

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX YANG DILAKUKAN  
AGEN PROPERTI ERA BANDUNG TERHADAP NIAT BELI  
MASYARAKAT BANDUNG PADA PROPERTI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh  
Kennijiro Kongguasa  
2013120249

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

**THE IMPACT OF ERA BANDUNG PROPERTY AGENT  
PROMOTION MIX TOWARD BANDUNG SOCIETY'S BUYING  
INTENTION ON PROPERTY**



**UNDERGRADUATED THESIS**

Submitted to fulfill part of the requirement  
For Bachelor Degree of Economics

By  
Kennijiro Kongguasa  
2013120249

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT PROGRAM STUDY**  
(Accredited based on the Decree of BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX YANG DILAKUKAN**  
**AGEN PROPERTI ERA BANDUNG TERHADAP NIAT BELI**  
**MASYARAKAT BANDUNG PADA PROPERTI**

Oleh  
Kennijiro Kongguasa  
2013120249

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 20 Juli 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Kennijiro Kongguasa  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Januari 1995  
Nomor Pokok : 2013120249  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

## **ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX YANG DILAKUKAN AGEN PROPERTI ERA BANDUNG TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT BANDUNG PADA PROPERTI**

dengan,  
Pembimbing : Dr. Istiharini

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 20 Juli 2017  
Pembuat pernyataan :



(Kennijiro Kongguasa)

## ABSTRAK

Pada jaman sekarang ini, investasi sudah menjadi hal yang biasa bagi kebanyakan orang. Dalam membantu para investor mencari properti yang sesuai harganya dengan harga pasar, Era Bandung melakukan beberapa promosi yang bertujuan untuk membantu masyarakat untuk menginformasikan tentang properti-properti yang berlokasi di daerah Bandung. Promosi-promosi yang dilakukan Era Bandung yaitu melalui banner, spanduk, iklan, brosur dan media sosial. Masing-masing dari promosi yang akan membantu para investor untuk memunculkan niat beli pada properti yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Niat beli ini dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Metoda penelitian yang digunakan adalah analisis *EPIC model* yang terdiri dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* untuk mengukur tingkat keefektivitasan promosi yang dilakukan Era Bandung, dan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh efektivitas iklan terhadap niat beli masyarakat. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Bandung yang pernah melakukan investasi di bidang properti dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgemental sampling*.

Hasil dari analisis *EPIC Model* menunjukkan bahwa keefektivitasan promosi-promosi yang dilakukan oleh Era Bandung sudah masuk dalam skala efektif. Hanya saja dari kelima keefektivitasan promosi tersebut, keefektivitasan iklan mempunyai EPIC Rate yang paling rendah di antara keefektivitasan promosi lainnya, yang berarti penggunaan iklan sebagai alat promosi dinilai tidak memiliki nilai fungsi yang baik. Penilaian untuk niat beli masyarakat sudah dalam kategori baik dan dengan menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa keefektivitasan brosur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli masyarakat. Untuk kontribusi keefektivitasan brosur terhadap niat beli masyarakat adalah sebesar 13.9%. mengingat kemajuan teknologi yang berkembang pesat, untuk meningkatkan keefektivitasan promosinya Era Bandung perlu meningkatkan promosi melalui medsos, untuk promosi melalui iklan sebaiknya dikurangi karena sudah dinilai tidak berfungsi dengan baik. Dalam menjaga kesan yang positif Era Bandung di masyarakat, Era Bandung perlu melakukan *follow-up* terhadap masyarakat yang sudah merespon melalui promosi yang dilakukan dengan tujuan agar hubungan Era Bandung dengan masyarakat tetap berlangsung dengan baik.

Kata kunci : keefektivitasan promosi, *EPIC model*, niat beli masyarakat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX YANG DILAKUKAN AGEN PROPERTI ERA BANDUNG TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT BANDUNG PADA PROPERTI**", yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Papah Akira, Mamah Indah, Ci Aikoshenna dan Iorysiella yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Dr. Istiharini, yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Bapa Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekerya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
7. Kelvin Cahya Boenawan, Cynthia Amadea sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.

8. Henry Richky Kurnia, Steven Kurniawan, Erlangga, Ray Alexander sebagai teman yang yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
9. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2017

Kennijiro Kongguasa

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB 1    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
1.5    Kerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB 2    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Promotion Mix</i> .....	8
2.1.1    Iklan .....	9
2.1.2    banner.....	10
2.1.3    Brosur .....	10
2.1.4    Media Sosial .....	11
2.1.5 <i>Outdoor Advertising (billboard)</i> .....	12
2.2 <i>EPIC Model</i> .....	12
2.3    Penelitian Terdahulu .....	14
2.4    Perilaku Konsumen .....	15
2.5    Perilaku Pembelian Konsumen .....	15
2.5.1    Minat Beli Konsumen .....	15
<b>BAB 3    METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1    Metode dan Jenis Penelitian .....	17
3.1.1    Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.2    Objek Penelitian .....	17
3.3    Variabel Penelitian.....	18



3.4	Operasionalisasi Variabel .....	19
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.7	Teknik Analisis Data .....	25
3.7.1	Analisis <i>EPIC Model</i> .....	29
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	36
3.9	Profil Responden.....	36
3.9.1	Jenis Kelamin.....	36
3.9.2	Umur .....	37
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1	Analisis Efektivitas <i>Promotion Mix</i> dengan Menggunakan <i>EPIC Model</i> .....	38
4.2	Analisis Variabel Niat Beli Masyarakat .....	60
4.3	Pengaruh Keefektifitasan <i>Promotion Mix</i> terhadap Niat Beli Masyarakat.....	62
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
	<b>RIWAYAT PENULIS.....</b>	<b>143</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Promosi.....	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X .....	19
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y .....	24
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3.10	Interpretasi Kategori Jawaban Responden .....	30
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> Keefektivitasan Banner .....	41
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> Keefektivitasan Spanduk.....	42
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> Keefektivitasan Iklan .....	42
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> Keefektivitasan Brosur .....	42
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan <i>EPIC Rate</i> Keefektivitasan Medsos .....	43
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata.....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil SPSS Uji f dengan Lima Variabel <i>Independent</i> .....	65
Tabel 4.9	Hasil SPSS Uji t dengan Lima Variabel <i>Independent</i> .....	66
Tabel 4.10	Hasil SPSS <i>Model Summary</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Harga Properti .....	2
Gambar 1.2	Pola Belanja Properti Di Daerah Bandung .....	3
Gambar 1.3	Total Penjualan Era Bandung Periode 2013-2016 .....	3
Gambar 3.1	Posisi <i>EPIC Point</i> .....	31
Gambar 3.2	<i>EPIC Model</i> .....	31
Gambar 3.3	Persentase Jenis Kelamin.....	36
Gambar 3.4	Persentase Umur Responden .....	37
Gambar 4.1	Posisi Keefektivitasan Banner Untuk Setiap Dimensi <i>EPIC Model</i> .....	44
Gambar 4.2	<i>EPIC Model</i> Keefektivitasan Banner .....	47
Gambar 4.3	Posisi Keefektivitasan Spanduk Untuk Setiap Dimensi <i>EPIC Model</i> .....	47
Gambar 4.4	<i>EPIC Model</i> Keefektivitasan Spanduk.....	50
Gambar 4.5	Posisi Keefektivitasan Iklan Untuk Setiap Dimensi <i>EPIC Model</i> .....	50
Gambar 4.6	<i>EPIC Model</i> Keefektivitasan Iklan .....	53
Gambar 4.7	Posisi Keefektivitasan Brosur Untuk Setiap Dimensi <i>EPIC Model</i> .....	53
Gambar 4.8	<i>EPIC Model</i> Keefektivitasan Brosur .....	56
Gambar 4.9	Posisi Keefektivitasan Medsos Untuk Setiap Dimensi <i>EPIC Model</i> .....	56
Gambar 4.10	<i>EPIC Model</i> Keefektivitasan Medsos .....	59
Gambar 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.12	Hasil Uji Heterokedasitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan *Preliminary Research*
- Lampiran 2. Jawaban *Preliminary Research*
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner 120 Responden
- Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 6. Tabel R
- Lampiran 7. Contoh Promosi-Promosi Era Bandung

# BAB 1

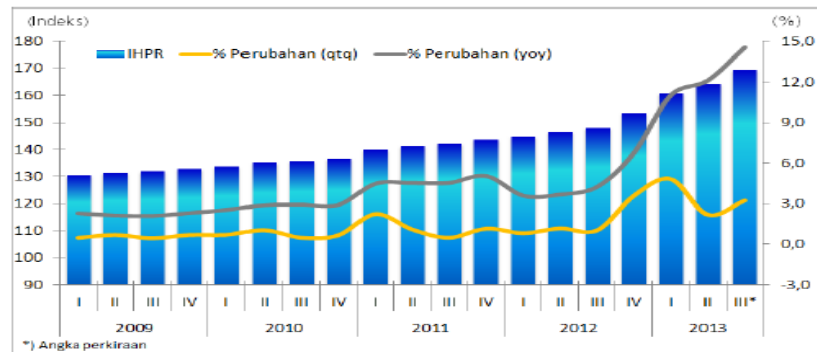
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Investasi merupakan suatu kegiatan yang sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang. Menurut Martono dan D. Agus Marjito (2002:138) menyatakan bahwa:"Dilihat dari jangka waktunya, investasi dibedakan menjadi 3 macam yaitu investasi jangka pendek, investasi jangka menengah dan investasi jangka panjang. Sedangkan dilihat dari jenis aktivitya, investasi dibedakan kedalam 2 jenis yaitu investasi pada aktiva riil dan investasi dalam aktiva non-riil. Investasi dalam aktiva riil misalnya investasi dalam tanah, gedung, mesin dan peralatan-peralatan. Sedangkan investasi dalam aktiva non-riil misalnya investasi kedalam surat-surat berharga. Banyak orang yang menginvestasikan uangnya dengan harapan mendapat untung yang besar di tahun-tahun berikutnya. Dari berbagai investasi ini terdapat 1 investasi yang bisa kita temukan setiap harinya, yaitu investasi properti. Properti ini tentu sudah tidak asing lagi bagi kita, banyak di sekitar kita yang termasuk ke dalam properti seperti gedung kantor, gedung sekolah, gedung supermarket bahkan rumah tempat tinggal kita. Menurut *Asia-Pacific Wealth Report (2009) by Capgemini and Merrill Lynch Wealth Management* komposisi investasi dalam bidang properti berkisar 20%-30% dari keseluruhan total *asset* dari tahun 2006. Posisi ini menunjukkan investasi dalam bidang properti mempunyai posisi kedudukan yang kuat dibandingkan dengan instrumen lain seperti: saham, deposito, atau emas. Hal ini terjadi mengingat harga properti yang akan selalu naik setiap tahunnya dan tidak akan mengalami penurunan *value*, seperti yang terlihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1 - Grafik Harga Properti**

**Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR)**



Sumber : <http://rudiyanto.blog.kontan.co.id/2013/09/29/efek-penguatan-dolar-terhadap-emas-properti-dan-reksa-dana-2/>

Peluang ini pun banyak dilihat sebagai suatu kesempatan besar dalam berinvestasi yang dapat memberi keuntungan yang pasti. Tetapi dalam mencari informasi properti untuk diperjualbelikan, terkadang banyak masyarakat yang masih sulit untuk menentukan properti yang memiliki lokasi yang bagus dengan harga yang terjangkau. Masyarakat sendiri belum tahu sarana apa yang dapat mereka pakai untuk mencari informasi-informasi tentang seputar properti. Perusahaan-perusahaan di Bandung dengan bidang yang menawarkan jasa pencarian properti pun melihat kesempatan yang besar dalam bidang ini. Seperti: Ray White, Century 21, Era Bandung.

**Gambar 1.2 - Pola Belanja Properti Di Daerah Bandung**

### Grafik Properti

Berikut adalah grafik properti yang terdaftar di UrbanIndo untuk daerah Bandung, Jawa Barat

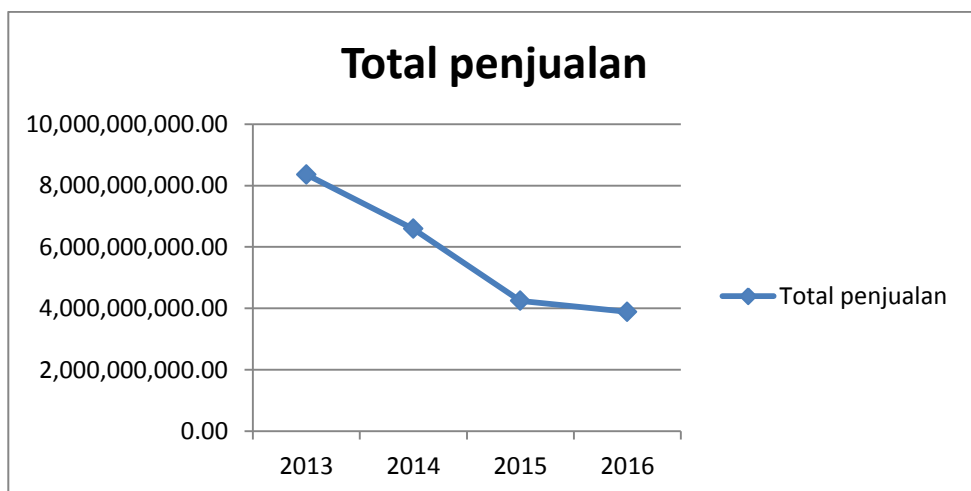


Sumber : <http://blog.urbanindo.com/tag/harga/page/2/>

Melihat data pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa ketersediaan properti di daerah Bandung masih sangat banyak. Perusahaan properti pun berlomba-lomba untuk menarik masyarakat dengan menawarkan informasi-informasi tentang properti yang mempunyai lokasi bagus dengan harga yang tepat.

Salah satu perusahaan agen properti yang menawarkan informasi-informasi tersebut adalah Era Bandung. Tetapi beberapa tahun belakangan ini total penjualan yang diperoleh Era Bandung mengalami penurunan yang signifikan. Seperti terlihat pada gambar 1.3.

**Gambar 1.3 - Total Penjualan Era Bandung Periode 2013-2016**



Penurunan total penjualan Era Bandung yang signifikan ini menjadi masalah bagi Era Bandung. Untuk mengatasi masalah ini, Era Bandung melakukan promosi-promosi yang diharapkan dapat meningkatkan total penjualannya. Beberapa alat promosi yang dipakai oleh Era Bandung adalah dengan melakukan promosi di koran, memasang pamflet di pinggir jalan, memasang iklan properti di internet, dan *open house*. Dalam mempromosikan informasi tentang properti ini tidak bisa dilakukan dengan sembarangan mengingat setiap promosi yang dilakukan akan memakan biaya yang tidak murah. Seperti yang tertera pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Daftar Harga Promosi**

Promosi	Harga
• Pasang Banner	35.000/banner/m2 (sudah termasuk kayu)
• Pasang Spanduk	150.000/spanduk (sudah termasuk kayu) (jika melintang d atas jalan)
• Pasang iklan di koran (minggu-jumat)	22.500/baris
• Pasang iklan di koran (sabtu)	35.500/baris
• Brosur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 lembar - 125.000</li> <li>• 50 lembar - 200.000</li> <li>• 100 lembar - 350.000</li> <li>• 200 lembar - 600.000</li> </ul>
• Pasang iklan melalui media internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Posting Artikel (Rp75.000/Tayang selamanya)</li> <li>• Iklan Premium (Rp50.000/Bulan)</li> <li>• Jasa Review Produk (Rp300.000/Garansi Page 1 google)</li> </ul>



Dengan data promosi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya-biaya promosi yang dilakukan tidaklah murah, sehingga bila melakukan promosi dengan cara yang kurang tepat maka akan membuat Era Bandung mengeluarkan biaya dengan sia-sia dan tidak ada hasilnya.

Penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap 15 orang yang pernah berinvestasi di bidang properti melalui agen Era Bandung. Dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa banyak masyarakat yang sudah tau mencari lewat fasilitas apa dalam mencari properti, ada empat cara masyarakat dalam mencari informasi tentang properti, yaitu melalui internet atau sosial media, melihat spanduk, melihat *banner* yang ada di jalan dan ada yang mencari properti melalui brosur.

Melihat banyaknya alternatif cara yang tersedia dalam memasarkan informasi-informasi tentang properti, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh *Promotion Mix* yang Dilakukan Agen Properti Era Bandung Terhadap Niat Beli Masyarakat Bandung Pada Properti."**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Era Bandung?
2. Bagaimana niat beli masyarakat Bandung terhadap properti yang ditawarkan oleh Era Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh dari bauran promosi yang dilakukan Era Bandung terhadap niat beli masyarakat Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Era Bandung.

2. Mengetahui niat beli masyarakat Bandung terhadap properti yang ditawarkan oleh Era Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari bauran promosi yang dilakukan Era Bandung terhadap niat beli masyarakat Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan bagi Era Bandung agar dapat menentukan fasilitas apa yang akan dipakai dalam memasarkan properti-properti yang dipegang oleh Era Bandung agar dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipegang oleh Era Bandung secara lebih efektif dan efisien.
2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk rekan-rekan di masa yang akan datang.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan properti lain, Era Bandung memiliki beberapa strategi promosi untuk dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang properti. Informasi inilah yang membuat masyarakat mempunyai pengetahuan tentang properti yang cocok dengan mereka. Seperti yang dikatakan Notoatmodjo (2008) bahwa "semakin banyak informasi dapat memengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya."

Informasi sendiri terdiri dari data yang telah diambil kembali, diolah, atau sebaliknya digunakan untuk tujuan informatif atau kesimpulan, argumentasi, atau sebagai dasar untuk peramalan atau pengambilan keputusan. ( Robert G. Murdick, Sistem Informasi untuk Manajemen Modern, hal.6 )

Adapun dalam menyampaikan informasi ini Era Bandung memiliki strategi promosi sendiri yang akan meningkatkan niat beli masyarakat terhadap properti. Seperti yang dikatakan Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut teori tersebut dapat

dilihat bila informasi yang disampaikan bertujuan untuk membuat masyarakat menerima produk yang akan ditawarkan oleh Era Bandung dan membuat niat beli terhadap properti meningkat. Sehingga berdasarkan dari *preliminary research* yang telah dilakukan penulis mengambil dugaan bahwa promosi yang akan dilakukan oleh Era Bandung memiliki pengaruh terhadap niat beli masyarakat terhadap properti.