

Niat Beli Unit Tower Caspian Grand Sungkono Lagoon: Peran Media Sosial dan Promosi Penjualan

Silvy Andini Katika¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: Silvy.21140@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Social media allows apartment managers to enhance brand awareness by sharing engaging content related to the apartments, such as images, videos, and blog articles. This can increase the attention of the target audience and make them more interested in the apartment business. On the other hand, offering special promotions, such as discounts on down payments or additional amenities, can boost the purchase intentions of potential consumers. This research aims to investigate the influence of Grand Sungkono Lagoon's social media and sales promotion activities on consumers' purchase intentions for the Caspian tower units. The research method used is quantitative, employing random sampling. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to 50 respondents on a Likert scale. The obtained data were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS software. The results of this study indicate that social media and sales promotions have a significant positive impact on the purchase intentions of Grand Sungkono Lagoon apartments in the Caspian tower units. Apartment managers can optimize their marketing activities by utilizing social media more effectively and designing more appealing sales promotion strategies for consumers.

Keywords: Niat Beli; Promosi Penjualan; Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha bisnis properti yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sehingga berpotensi memberi keuntungan bagi para perusahaan bisnis ini. Pada rata-rata indeks harga properti 187,43 poin. Angka ini meningkat menjadi 209,8 poin pada 2019. Peningkatan permintaan dari konsumen terus meningkat. Undang undang Nomor 1 tahun 2020 tentang Rusun. Properti dalam bentuk rumah, apartemen, maupun tanah terus menjadi incaran masyarakat. Bukan hanya untuk hunian, tapi juga instrumen investasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada kuartal kedua tahun 2023 pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,17 persen (detik.com, 2023). Hal ini berdampak pada meningkatnya sektor industry properti. Terlebih dengan berkembangnya digitalisasi pada era ini menyebabkan peningkatan pada sektor ini, sehingga pada akhirnya menimbulkan banyak persaingan antar agen property dalam memasarkan produknya.

PT PP Properti Tbk. (PPRO) merupakan anak usaha kontraktor BUMN, PT Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk, PT PP Properti Tbk adaptif dalam membangun Indonesia dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan tetap mensinergikan program perbankan, BUMN dan korporasi swasta nasional. Berfokus pada milenial dan digitalisasi, PT PP Properti Tbk kembali melakukan pengembangan landed house, pengembangan student apartement dan hotel di Bandung, Depok, Semarang dan Malang, serta pengembangan Mall & Edutainment di Bekasi dan Surabaya.

Masyarakat Surabaya juga sudah tidak asing lagi dengan bangunan apartemen. Berkaitan dengan hal tersebut, permintaan untuk rumah tinggal terus meningkat, maka strategi pemasaran yang tepat dapat membuat terjadinya peningkatan penjualan. Mengingat dengan terus meningkatnya perkembangan zaman digitalisasi dan didukung dengan maraknya pembangunan apartemen saat ini yang semakin meningkat, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen dalam pembelian unit apartemen. Seiring berjalannya waktu semakin banyak pesaing bisnis dalam bidang properti yang berkembang dari tahun ketahun dengan menawarkan berbagai macam product yang diikuti beberapa keuntungan dan fasilitas yang semakin bervariasi. Terlebih pada era sekarang ini sudah banyak pesaing bisnis yang mengunakan sosial media sebagai media promosi mereka dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang beragam. Grand Sungkono Lagoon hadir dengan mengembangkan property berupa unit apartemen yang dimulai dengan berdirinya tower venetian dan disusul dengan tower caspian. Grand Sungkono Lagoon memasarkan produknya menggunakan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan sosial media sebagai wadah pemasaran digital yang dilakukan. Dengan berjalannya waktu perkembangan tower venetian terbilang lebih unggul daripada tower caspian, dikerenakan tower venetian berdiri lebih awal dibanding dengan caspian serta desain tower yang berbeda dengan tower caspian yang terbaru. Oleh karena itu Grand Sungkono Lagoon harus terus mengembangkan serta mengevaluasi pemasaran tower caspian yang dilakukan terlebih pada pemasaran melalui sosial media , karena hal tersebut merupakan hal yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan unit dan meningkatkan niat pembelian calon konsumen khususnya pada unit tower caspian di Grand Sungkono Lagoon.

Tabel 1. Data Pemasaran Penjualan Unit Pada Tahun 2023

TOWER	TOTAL UNIT	SOLD	SERAH TERIMA	SISA UNIT	% SISA UNIT
Venetian	516	496	438	20	4%
Caspian	539	461	310	78	17%
Total	1055	957		98	

Sumber: Grand Sungkono Lagoon, 2023

Tabel 2. Data Pemasaran Penjualan Unit Tower Caspian Dari Tahun ke Tahun

Caspian			
tahun	terjual	Total unit	%
2015	209	539	39%
2016	175	539	32%
2017	20	539	4%
2018	1	539	0%
2019	2	539	0%
2020	12	539	2%
2021	17	539	3%
2022	13	539	2%
2023	25	539	5%

Sumber: Grand Sungkono Lagoon, 2023

Pada Kedua Tabel 1 dan 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan unit tower caspian fluktuatif dan mengalami peningkatan yang cukup tinggi terlebih pada tahun terakhir. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang mempengaruhi pertimbangan konsumen pada niat pembelian pada produk yang di tawarkan. Dengan begitu pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh pemasaran melalui promosi penjualan dengan menggunakan sosial media yang dimiliki grand sungkono lagoon untuk meningkatkan pertimbangan konsumen dalam memiliki niat pembelian produk. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Grand Sungkono Lagoon Terhadap Niat Beli Calon Konsumen Melalui Promosi Penjualan Pada Unit Tower Caspian”.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet, dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa forum, blog, jejaring sosial yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Menurut Thoyibie (2010) social media adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penelitian, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sebaliknya kelemahannya yaitu mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (R.Sudiyatmoko, 2015). kontak dengan konsumen dapat dikembangkan oleh perusahaan melalui sarana media sosial yang juga diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi (Okazaki & Mueller, 2007). Fokus penelitian Arif & Kanwal (2016) adalah pada pelatihan sektor pendidikan sehingga dari temuannya tidak dapat mengilustrasikan sejauh mana media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian dari pengguna media sosial.

1.1.2 Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519). Menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Cummins (dalam Radjapati et al, 2018), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran.

1.1.3 Niat Beli

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Berberapa faktor dari produk tersebut dapat mempengaruhi adanya niat. Studi tersebut mendefinisikan niat beli produk sebagai keinginan, rencana, dan kemampuan pelanggan untuk memperoleh barang ramah lingkungan (Junaedi, 2015). Niat beli, menurut Paramita & Yasa (2015), adalah keinginan untuk memperoleh suatu produk. niat dikaitkan dengan keinginan untuk sesuatu yang sering disertai dengan tindakan yang selaras dengan keinginan tersebut. Niat membeli juga merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan Keputusan. Niat beli merupakan suatu kecenderungan pelanggan akan membeli suatu produk atau merek tertentu (Belch,2012:127). Menurut Kotler dan Keller (2009:186),niat beli adalah salah satu fase dari proses pengambilan keputusan yang muncul setelah dirasakannya suatu kebutuhan oleh seorang individu.

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang akan di uji, seperti:

H1 : Sosial media berpengaruh terhadap niat beli pada unit tower caspian grand sungkono lagoon.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli pada unit tower caspian grand sungkono lagoon.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015:255). Kuisioner yang disebarakan nantinya menggunakan media penyebaran angket berupa hard file. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media dan promosi penjualan (variabel bebas) terhadap niat beli calon konsumen (variabel terikat).

Responden pada penelitian ini menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyogo (2017) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sebanyak 50 calon konsumen grand sungkono lagoon digunakan sebagai responden penelitian. Skala Likert dengan jawaban mulai sangat tidak setuju mewakili skala 1, hingga sangat setuju mewakili skala 5 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh sosial media dan promosi penjualan pada niat beli calon konsumen grand sungkono lagoon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Data Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda		
	Beta Unstandardized	Sig.
constant	1.495	
sosial media	0,389	0,000
promosi penjualan	0,257	0,047
adjusted R Square = 0,2787		
Sig. Uji F = 0,000		

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding nilai alpha sebesar 0,05, artinya model yang digunakan dalam studi ini adalah layak. Hasil ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen grand sungkono lagoon. Pada gambar 3 diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,2787 persen, artinya kontribusi pada sosial media dan promosi penjualan sebesar 27,87 persen, dan sisanya sebesar 72,13 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai X1 variabel sosial media adalah 0,389 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai X2 variabel promosi penjualan adalah 0,257 dengan tingkat signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa sosial media dan promosi penjualan di nilai oleh calon konsumen dapat mempengaruhi niat beli pada unit tower caspian grand sungkono lagoon. Di zaman sekarang yang mana perkembangan digital semakin meningkat, manusia di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap saat (real time) untuk berbagai tujuan komunikasi, dengan mayoritas menghabiskan hampir seperempat waktu sehari-hari, berselancar dalam jejaring media sosial (Forbes, 2017). Pengguna media sosial

melibatkan calon konsumen sebagai kelompok dengan kepentingan tertentu dan inilah aspek kekhasan pelanggan yang memudahkan strategi promosi pemasaran (Kahle, Valette-Florence, & Ebrary, 2012). Penelitian Pjero & Kercini (2015) dan Husnain et al., (2017) fokus pada media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengamati informasi produk dan layanan yang ditawarkan di dunia maya, sehingga berdampak positif terhadap niat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dipengaruhi oleh eWOM (e-word of mouth) oleh pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa sosial media serta promosi penjualan yang dipersiapkan dengan baik dan menarik mampu meningkatkan niat beli konsumen, sehingga dengan di dukunginya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mempertimbangan strategi promosi yang lebih menarik ke-depannya untuk calon konsumen grand sungkono lagoon serta konsep yang baru sesuai dengan tren yang sedang berlangsung pada sosial media grand sungkono lagoon seperti menambah kerjasama dengan beberapa influencer atau dengan beberapa unit bisnis untuk meningkatkan jangkauan konsumen dari sosial media grand sungkono lagoon.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberi bukti empiris tentang pengaruh sosial media dan promosi penjualan terhadap niat beli calon konsumen. menunjukkan bahwa sosial media serta promosi penjualan yang dipersiapkan dengan baik dan menarik mampu meningkatkan niat beli calon konsumen. Sehingga dengan di dukunginya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih mempertimbangan strategi promosi yang lebih menarik ke-depannya untuk calon konsumen grand sungkono lagoon Tentunya hal ini memerlukan diskusi dan penelitian lebih lanjut dengan hal terkait. Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan variabel lainnya dan menguji dengan pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730.
- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(11), 110-114.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.

- Paula, W., & Roni, M. (2022). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembeli pada Perumahan Asri Residence Jakabaring. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 937-949.
- Dayari, A., & Subarkah, A. (2023). PENGARUH FLYER PROMOSI TERHADAP MINAT BELI APARTEMEN GUNUNGPUTRI BOGOR. *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 5(3), 16-21.
- Thahir, E. M. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Jasa Sewa Gedung Graha Sofia Subang* (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399-415.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- Iskandar, F. (n.d.). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.
- Prayogo, T. . (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Pembeli Apartemen Menengah-Bawah Surabaya.