

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT CIPTA GROUP KOTA BATAM
(Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)**

Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan

ABSTRACT

The Effect of Promotions And Product Quality to Sales Volume of Batam city (case study on housing buana Bukit Permata in Batam)

This study aims to determine the effect of Promotion And Sales Volume Of Product Quality At PT. Cipta Group Batam. This research was conducted with survey approach that consists of variable Promotion and Product Quality (X), and Volume Sales (Y). To prove the effect of Promotion And Sales Volume Of Product Quality, the authors collected data by distributing questionnaires as many as 100 respondents as samples taken from Bukit Permata Buana housing consumers in Batam which already occupies Bukit Permata Buana housing. Data were collected through questionnaires were processed using the application program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20. The results showed that the promotion and quality of products jointly contribute to give a positive and significant impact on sales volume amounted to 25.1%, while the remaining 74.9% is influenced by other factors. Partial regression analysis results indicate that the promotion of individual variables have a positive and significant impact on sales volume, while the variable quality of the products individually does not affect the volume of sales.

Keywords: Promotion, Quality Products, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan *real estat* di Indonesia meningkat dengan pesat karena para pengusaha yang memiliki cukup modal melihat adanya kesempatan yang baik dalam bidang pembangunan perumahan tersebut, yang tentunya dengan prinsip utama adalah bertujuan untuk menunjang kebijakan pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *real estat* di Indonesia, maka timbulah persaingan yang tajam dalam pemasaran perumahan terutama bagi perusahaan yang memiliki pembeli (*target buyers*) yang sama, yang ditinjau dari daya beli masyarakat, mutu produk, harga, persyaratan perkreditan yang ringan, lokasi yang strategis serta asri, fasilitas-fasilitas yang tersedia, seperti tempat olah raga, sekolah, tempat ibadah, tempat perbelanjaan, taman, dan lain-lain. Promosi memegang peranan penting dalam masalah pemasaran, promosi digunakan sebagai alat untuk informasi mengenai produk perusahaan dan alat pencapaian sasaran yang diinginkan perusahaan, yaitu mempengaruhi masyarakat agar mau membeli produk

perusahaan yang menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain melalui media iklan, seperti media cetak, media elektronik (radio dan televisi) serta melalui promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dari segi penduduknya yang banyak disinggahi / didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap semakin bertambahnya kebutuhan akan perumahan sebagai tempat tinggal. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan perumahan dan pemukiman. PT. Cipta Group merupakan pengembang (*developer*) dari perumahan Buana Bukit Permata yang berada di simpang Bareleng Tembesi Batam dimana perumahan ini berada persis di tepi jalan tans Bareleng. Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian perumahan yang selama ini telah dibangun di kota Batam. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menambah volume penjualan dan memberikan pendapatan yang menguntungkan.

Dalam persaingan bisnis *developer* sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang dipasarkan oleh pesaing. Manfaat produk dapat disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu faktor pertimbangan perusahaan sebelum melakukan pemasaran. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar, warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya. (Handoko, 2000).

Pada tahun 2013, perusahaan ini mengadakan seminar *Training Leadership* kepada seluruh karyawan khususnya diwajibkan kepada *marketing*, karena ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah pemasaran (*marketing*) tanpa adanya pemasar perusahaan tidak akan berjalan lancar. *Training* ini diadakan dua kali dalam setahun untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Dalam menjaga kualitas produk Perumahan Buana Bukit Permata, PT. Cipta Group melakukan perekrutan pimpro dan pengawas lapangan serta kontraktor yang berpengalaman, agar pemilihan spesifikasi bangunan tidak mengecewakan konsumen.

Batam sebagai pasar potensial bagi produk perumahan, meskipun tingkat persaingan tinggi, dengan promosi yang baik dari Perumahan Buana Bukit Permata Batam diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat begitu pentingnya mengetahui promosi, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan rumah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi adalah pelaksanaan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual. Menurut (Simamora, 2001 dalam Ratna, 2011), “Promosi adalah suatu promosi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omset penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas”.

Philip Kotler (2000 dalam Rakhmat, 2011) berpendapat bahwa *promotion all the tools in the marketing mix whose major is persuasive communication*. Promosi meliputi seluruh alat-alat didalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Dharmesta (2001) bahwa bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri dari :

- a. Periklanan (*Advertising*) komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non lembaga serta individu-individu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling* , periklanan dan *publisitas*, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- c. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Wulandari, 2013). (Mowen, dkk, 2002 dalam Wulandari, 2013) berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung

terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2007 dalam Amanah 2010), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, ketahanan, kehandalan, ketepatan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Menurut (Tjiptono, 2007 dalam Wulandari 2013), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 2. Fitur (*Features*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan - pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*Conformance*) Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan dan masa pakai barang.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, kompetensi dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Asthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kesan Kualitas (*Perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

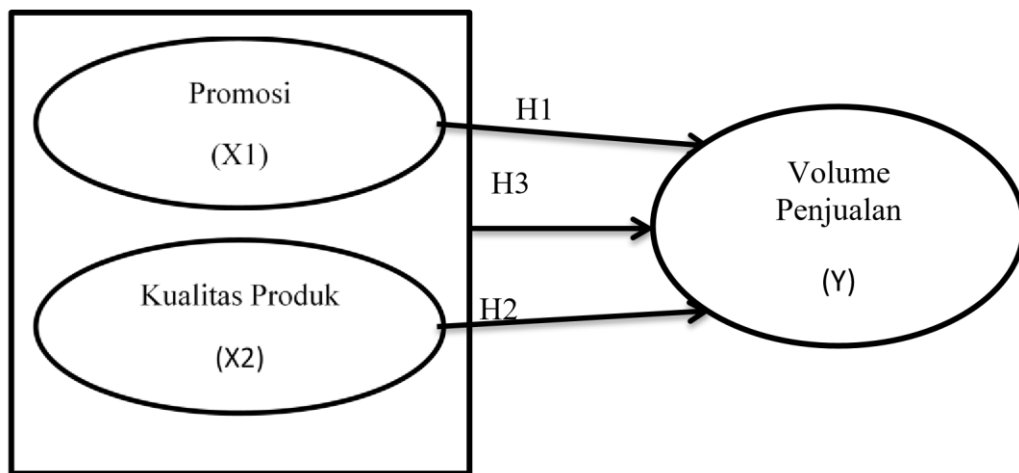
pengertian volume penjualan dalam pengertian sehari-hari, penjualan sering di kacaukan dengan istilah pemasaran. Penjualan mempunyai arti dan ruang lingkup yang lebih sempit di bandingkan dengan pemasaran. Menurut Hasan (2002 dalam Rizky, 2013) penjualan merupakan pemberian sesuatu (barang / jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Tujuan tersebut adalah untuk menjual barang / jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Adapun indikator-indikator volume penjualan menurut Kotler (1993) Antara lain : a.

- Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran distribusi

III. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis :

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran sebagaimana dijelaskan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan volume penjualan.

H2. Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan volume penjualan. H3. Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas produk dengan volume penjualan.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perumahan Buana Bukit

Permata di Batam. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2012). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Jenuh yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2007). Istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan sampel ini karena sampel yang digunakan adalah 100 (seratus) orang sesuai dengan populasi yang ada sedangkan populasi yang diambil adalah orang yang sudah menggunakan produk ini mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015. Kriteria sampelnya adalah konsumen yang sudah menggunakan perumahan Buana Bukit Permata. Menurut (Roscoe 1982, dalam Sugiyono 2012) dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran - saran tentang ukuran sampel, yaitu : ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Pengujian dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji R^2 .

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari seluruh responden berjumlah 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 67 orang atau 67 % berjenis kelamin laki - laki dan sebanyak 33 orang atau 33 % berjenis kelamin perempuan. Dari presentase 67 % pada laki-laki tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan perumahan Buana Bukit Permata berjenis kelamin laki-laki yang mendominasi dari seluruh responden. Sedangkan untuk rentang usia, responden terbanyak adalah yang berusia 25 sampai dengan 30 tahun sebanyak 43 orang 43 %. Pada urutan kedua ditempati oleh kelompok umur 31 sampai dengan 34 tahun, yakni sebanyak 25 orang atau 25 %. Kemudian 17 orang atau 17 % yang berusia 35 sampai dengan 40 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden pada rentang usia 20 sampai dengan 24 tahun sebanyak 15 orang atau 15 %. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian, yaitu promosi, kualitas produk volume penjualan. Nilai validitas butir pernyataan dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan kemudian membandingkan dengan r tabel. Pada uji validitas, seluruh variabel penelitian teruji valid, karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel adalah **0,1966**. Pada uji reliabilitas, telah teruji bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner handal atau *reliable*. Pada uji asumsi klasik, grafik Histogram membentuk kurva linier dan kurva tidak miring kekiri dan kekanan, yang menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi mendekati normal, dan titik – titik pada grafik normal plot menyebar searah atau mengikuti garis diagonal. Pada grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik - titik (*point - point*) tidak menunjukkan suatu pola

Tabel 1 : Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.993	3.847		5.976	.000		
	Promosi	.384	.073	.457	5.247	.000	.997	1.003
	Kualitas Produk	-.103	.041	-.217	-2.490	.014	.997	1.003

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015 tertentu, namun menyebar secara merata diantara angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas. Pada tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih dari 10, serta nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 (lihat tabel 1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 22.993 + 0,384X_1 + (-0,103)X_2$ $a = 22.993$ artinya apabila promosi dan kualitas produk tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan ($X = 0$), maka volume penjualan yang dibentuk sebagai pengguna produk adalah 22.993. $b_1 = 0,384$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel promosi, akan berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,384. $b_2 = (-0,103)$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas produk, akan berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar (-0,103). Pada tabel 1 diatas, hasil uji t dapat diketahui 2. sebagai berikut :

1. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,247 dan tingkat signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Tabel 2 : Pengujian Secara Simultan

ANOVA^a

Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-2,490) dan tingkat signifikannya adalah 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Pada uji secara simultan, dihasilkan untuk nilai F sebesar 17.625, dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H0 ditolak, dan mengindikasikan terdapat pengaruh antara ketiga variabel yang diteliti, yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan volume penjualan (Y).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.161	2	152.581	17.625	.000 ^b
	Residual	839.749	97	8.657		
	Total	1144.910	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Tabel 3 : Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	.267	.251	2.942	1.814

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, Mei 2015

Pada tabel 3 diatas, dapat dilihat untuk nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.251 atau sama dengan 25,1 %. Angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 25,1 % variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas produk, dan sisanya sebesar 74,9 %, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data

dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya yang berkenaan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial, nilai koefisien regresi variabel promosi adalah diperoleh nilai t hitung 5,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi diperoleh t hitung $5,247 > 1,660$ (t tabel) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih kecil. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (**hipotesis pertama (Ha1) diterima**).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu diperoleh nilai t hitung (-2,490) dengan tingkat signifikansi 0,014. Jadi diperoleh t hitung $(2,490 < 1,660)$ (t tabel) dengan signifikansi $0,014 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut lebih kecil. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka disimpulkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (**hipotesis kedua (Ha2) ditolak**).
3. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar $17,625 > 2,31$ (F tabel) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (**hipotesis ketiga (Ha3) diterima**). Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan oleh PT. Cipta Group dalam menyusun strategi, diantaranya adalah :
 1. Pada penafsiran nilai rata - rata tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah baik. Hal ini merupakan tolak ukur keberhasilan perumahan Buana Bukit Permata dalam menerapkan strategi promosi. Oleh karena itu perumahan Buana Bukit Permata diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya, agar dapat memberikan produk - produknya yang berkualitas, sehingga dapat memuaskan pelanggan.
 2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini mengartikan bahwa konsumen belum dapat merasakan terhadap strategi kualitas produk yang selama ini diterapkan. Dalam hal ini, diharapkan kepada perumahan Buana Bukit Permata agar dapat mengkaji ulang terhadap penetapan strategi kualitas produk sehingga keberadaan perumahan Buana Bukit Permata semakin dapat dirasakan oleh konsumen. Perumahan Buana Bukit Permata juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang lain, seperti : kualitas pelayanan.
 3. Tanggapan responden terhadap volume penjualan dengan nilai rata - rata cukup, tinggi dan sangat tinggi. Melihat respon dari konsumen yang baik tersebut, diharapkan agar perumahan Buana Bukit Permata mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi yang

telah diterapkan tersebut. Karena dengan volume penjualan akan menciptakan loyalitas konsumen, dan terciptanya *word of mouth* konsumen. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut, dimana orang yang pernah menggunakan produk akan menceritakan hal positif tentang pengalamannya setelah menggunakan produk kepada orang lain. Pada saat ini strategi pemasaran *word of mouth* adalah media pemasaran yang terpercaya. Dengan strategi ini diharapkan akan semakin meningkatkan laba dan volume penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Budiyono, Bernard, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III, No.2.

Company Profil Cipta Group, Published 2015. Slideshare Profil Cipta Group. (Artikel Online).

(<http://www.slideshare.net/monj oak/company-profile-ciptagroup>), diakses 11 Oktober 2015

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid Satu. Jakarta: Indeks.

Lestari, L., & Simanjuntak, D. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Radja Pas Rantauprapa Kabupaten Labuhanbatu. *ECOBISMA*, 4(1).

Napian, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha Mio Soul. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Nurmayanti, N., & Pristiyono, P. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat. *ECOBISMA*, 3(1).

Perumahan Cipta Group Batam. (2014). Sekilas Tentang Perumahan. Situs Resmi Perumahan Cipta Group Batam. Teguh Santosa (Artikel Online). (<http://ciptagroupbatam.blogspot .com/>), diakses 04 Maret 2014).

Purwanti. D.R.A (2011). Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember (Studi Kasus Pada PT. Bumi Mentari Megah, Kabupaten Jember), Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Rakhmat, C.A (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee), Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam belas. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2014). *Buku Panduan Penulisan Proposal Skripsi Dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan*. Batam : PT. Unrika Cemerlang.
- Wibowo, E. A. (2016). *Business Managers In Different Environments: Strategy For Survival Of Outsourcing The Company Manufacturing And Services To Low-Cost Labour Market*. *DIMENSI*, 2(1).