

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul Analisis Pengaruh *Promotion Mix* yang Dilakukan Agen Properti Era Bandung Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada Properti, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Persepsi masyarakat terhadap *Promotion Mix* yang Dilakukan Agen Properti Era Bandung

Persepsi masyarakat terhadap bauran promosi yang dilakukan agen Era Bandung melalui banner menunjukkan bahwa pemakaian banner sebagai alat promosi sudah efektif terhadap responden yang berjumlah 120 orang, hal ini didukung dari hasil *EPIC Rate* sebesar 3.47. Semua dimensi *EPIC Model* dalam banner berada dalam rentang skala efektif.

Persepsi masyarakat terhadap bauran promosi yang dilakukan agen Era Bandung melalui spanduk menunjukkan bahwa pemakaian spanduk sebagai alat promosi sudah efektif terhadap responden yang berjumlah 120 orang, hal ini didukung dari hasil *EPIC Rate* sebesar 3.58. Semua dimensi *EPIC Model* dalam spanduk berada dalam rentang skala efektif.

*EPIC Rate* yang didapat dari iklan terhadap responden adalah sebesar 2.65, ini menunjukkan bahwa pemakaian iklan sebagai alat promosi berada di skala cukup efektif terhadap responden yang berjumlah 120 orang. Dalam dimensi *EPIC Model* dalam iklan hanya dimensi *empathy* yang mempunyai *EPIC Point* di skala tidak efektif, yang dapat diartikan bahwa responden menilai penggunaan iklan sebagai alat promosi tidak dapat menarik perhatian masyarakat.

Persepsi masyarakat terhadap bauran promosi yang dilakukan agen Era Bandung melalui brosur menunjukkan bahwa pemakaian brosur sebagai alat promosi sudah efektif terhadap responden yang berjumlah 120 orang, hal ini didukung dari hasil *EPIC Rate* sebesar 3.89. Semua dimensi *EPIC Model* dalam brosur berada dalam rentang skala efektif.

Persepsi masyarakat terhadap bauran promosi yang dilakukan agen Era Bandung melalui medsos menunjukkan bahwa pemakaian medsos sebagai alat promosi sudah efektif terhadap responden yang berjumlah 120 orang, hal ini didukung dari hasil *EPIC Rate* sebesar 3.66 Semua dimensi *EPIC Model* dalam medsos berada dalam rentang skala efektif.

Dari kelima alat promosi yang digunakan tersebut, *EPIC Rate* dari iklan menunjukkan hasil yang paling rendah dibandingkan dengan *EPIC Rate* alat promosi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan iklan sebagai alat promosi dinilai tidak efektif. Berbeda dengan promosi lainnya, yaitu banner, spanduk, brosur dan medsos yang menunjukkan nilai *EPIC Rate* yang berada dalam rentang skala efektif, sehingga dapat dinilai bahwa penggunaan promosi melalui banner, spanduk, brosur dan medsos masih terbilang berfungsi dengan baik.

## 2. Niat Beli Masyarakat terhadap Properti yang Ditawarkan Era Bandung

Hasil bobot hitung rata-rata untuk niat beli masyarakat sebesar 3.52 dari responden yang berarti penilaian niat beli masyarakat sudah baik. Karena dari tujuh pernyataan rata-rata responden menjawab setuju. Hanya dimensi niat eksploratif yang mempunyai rata-rata jawaban kurang setuju dari responden. Ini berarti responden kurang setuju untuk mencari informasi lebih banyak mengenai properti melalui jasa Era Bandung, karena mereka lebih memilih untuk mencari sendiri informasi mengenai properti yang mereka harapkan, setelah mendapatkan informasi properti yang diharapkan, mereka menggunakan jasa Era Bandung untuk menemukan properti tersebut.

## 3. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Niat Beli Masyarakat

Secara parsial hanya brosur ( $X_4$ ) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli masyarakat. Sedangkan promosi lainnya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Brosur ( $X_4$ ) dapat menjelaskan niat beli masyarakat atau memiliki kontribusi sebesar 13,9%, sisanya sebesar 86,1% merupakan penjelasan dari variabel lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penggunaan promosi yang dilakukan Era Bandung, sebaiknya penggunaan promosi melalui medsos lebih ditingkatkan, mengingat perkembangan teknologi yang begitu pesat. Walaupun dari hasil perhitungan *EPIC Model*, promosi melalui medsos tidak mendapatkan hasil *EPIC Rate* yang paling tinggi, tetapi peneliti yakin bahwa beberapa tahun ke depan promosi melalui medsos akan lebih diperhatikan dibandingkan dengan promosi dalam bentuk lainnya. Dalam hal biaya pun, promosi melalui medsos menggunakan biaya paling sedikit dibandingkan dengan promosi lainnya. Saran-saran tersebut diharapkan dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Era Bandung dan membuat promosi yang dilakukan Era Bandung menjadi lebih efektif.

2. Berdasarkan hasil pengukuran *EPIC Model* pada iklan, sebaiknya Era Bandung mulai mengurangi penggunaan promosi melalui iklan. Dari hasil yang didapat melalui perhitungan *EPIC Rate* menunjukkan bahwa promosi melalui iklan sudah dianggap tidak berfungsi dengan baik. Masyarakat saat ini cenderung untuk mencari segala informasi melalui teknologi dan mulai mengurangi pencarian informasi melalui media koran.

3. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, hanya brosur yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli masyarakat. Oleh karena itu, untuk saat ini Era Bandung harus meningkatkan promosi melalui brosur agar masyarakat tetap memiliki niat beli terhadap properti yang ditawarkan Era Bandung. Selain itu untuk meningkatkan promosi melalui penggunaan brosur, Era Bandung harus lebih cermat dalam membagikan brosurnya agar brosur tersebut tersebar sesuai dengan target market yang dituju.

4. Era Bandung sebaiknya melakukan *follow-up* kepada responden-responden yang berasal dari berbagai promosi yang sudah dilakukan, hal ini bertujuan untuk menjaga agar responden-responden tersebut tetap memiliki pandangan yang positif kepada Era Bandung karena memberikan layanan yang baik.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., V. Kumar., G. S. Day., & R.P. Leone. (2011). *Marketing Research. 10th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action 3<sup>rd</sup> edition*. Boston : Kent Publishing Company.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, G. & M. Belch. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective 6<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw Hill.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., dan C. Liana. (2004), "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model" *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, hal. 35-55
- Durianto, D., , A.W. Sugiarto. Widjaja & H. Supratikno. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2007) *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein. (2010) . Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. vol 53. p 59-68.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler,P & K. L. Keller. (2012) *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler,P & K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Sabran, B. penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Perault, W. D. & E. J. McCarthy..(2002). *Basic Marketing : A Global Managerial Approach*. New York : McGraw-Hill.
- Rizal, F. (2009). *Kompilasi dan Konsep Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences 2<sup>nd</sup> edition*. New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saravanakumar & S.Lakshmi. (2012) ."Social MediaMarketing". *Life Science Journal* vol 9. No 4.

- Sekaran, U., & R. Bougie. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th edition*. Mason : Thomson Southwestern.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna & T. Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Aaker, David. (2001). *Marketing Research*. Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Arief, Muhtosin. 2006 *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Buchai Alma, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- KPPOD. (2002). *Peringkat Daya Tarik Investasi Kabupaten/Kota: Studi Kasus di 90 Kabupaten/Kota di Indonesia, Laporan Penelitian*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Skripsi *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan* [Internet], Tersedia: <http://jurnalskripsisesis.com/2010/2/1>.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* : Yogyakarta : Ekonisia.
- Skripsi\_Tommy Andriawan Sunandar-2011120007

### **Sumber Internet :**

- <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1540>. Arfianto, W. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi*. Universitas Diponegoro, Semarang. Diakses : September, 2015.
- <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>. Bergstrom, T. & L. Backman. (2013). *How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships Marketing and Pr in Social Media*. Diakses : September, 2015.
- <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>. Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. Diakses : September, 2015.
- <http://finance.detik.com/read/2013/07/23/122951/2311393/1036/2012-2015-iklan-di-media-internet-melaju-paling-kencang>. Daniel, W. (2013), *Iklan di Media Internet Melaju Paling Kencang*. Diakses : September, 2015.

<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013>. Dubovik, O. (2013). "Instagram as Instrument of Marketing" *Majesty of marketing*, 39. Diakses : September, 2015.

[http://www.academia.edu/8365558/How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_network\\_marketing](http://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing). Huey, L. S. & R. Yazdanifrad. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing..* Southern New Hampshire University, Kuala Lumpur. Diakses : September 2015.

<http://e-journal.uajy.ac.id/4621/>. Irbavo, J. W. & F.A. Herawati (2013). *Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses : September 2015.

[http://eprints.upnyk.ac.id/.../ABSTRAKSI\\_ARINTA\\_AB.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/.../ABSTRAKSI_ARINTA_AB.pdf). Kusumawardhani, A. (2015). *Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta. Diakses : September 2015.

[www.icrossing.com/uk/.../what\\_is\\_social\\_media\\_icrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/.../what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf). Mayfield, A. (2008) *What Is Social Media?*. ICrossing. Diakses : Januari 2016

<http://nielsen.com/content/.../Nielsen%20ads@work%20.pdf>. Nielsen, AC. (2000), *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work 2000. Diakses : September, 2015.

<http://eprints.blog.undip.ac.id/2014/04/page/56/>. Perbangsa, P.S. (2013). *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro, Semarang. Diakses : September, 2015.

<http://puslit.petra.ac.id/Journal/Design/Vol5/Januari>. Pujiyanto (2003), *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Diakses : September, 2015.

<http://digilib.uin-suka.ac.id/10833/>. Puspitasari, N. (2012). *Efektivitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga ,Yogyakarta. Diakses : September, 2015.

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2086>. Sumampouw, A. (2013). "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 1. No 3. Diakses : Oktober, 2015.

<http://www.maxmanroe.com/> .Diakses : September, 2015.

<http://www.apjii.or.id/> .Diakses : September, 2015.

<http://www.instagram.com/> .Diakses : September, 2015.

<http://www.jensstrends.com/> .Diakses : September, 2015.

<http://www.organix-digital.com/> .Diakses : September, 2015.

<http://www.wearesocial.sg/> .Diakses : September, 2015

<http://www.investors-academy.co.id/download/Investasi%20Properti%20di%20Indonesia%20vs%20Negara%20Tetangga.pdf>

<http://aabshare.blogspot.co.id/2014/01/pengertian-teori-investasi.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi>

[https://www.google.co.id/search?q=pola+investasi+properti+di+bandung&biw=1093&bih=480&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjNjND37ZLLAhULkY4KHARGBMsQ\\_AUIBigB&dpr=1.25#tbm=isch&q=pola+berinvestasi+properti+oleh+masyarakat+bandung&imgsrc=OpoRojaroI28HM%3A](https://www.google.co.id/search?q=pola+investasi+properti+di+bandung&biw=1093&bih=480&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjNjND37ZLLAhULkY4KHARGBMsQ_AUIBigB&dpr=1.25#tbm=isch&q=pola+berinvestasi+properti+oleh+masyarakat+bandung&imgsrc=OpoRojaroI28HM%3A)  
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>  
<http://sisteminformasimanajemensim.blogspot.co.id/p/kajian-teori.html>  
<http://jasapemasanganspandukpamflet.blogspot.co.id/>  
<http://pusatpemasanganiklan.com/koran/114-pikiran-rakyat>  
<http://harga.web.id/daftar-harga-cetak-brosur-berwarna.info>  
<http://www.jasapasangiklan.info/2014/02/daftar-harga-baru-jasa-pasang-iklan-di.html>  
<http://kutukuliah.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-penelitian-eksplanatori-adalah.html>  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Survei>  
<http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/10/jenis-dan-teknik-atau-metode.html>  
<http://www.eraindonesia.com/profile.html>  
[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20\\_\\_10-107.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20__10-107.pdf)  
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-definisi-tujuan.html>  
<http://berbagireferensi.blogspot.co.id/2011/03/bentuk-skala-pengukuran-dalam.html>  
[https://www.academia.edu/6451833/Cara\\_Menghitung\\_Uji\\_Validitas\\_Dan\\_Uji\\_Reliabilitas\\_Instrumen\\_Skripsi\\_Kuantitatif\\_dengan\\_SPSS](https://www.academia.edu/6451833/Cara_Menghitung_Uji_Validitas_Dan_Uji_Reliabilitas_Instrumen_Skripsi_Kuantitatif_dengan_SPSS)  
<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/regresi-linear.html>  
[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20\\_09-151.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20_09-151.pdf)  
<http://sir.stikom.edu/140/13/BAB%20III.pdf>  
[https://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20\\_\\_10-107.pdf](https://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/Bab%20__10-107.pdf)  
<http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-ekonomi/akuntansi/2010/jbptunikompp-gdl-hilmanrama-22729/3-unikom-h-i.pdf/ori/3-unikom-h-i.pdf>  
<https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer/>  
<http://www.landasanteori.com/2015/08/pengertian-sampel-menurut-definisi-para.html>  
<http://bodehkarang.blogspot.co.id/2013/01/pengertian-posterleafletmajalahkalender.html>  
<http://www.pengertianku.net/2014/11/inilah-pengertian-spanduk-dan-baliho-lengkap.html>  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan\\_baris](https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_baris)  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>  
<http://boentialoe.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-kesadaran-merek-brand.html>  
<https://dhanyramadha.wordpress.com/2012/10/14/brand-equity-brand-awareness-perceived-quality-dan-brand-loyalty/>  
<https://www.translate.com/english/niat-beli-adalah-kecenderungan-tindakan-pribadi-yang-berkaitan-dengan-produk-bagozzi-et-al-1979/24956384>  
<http://gemapariwara.blogspot.co.id/2010/02/metode-epic-model-untuk-mengukur.html>

<http://feunsika.ac.id/Jurnal-online/wp-content/uploads/2016/01/10-BAB-II.pdf>

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-brosur.html>

<http://www.pengertianmu.com/2016/10/pengertian-banner-menurut-para-ahli.html>

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-01660-MC%20Bab2001.pdf>

[http://iklanluarruang.blogspot.co.id/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://iklanluarruang.blogspot.co.id/2012_06_01_archive.html)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Survei>

<https://idtesis.com/metode-deskriptif/>

<http://teorionline.net/skala-pengukuran/>