

bahwa secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Menurut penjelasan tersebut, dibuatlah penelitian berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN PERUMAHAN DI PT. KEYZANA PUTRA MANDIRI PARAK JIGARANG ALAI PARAK KOPI PADANG”.

Sesuai uraian di atas bisa dibuat rumusan masalah antara lain :

1. Apakah Produk secara parsial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang ?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang ?
3. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang ?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang ?
5. Apakah Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) secara simultan berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang ?

METODE PENELITIAN

Metode dalam pengumpulan data yaitu riset lapangan serta riset pustaka. Populasi merupakan keseluruhan dari nilai yang mungkin, dari hasil perhitungan atau pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif yang berdasar atas ciri tertentu terkait objek secara utuh dan jelas (Agussalim M., 2015;7). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang tahun 2021 sebanyak 86 pembeli rumah.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *total sampling*. Dimana seluruh populasi yang ada dijadikan sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini sebanyak 86 orang pembeli rumah PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang tahun 2021.

Pengujian instrumen yang dipergunakan yaitu uji validitas serta reliabilitas. Sementara pengujian asumsi klasik terdiri dari pengujian normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Kemudian dianalisis memakai regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji secara parsial atau uji t dan juga uji secara simultan atau uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t

Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficientsa		
Variabel	t	Sig.
(Constant)	1.419	.160
Produk	2.994	.003
Harga	-2.050	.034
Lokasi	4.800	.000
Promosi	3.105	.003

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Olah Data

Pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan $df = n-k-1 = 86-4-1 = 81$ didapatkan t tabel senilai 1.98969. Berikut ini hasil uraian pengujian parsial :

1. Angka t hitung produk senilai $2.994 > t$ tabel 1.98969. Kemudian sig nya senilai $0.003 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Artinya produk secara parsial signifikan memengaruhi penjualan.
2. Angka t hitung variabel harga senilai $2.050 > t$ tabel 1.98969. Kemudian sig nya senilai $0.034 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Artinya harga secara parsial signifikan memengaruhi penjualan.
3. Angka t hitung variabel lokasi senilai $4.800 > t$ tabel 1.98969. Kemudian sig nya senilai $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Artinya lokasi secara parsial signifikan memengaruhi penjualan.
4. Angka t hitung variabel promosi senilai $3.105 > t$ tabel 1.98969. Kemudian sig nya senilai $0.003 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Artinya promosi secara parsial signifikan memengaruhi penjualan.

Uji F

Uji F dilihat berpedoman pada F hitung serta angka sig. sebagaimana ada pada tabel berikut:

Tabel 4. ANOVA

ANOVAa	
F	Sig.
15.960	.000b

a. Dependent Variable: Penjualan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil tersebut didapati angka F hitung $15.960 > F$ tabel senilai 3.95 kemudian angka sig nya senilai $0.000 < 0.05$. Artinya strategi pemasaran yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara simultan /bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan produk terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Pengaruh produk terhadap penjualan yang bernilai positif berarti jika produk naik maka akan berdampak kepada peningkatan penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Hal ini diketahui lewat uji t yang t hitung $2.994 > t$ tabel 1.98969. Kemudian sig nya senilai $0.003 < 0.05$.

Menurut Tjiptono (2019) produk adalah segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Dalam produk ini penawaran

produk secara fisik bagi produk barang yaitu merek yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk, fitur yang ditawarkan dalam produk yaitu pembungkus, garansi dan penjualan. Produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Pengembangan produk dilakukan setelah menganalisa kebutuhan pasar yang telah didapat dengan riset pasar.

PT. Keyzana memiliki kendala pada penjualan perumahan type 36 keatas. Konsumen lebih memiliki minat pada rumah type 36. Strategi yang digunakan oleh PT. Keyzana untuk meningkatkan minat beli rumah type 36 keatas adalah dengan strategi pesan bangun. Sehingga konsumen bias memiliki rumah sesuai keinginan yang mereka harapkan baik model dan interior rumah itu sendiri.

Hasil ini didukung penelitian *Fabio Billy Lie (2021)* dimana hasilnya produk berpengaruh positif dan signifikan pada penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian *Nabilla Salsabilla Beu (2021)* dimana hasilnya adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Serta sejalan penelitian *Tabitha Uchechi (2019)* dengan hasilnya produk signifikan dalam memengaruhi penjualan

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan harga terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Pengaruh harga terhadap penjualan yang bernilai negatif berarti jika harga naik maka akan berdampak kepada penurunan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Hal ini diketahui lewat uji t yang $t_{hitung} 2.050 > t_{tabel} 1.98969$. Kemudian signifikansi nilai $0.034 < 0.05$.

Bisa dikatakan salah satu upaya menaikkan penjualan yaitu menurunkan harga. Strategi penetapan harga signifikan dalam memberi nilai bagi konsumen serta memengaruhi image produk, dan keputusan konsumen membeli. Dalam pemasaran jika produk dan jasa ditawarkan, maka dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan keinginan pasar.

PT. Keyzana memberikan potongan harga pada 10 konsumen pertama yang membeli rumah diatas type 36 atau perusahaan memberikan hadiah langsung berupa AC atau kanopi atau kitchen set. PT. Keyzana juga menawarkan harga yang sedikit lebih murah daripada pesaing dengan kualitas rumah yang tidak kalah dengan pesaing. Konsumen tentu akan lebih memilih rumah dengan harga lebih murah dan berkualitas baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Jonner Lumban Gaol (2021)* dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan yang hasilnya harga signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian *Samsidar Tanjung (2021)* dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Toko UD Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dimana hasilnya harga signifikan memengaruhi penjualan. Serta penelitian *I Ketut Suardika (2021)* The Impact of Brand, Product Quality and Price On Sales Volume of Samana Mart Shoes yang mendapatkan hasil bahwa harga signifikan memengaruhi angka penjualan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan lokasi terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Pengaruh lokasi terhadap penjualan yang bernilai positif berarti jika lokasi naik maka akan berdampak kepada peningkatan penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Hal ini diketahui lewat uji t yang t hitung $4.800 > t$ tabel 1.98969 . Kemudian signifikansi nilai $0.000 < 0.05$.

Menurut Tjiptono (2019) lokasi merupakan jalur atau serangkaian perantara, mulai dari dikelola tenaga penjualan ataupun yang secara pribadi menyalurkan dari penjual ke pemakai. Yang dapat diperhatikan dalam keputusan tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, pemilihan lokasi dan sistem penyimpanan. Dengan demikian tempat atau distribusi ini dipakai perusahaan untuk pemasaran produknya sehingga memudahkan akses konsumen dalam bertransaksi atau memperoleh produk perusahaan.

Lokasi PT. Keyzana cukup strategis karena berada disalah satu pusat perkotaan yaitu di Alai Parak Kopi Padang, sehingga pembeli perumahan sangat dimudahkan dalam melakukan aktivitas baik pekerjaan kantor dan berbelanja kebutuhan. Perumahan PT. Keyzana itu sendiri sangat cocok buat keluarga karena terhindar dari banjir, kebisingan dan polusi udara.

Penelitian ini didukung *Andre Afni Akbar (2021)* dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19 yang hasilnya lokasi signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh *Djamaluddin Karim (2020)* dengan judul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering) yang hasilnya lokasi signifikan memengaruhi penjualan. Serta penelitian *Muh Ikbal (2021)* The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume yang hasilnya ditemukan lokasi signifikan memengaruhi penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan promosi terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Pengaruh promosi terhadap penjualan yang bernilai positif berarti jika promosi naik maka akan berdampak kepada peningkatan penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Hal ini diketahui lewat uji t yang t hitung $3.105 > t$ tabel 1.98969 . Kemudian signifikansi nilai $0.003 < 0.05$.

PT. Keyzana dapat menambah media promosi yang digunakan seperti digital media seperti Instagram, Facebook dan kalau bisa kedepannya PT. Keyzana membuat halaman web sendiri berupa blog pribadi perusahaan. Sehingga mempermudah konsumen dalam bertanya langsung tentang harga dan tipe - tipe perumahan yang tersedia di PT. Keyzana. Perusahaan juga bisa menggunakan running text, papan iklan yang ada di jalan-jalan utama dan memasang iklan di koran untuk menunjang lebih promosi perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2018) promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

kebutuhan. Aktivitas promosi bagi perusahaan adalah elemen krusial pada penjualan. Dengan promosi ini konsumen bisa menyadari produk perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian *Titi Hasanah (2020)* dengan judul Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi yang hasilnya promosi positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian *Rita Tri Yusnita (2020)* dengan judul Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah yang hasilnya promosi positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Serta sejalan penelitian *Akhmad Nasir (2019)* The Effect of Promotion on Sales at PT. 3M Indonesia Surabaya Branch yang hasilnya adalah promosi positif signifikan memengaruhi penjualan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel strategi pemasaran secara bersama-sama signifikan memengaruhi penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Hal ini diketahui lewat F hitung $15.960 > F$ tabel 3.95 lalu signya $0.000 < 0.05$.

Penjualan menurut Kotler & Armstrong (2016:20) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan unsur pribadi maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan melalui upaya penciptaan, penawaran yang bebas guna bertukar barang yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Dalam pelaksanaannya, penjualan ini tidak bisa terlaksana jika tidak ada pihak misalnya agen, pedagang, serta tenaga penjualan. Dalam menjual produk perlu penyesuaian dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dan konsumen juga terbantu dengan adanya pilihan yang variatif dan mempunyai beragam keunggulan. Aktivitas penjualan adalah sebuah aktivitas yang tujuannya menemukan pembeli, membujuk, sehingga pembelian bisa sesuai kebutuhan dan objek yang ditawarkan dan terjadi kesepakatan atau perjanjian terkait harga yang memberi profit bagi kedua pihak. Penjualan akan terlaksana dengan baik jika adanya strategi pemasaran yang tepat.

PT. Keyzana perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu menjual keseluruhan produknya. Perusahaan dapat memulai dengan menyediakan fasilitas pesan bangun untuk konsumen agar mereka bisa memiliki rumah sesuai keinginan. Lebih lanjut perusahaan perlu menekan harga jual agar tidak kalah dari pesaing. Hal lain yang tidak kalah penting adalah media promosi online yang perusahaan harus miliki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian *Fabio Billy Lie (2021)* yang hasilnya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian *Nabilla Salsabilla Beu (2021)* yang hasilnya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Serta didukung juga penelitian *Nathasya Lalan (2022)* yang hasilnya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan.

KESIMPULAN

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.

3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang.
5. Strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Perumahan di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. Terbukti dari nilai F hitung 15.960 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.95 dan nilai sig yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.05.
6. Kontribusi sumbangan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap penjualan (Y) senilai 0,689 atau 68,9%. Sementara 31,1% kontribusi faktor yang lain misalnya kualitas layanan, citra merek, kepercayaan dan sebagainya.

REFERENSI

- Agussalim Manguluang. *Statistik Lanjutan*. (Ekasakti Press, 2015).
- Akhmad Nasir. The Effect of Promotion on Sales at PT. 3M Indonesia Surabaya Branch. *IJEED* **2**, 198 – 210 (2019).
- Andre Afni Akbar. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19. *J. Valtech* **4**, 104–109 (2021).
- Anggun Vinandita. Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. *J. Manajemen Modal Insani dan Bisnis* **2**, 68 – 76 (2021).
- Djamaluddin Karim. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Shofa Catering). *Maj. Ilm. Solusi* **18**, 113– 119 (2020).
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- I Ketut Suardika. The Impact of Brand, Product Quality and Price On Sales Volume of Samana Mart Shoes. *International Journal of Social Science and Business* **5**, 256 – 261 (2021).
- J Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Kencana, 2018).
- Jonner Lumban Gaol. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi Medan. *J. Glob. Manaj.* **10**, 110–119 (2021).Kasmir. *Pemasaran Jasa*. (Graya Grafindo Persada, 2016).
- Kotler, Philip & K.L. Keller. *Marketing Management*. (Person Education, 2019).
- Kotler, Philip & G. Armstrong. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. (Erlangga,2016).
- Levy Wietz. *Retailing Management*. (Academic Internet Publiser, 2017).
- Lie, F. B. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 di Kota Kotamobagu. *J. EMBA* **9**, 1239–1248 (2021).
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Salemba Empat, 2018).
- Muh Iqbal. The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume. *The International Journal Of Business Review* **4**, 23 – 32 (2021).
- Nabilla Salsabilla Beu. Analisis Strategi bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasara Bersehati Manado. *J. EMBA* **9**, 1530–1538 (2021).
- Nathasya, L. Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bahan

- Bangunan (Studi Kasus Bangun Nusantara Minahasa). *J. EMBA*. **10**, 783-794 (2022).
- Rita Tri Yusnita. Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *J. Ekon. Perjuangan* **2**, 12–30 (2020).
- Samsidar Tanjung. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Toko UD Maya Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. *J. Misi Inst. Pendidik. Tapanuli Selatan* **3**, (4AD).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. (Penerbit Andi, 2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Alfabeta, 2016).
- Titi Hasanah. Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *J. Manag. Bussiness* **2**, 159–171 (2020).
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*. (Gramedia Cawang, 2019).