

ABSTRAK

Sejak terjadinya krisis moneter bulan Agustus 1997 hingga satu tahun terakhir ini, kondisi pasar perumahan mengalami masa yang sulit. Lesunya pasar ini mengakibatkan tidak adanya pemasukan bagi pengembang, sehingga *cash flow*-nya terganggu. Sedangkan investasi yang telah dilakukan pengembang sudah terlanjur banyak. Untuk mengatasi hal ini para penembang harus mencari strategi pemasaran yang tepat. Dalam memasarkan produk rumah tersebut, pengembang harus tetap mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar tetap mendapat perhatian dari calon konsumen. PT DP selaku pengembang perumahan DI yang berlokasi di Surabaya Barat dan memasarkan rumah untuk kalangan menengah ke atas juga mengalami hal yang sama harus mengatasi kesulitan tersebut. Berbagai kegiatan promosi tetap dilakukan oleh pengembang, dan pengembang harus dapat melihat situasi dan kondisi perekonomian. Perlu dipikirkan cara yang efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi dan promosi dengan calon pembeli. Beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh PT DP untuk memasarkan rumah di perumahan DI, antara lain: mengadakan pameran baik pameran tunggal maupun pameran bersama, periklanan, pemberian bonus-bonus, fasilitas kredit, dan pemberian *discount*.

Dari survei awal, *sales promotion* sebagai salah satu bentuk kegiatan dalam bauran promosi adalah promosi yang paling sering dilakukan dalam menjual produk rumah di perumahan DI. Selain *sales promotion* kegiatan promosi lain yang dilakukan adalah *advertising* atau periklanan, tetapi karena data tentang periklanan tidak mendukung maka diabaikan. Hasil penjualan selama diadakannya kegiatan *sales promotion* memperlihatkan jumlah yang cukup besar. Manajemen beranggapan bahwa *sales promotion* adalah bentuk yang paling efektif. Anggapan inilah yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui atribut *sales promotion* mana yang dominan dalam mempengaruhi putusan pembelian rumah di perumahan DI. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis faktor-faktor *sales promotion* yang berpengaruh terhadap putusan pembelian rumah di perumahan DI. Atribut *sales promotion* yang diteliti adalah hanya atribut yang dilakukan oleh PT DP. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *sales promotion* yang diperkirakan oleh PT DP terdiri dari dua belas atribut tersebut setelah diadakannya analisis faktor ternyata pengelompokan atribut tersebut tidak seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Tidak semua dari atribut tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar pada putusan pembelian rumah oleh konsumen. Terbentuk empat faktor yang memberikan sumbangan sebesar 74,40 persen. Selain hasil analisis faktor diperoleh pula hasil secara deskriptif yang merupakan masukan dari kuesioner yang diedarkan pada para responden. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pengembang dan evaluasi terhadap bauran promosi khususnya *sales promotion*.