

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar

Iqram Akbar Ersani^{1*}, Mahfudnurnajamuddin², Jafar Basalamah³,
Muhammad Ashoer⁴

igramakbarersani31@gmail.com^{1*}, mahfudnur.najamuddin@umi.ac.id²,
jafarbasalamah@umi.ac.id³, muhammad.ashur@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak strategi pemasaran terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Penelitian ini mengadopsi pendekatan korelasional, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui metode kuesioner dan sumber data lainnya yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian dan juga pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji signifikansi parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran rumah subsidi yang menggunakan teori pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki pengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Pengaruh dari strategi pemasaran dengan menggunakan teori pemasaran AIDA sebesar 84.4%. Hal ini berarti bahwa 84.4% penjualan rumah subsidi dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran. Sisanya, sebesar 15.6% (100% - 84.4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel strategi pemasaran, seperti pertimbangan prospek kawasan perumahan, kebutuhan pribadi, lokasi dan aksesibilitas, serta spesifikasi dan desain rumah subsidi.

Kata Kunci: AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*); Strategi pemasaran

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Secara fundamental setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah sesuai dengan kemampuan serta keinginannya, karena rumah merupakan dambaan bagi setiap individu atau keluarga untuk memilikinya. Selain sebagai pelindung terhadap gangguan keadaan alam dan makhluk hidup lainnya, rumah juga memiliki peran sosial budaya, sebagai tempat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan nilai kehidupan serta sebagai

manifestasi jati diri (Arimurty & Manaf, 2013:4). Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 juga menjelaskan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Perumahan merupakan kebutuhan papan yang bersifat primer, selain kebutuhan pangan dan sandang, sehingga setiap orang berhubungan dengan real estate yang satu ini. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang terjadi, semua orang haruslah memiliki tempat tinggal untuk memenuhi kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari terik matahari dan hujan (Badan Pusat Statistika, 2019).

Seseorang dalam menentukan pemilihan rumah, tidak saja melihat dari faktor harga, tetapi juga melihat dari faktor lokasi, bangunan, dan lingkungannya. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena berkaitan dengan pendapatannya. Bagi seseorang yang memiliki pendapatan besar, mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tetapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas bangunannya. Untuk faktor lingkungan, merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini adalah salah satu faktor yang menentukan perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, fasilitas umum, dan lain-lain. Dengan adanya

fasilitas yang lengkap, konsumen akan menetapkan pilihannya dengan puas (Prayitno, G. A., 2019:2). Kebutuhan akan tempat tinggal bagi penduduk mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan (Wiguna & Harianto, 2018:13). Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan (Wibowo et al., 2015:23). Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Pemasaran di era modern seperti sekarang, dalam praktiknya terdapat persaingan yang menjadi sesuatu yang lazim terjadi karena banyak barang/jasa yang ditawarkan, banyak pilihan yang bisa dilakukan dan banyak faktor yang menentukan keberhasilan dalam persaingan. Persaingan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari, tetapi harus dihadapi. Bagaimana menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi yang diterapkan oleh perusahaan merupakan suatu keharusan bilamana perusahaan tetap ingin bertahan dan eksis di pasar (Arsyad, 2013).

Perusahaan yang memiliki strategi bersaing yang baik akan mampu tumbuh dan mencapai tahap kedewasaan. Persaingan, dalam paradigma spiritual marketing, adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga

akan membesar. Strategi pemasaran secara mendasar adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Astuti & Ratnawati, 2020:12). Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai fasilitas dalam rangka menunjang rumah bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Hal ini disebabkan harga rumah yang terus naik,

membutuhkan ratusan juta bahkan miliaran Rupiah untuk sekedar dapat memiliki rumah layak huni (Kusumastuti, 2015:11). Salah satu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah adalah dengan menyediakan rumah subsidi dengan harga dan cicilan yang terjangkau. Rumah yang dibangun ini merupakan kategori rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) atau disebut sebagai rumah subsidi (Mangeswuri, 2016:8).

PT. Mitra Lestari Perkasa merupakan salah satu pengembang perumahan bersubsidi yang ada di Kabupaten Polewali Mandar dengan cara pemasarannya masih perlu untuk dikembangkan, sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalinya. Karena maraknya perusahaan serupa (pengembang perumahan bersubsidi). Antusias masyarakat dalam permintaan rumah yang terjangkau dan layak huni menjadikan berkembangnya perusahaan oengembang perumahan subsidi serupa. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba- lomba semaksimal mungkin dalam melayani masyarakat konsumen, di mana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan rumah subsidi dengan strategi yang berbeda. Begitupun dengan PT. Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar.

Kemudian PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar membutuhkan suatu rekomendasi yang terhitung dan terukur sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Freddy volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Nursyirwan et al., 2020:5). Volume Penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan (Hasanah, 2020:12).

Lebih lanjut dari perspektif penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi pemasaran etrhadap penjualan rumah bersubsidi, Ansir H. A. Launtu (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap penjualan, dimana Penetapan strategi alternatif yang bisa diambil berdasarkan prioritas adalah : (1). Strategi kekuatan dan ancaman, (2). Strategi kekuatan dan peluang (3). Strategi kelemahan dan ancaman, (4). Strategi ancaman dengan kelemahan. Menerapkan strategi Buyer Market yaitu, tidak lagi hanya menunggu pembeli akan tetapi menjemput pelanggan

dengan cara melakukan lebih aktif promosi berupa pemasangan iklan/reklame di TV Lokal, Radio, memasang spanduk dilokasi keramaian dan strategis yang dapat dengan mudah dilihat oleh calon konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saharuddin (2021), menunjukkan bahwa ke lima faktor strategi pemasaran yang berupa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk usaha kerajinan Alumunium pada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Sehingga diharapkan kepada pemilik dan pengelola usah kecil dan menengah agar selalu meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

Kemudian lebih lanjut, berkaitan dengan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, secara umum terletak pada perbedaan objek penelitian dan lokasi penelitian, perbedaan variabel, dan lebih terkhusus penelitian ini untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan perbedaan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Pendekatan ini adalah salah satu jenis penelitian yang sistematis dan direncanakan dengan jelas mulai dari awal hingga desain penelitiannya. Penelitian dilakukan di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar yang berlokasi di Jalan Andi Matalitti Nomor 11 Takatidung, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat konsumen PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar yang terdaftar dan berjumlah 50 orang dengan berbagai karakteristik. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jadi, sampel penelitian ini terdiri dari 50 orang masyarakat konsumen PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar yang terdaftar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan angket kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber data lain yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Hasil

Dalam era pembangunan nasional saat ini, Pemerintah Republik Indonesia telah meluncurkan program sejuta rumah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Program ini juga membuka peluang bagi investor di bidang properti, terutama perumahan yang dikembangkan oleh PT Mitra Lestari Perkasa. Perusahaan tersebut turut mendukung dan merealisasikan program perumahan bersubsidi dalam upaya memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat kota dengan kualitas sarana dan prasarana yang memadai. PT Mitra Lestari Perkasa didirikan pada tanggal 2 Januari 2011 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia

melalui Surat Keputusan Nomor AHU.0018915.AH.01.02 Tahun 2020. Proyek perumahan PT Mitra Lestari Perkasa tersebar di berbagai daerah di Sulawesi Barat dan Sulawesi Tengah, dan lokasi yang dibangun oleh perusahaan ini merupakan kawasan pemukiman umum yang ditujukan untuk masa depan dan perkembangan wilayah.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Metode penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui kuesioner, dan data tersebut kemudian dianalisis secara statistik sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku dalam penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang terdaftar sebagai konsumen rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar.

Berdasarkan hasil penelitian pada 50 responden masyarakat yang terdaftar sebagai konsumen rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar, diperoleh sejumlah data. Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, berikut ini disajikan data dalam bentuk tabel distribusi.

Tabel 1 Distribusi Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	32	64 %
Perempuan	18	36 %
Jumlah	50	100%

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari responden masyarakat yang terdata sebagai konsumen rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar, terdapat 32 responden atau 64% yang merupakan laki-laki, sedangkan 18 responden atau 36% merupakan perempuan. Selanjutnya, responden juga diklasifikasikan atau dikelompokkan berdasarkan pekerjaan yang mereka miliki.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Wirausaha/Pedagang	22	44 %
Karyawan Swasta	13	26 %
PNS	12	24 %
Lain-Lain	3	6 %
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kondisi responden masyarakat yang terdata sebagai konsumen rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar dapat dijelaskan sebagai berikut: 22 orang (44%) merupakan wirausaha/pedagang, 13 orang (26%) merupakan karyawan swasta, 12 orang (24%) merupakan PNS, dan 3 orang (6%) merupakan profesi lainnya. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi berganda untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen, yaitu penjualan rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar.

Pembahasan

Dampak Perhatian terhadap Penjualan Rumah Subsidi Perhatian (attention) memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, Menciptakan perhatian dari pelanggan berarti pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian dalam bentuk dan media yang digunakan. Tujuan dari perhatian ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen atau konsumen yang menjadi target. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan teks dan gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, serta memiliki karakteristik yang unik. Dalam upaya mencapai perhatian ini, seorang pemasar harus dapat membuat media informasi yang menarik bagi konsumen. Dibutuhkan pernyataan yang membangkitkan minat orang, kata-kata atau gambar yang kuat yang dapat menarik perhatian orang sehingga mereka berhenti dan memberikan perhatian pada pesan selanjutnya.

Kotler & Armstrong (Lee & Hoffman, 2015) menjelaskan bahwa daya tarik (attention) harus memenuhi tiga karakteristik, yaitu memiliki makna (meaningful) yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen, pesan harus dapat dipercaya (believable) sehingga konsumen mempercayai bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan dalam pesan, dan harus memiliki keunikan (distinctive), di mana pesan iklan dianggap lebih baik daripada iklan merek pesaing. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel attention dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai T dari variabel attention lebih besar daripada nilai T tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel attention terhadap penjualan rumah subsidi. Pengaruh yang disebutkan memiliki arti bahwa perhatian awal (attention) dalam pemasaran rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar sangat penting dan berdampak dalam menarik minat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya setelah munculnya ketertarikan awal tersebut.

Ketertarikan (interest) dalam strategi pemasaran mengacu pada pesan yang membangkitkan rasa ingin tahu, minat untuk mengamati, serta keinginan untuk mendengar dan melihat dengan lebih seksama. Ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Setelah mampu menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen, seorang pemasar harus memperhatikan cara agar media tersebut mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Tahap ini sering diabaikan dalam banyak media informasi yang buruk. Pada tahap ini, target atau konsumen bersedia meluangkan waktu untuk membaca pesan dari pemasar dengan lebih detail. Membangun minat pembaca dapat dilakukan dengan memberikan janji solusi terhadap masalah atau harapan mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat yang ditawarkan.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel interest dalam strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis uji T (parsial), di mana nilai T dari variabel interest lebih kecil daripada nilai T tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu,

interpretasi dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel interest terhadap penjualan rumah subsidi. Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa minat atau ketertarikan terhadap memiliki rumah subsidi didasarkan pada kesan pertama yang timbul (*attention*).

Keinginan (*desire*) dalam strategi pemasaran melibatkan pemikiran dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari produk, sedangkan motif emosional terkait dengan emosi yang mendorong pembelian produk. Sebagai seorang pemasar, langkah yang harus dilakukan adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami dengan cermat target atau konsumen untuk memahami keinginan mereka. Keinginan konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau melakukan sesuatu harus diinspirasi, meskipun seringkali pada tahap ini muncul keraguan dari audiens terkait dengan kebenaran isi pesan, seperti fitur, manfaat, dan janji-janji yang disampaikan.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel keinginan (*desire*) dalam strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T (*parsial*) menunjukkan bahwa nilai T dari variabel keinginan lebih kecil dari nilai T tabel, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, interpretasi dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel keinginan terhadap penjualan rumah subsidi. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam hal keinginan untuk memiliki rumah subsidi, faktor tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian rumah subsidi. Rasa keinginan yang dimiliki juga harus dipertimbangkan bersama dengan aspek-aspek lainnya.

Pengaruh tindakan (*action*) terhadap penjualan rumah subsidi adalah tahap di mana konsumen mengambil langkah untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahap akhir di mana seseorang mulai mencari dan membeli rumah subsidi (*keputusan pembelian*). Pada tahap ini, penting bagi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian dengan cepat. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang nyata dan secara aktif mencari produk serta melakukan pembelian. Selain pembelian aktual, efek akhir yang mungkin terjadi adalah konsumen mencari informasi tambahan, berdiskusi dengan orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, melakukan kunjungan, dan akhirnya merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk kita lagi.

Pada tahap ini, seorang pemasar harus mengarahkan langkah-langkah menuju tindakan pembelian. Dalam tahapan *action* ini, pemasar menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pembaca atau target agar mereka memutuskan untuk membeli. Pemasar membimbing pembaca atau target dengan menjelaskan langkah-langkah tersebut, dan kadang-kadang juga

memberikan informasi tentang harga untuk mempengaruhi tindakan pembelian. Pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel action dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai T dari variabel action lebih besar dari nilai T tabel, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel action dengan penjualan rumah subsidi. Dalam konteks penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar sangat dipengaruhi oleh tindakan atau langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam proses pembelian, setelah melalui tahapan perhatian awal yang mendorong minat untuk memiliki rumah subsidi yang ditawarkan.

Strategi pemasaran AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, adalah model yang digunakan sebagai panduan dalam strategi pemasaran. Tahapan-tahapan ini mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, dan telah digunakan sebagai pengingat dalam proses penjualan yang efektif. Pengujian statistik yang dilakukan menggunakan uji hipotesis F menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap penjualan rumah subsidi PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Dalam analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variabel attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan) memiliki hubungan positif dengan minat penjualan rumah subsidi, artinya semakin kuat perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang dihasilkan oleh strategi pemasaran, semakin tinggi minat pembelian rumah subsidi.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa faktor perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan setelah melihat promosi pemasaran rumah subsidi yang ditawarkan oleh PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut dan memiliki minat untuk memiliki hunian subsidi tersebut. Dilihat dari perspektif teori pemasaran AIDA, pesan pemasaran ideal harus dapat menarik perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan mendorong tindakan (Action) (model AIDA). Konsep teori AIDA ini menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen, dimulai dengan tahap perhatian (Attention), kemudian beralih ke tahap ketertarikan (Interest) jika pesan memiliki dampak yang kuat, dan jika ketertarikan tersebut kuat, konsumen akan mengalami keinginan atau hasrat (Desire). Jika hasrat dan keinginan tersebut kuat, baik karena dorongan internal maupun rangsangan persuasif eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Action to buy) (Lee & Hoffman, 2015).

Hasil penelitian ini juga dibandingkan dan didukung oleh penelitian Muhtad Fadly (2021), yang menunjukkan bahwa konsep model AIDA dapat membantu mitra dalam hal teknik pemasaran, di mana mitra dapat memahami bagaimana menarik perhatian, memikat pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian produk Miss Mojito Lampung melalui pemasaran online atau melalui aplikasi. Dalam hal ini, teknologi dan inovasi telah diterapkan oleh mitra, dan pencapaian hasilnya dievaluasi. Dalam

aspek pemasaran produk, Miss Mojito Lampung telah dikenal oleh banyak pelanggan dan terjadi transaksi penjualan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Moch Qurthuby dkk (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa AIDA tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah mengambang. Dalam konteks ini, bank syariah tidak berhasil menarik perhatian nasabah mengambang untuk beralih ke bank syariah karena pesan yang disampaikan oleh bank tersebut tidak menunjukkan manfaat yang menarik bagi produk yang dipasarkan, nasabah mengambang kurang memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, dan pesan yang disampaikan tidak dapat mengungguli merek pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santi Oktavianti (2021), di sisi lain, menunjukkan bahwa variabel perhatian (*attention*) memiliki pengaruh yang signifikan, dan menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-alang Lebar. Variabel perhatian merupakan tahap awal dalam sebuah iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Perusahaan menganggap variabel ini sebagai dasar dalam upaya memperkenalkan produk dan membangun citra perusahaan melalui berbagai media. Oleh karena itu, masyarakat dapat merasakan secara langsung kehadiran produk yang diperkenalkan.

Dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi dengan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli unit rumah subsidi yang ditawarkan oleh PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. Oleh karena itu, PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar perlu meningkatkan kreativitas dan kualitas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan memberikan pemahaman yang baik tentang produk perumahan subsidi yang ditawarkan, serta memenuhi kebutuhan konsumen sebagai solusi yang diinginkan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran rumah subsidi dengan menggunakan AIDA marketing theory yang melibatkan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan rumah subsidi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan AIDA marketing theory memberikan kontribusi sebesar 84,4% terhadap penjualan rumah subsidi, yang berarti variabel-variabel strategi pemasaran menjelaskan sebagian besar penjualan tersebut. Sementara itu, sebesar 15,6% (100% - 84,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran, seperti pertimbangan prospek kawasan perumahan, kebutuhan pribadi konsumen, lokasi dan aksesibilitas, serta spesifikasi dan desain rumah subsidi.

PT Mitra Lestari Perkasa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan AIDA marketing theory secara maksimal. Selain itu, penelitian

selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam penjualan rumah subsidi.

Daftar Pustaka

- Arimurty, A., & Manaf, A. (2013). Lembaga Lokal dan Masyarakat dalam Pemenuhan Kebutuhan Rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *JURNAL PEMBANGUNAN WILAYAH & KOTA*, 9(3). <https://doi.org/10.14710/pwk.v9i3.6542>
- Arsyad, L. (2013). *Ekonomi Pembangunan dan Pembangunan Ekonomi*. In Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1).
- Badan Pusat Statistika. (2019). *Statistik Perumahan Dan Permukiman 2019*. Katalog BPS. Hasanah, T. (2020). *Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi*.
- Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2). <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Kusumastuti, D. (2015). Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberian Subsidi Di Sektor Perumahan. *Yustisia Jurnal Hukum*, 4(3). <https://doi.org/10.20961/yustisia.v4i3.8686>
- Lee, S. H. (Mark), & Hoffman, K. D. (2015). Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model. *Marketing Education Review*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999586>
- Mangeswuri, D. R. (2016). Implementasi Kebijakan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Terhadap Angka Backlog. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(1). <https://doi.org/10.22212/jekp.v7i1.410>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Prayitno, G. A., D. (2019). Evaluasi Sebaran Kawasan Perumahan Berdasarkan Pola Ruang Di Kota Palu. *SPASIAL*, 6(2).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wiguna, A. S., & Harianto, W. (2018). Sistem Informasi Pemilihan Perumahan Terbaik. *SMARTICS Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.21067/smartics.v4i2.3184>