

PROMOTION COST ANALYSIS ON PT. BANGUN KARAWANG MEGAH

ANALISIS BIAYA PROMOSI PADA PT. BANGUN KARAWANG MEGAH

Nuke Betharini¹, Dedi Mulyadi², Santi Pertiwi Hari Sandi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn20.nukebetharini@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id²,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

With the increasing need for housing in Karawang, PT. Bangun Karawang Megah saw a promising opportunity and decided to build housing in response to increasing demand. To market this housing project, PT. Bangun Karawang Megah plans a careful promotional strategy. This research aims to find out how promotional costs can increase revenues at PT. Build a Magnificent Karawang. The method uses descriptive qualitative techniques using interview data collection and literature studies related to the research variables. The results that were published based on the interviews that had been conducted were PT. Bangun Karawang Megah uses various platforms to promote its housing such as Instagram, brochures, banners and billboards. The company also provides special service to customers with additional offers in the form of free aluminum frames, washing machines and back covers. The conclusion obtained based on interviews that have been conducted is the importance of promotion via Instagram. Anjar Septianto's involvement as a brand ambassador proves that investment in public figures can provide a 5% increase in sales in August, even though the cost of promotion using a brand ambassador is relatively low, only Rp. 2.500.000, but this promotion proved to be very profitable because it succeeded in increasing revenue from IDR 8.127.000.000 to IDR 18.812.500.000 and this revenue became the highest revenue obtained by the company in 2023

Keywords: Fees, Promotions, Brand Ambassadors

PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang dikenal sebagai kota industri, karena ribuan pabrik beroperasi di Karawang. Dengan persentase lahan industri sebesar 7,85% dari total luas wilayahnya, yang setara dengan 13.756.358 hektar, Kabupaten Karawang dijuluki sebagai kota Industri. Karawang dan Bekasi secara konsisten mendominasi alokasi lahan industri ekstisting, mencapai 72%. Dari tahun 2018 hingga paruh pertama tahun 2022, Karawang dan Bekasi tetap menjadi kota/kabupaten dengan pangsa pasar industri terbesar di Indonesia, selalu menempati tiga besar (Ramadhan, 2022)

Industri yang pesat di Karawang, meningkatkan jumlah pekerjaan dan urbanisasi penduduk. Menurut Yudi Yudiawan dalam (Farhan & Susanti, 2018) pada 21 Juni 2018, Kepala Dinas Dukcapil Kab Karawang menjabarkan bahwasanya proporsi pendatang telah mencapai 60% sementara penduduk asli hanya 40%, yang berarti pendatang mendominasi penduduk Karawang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, jumlah penduduk Karawang sekarang banyaknya yakni 2,3 juta jiwa.

Pada tahun 2023 tercatat terdapat 32 ribu pendatang baru ke Karawang Menurut Torich Haerachman dalam (Raka, 2018) Hal ini tentu menyebabkan kebutuhan yang terus meningkat untuk tempat tinggal yang layak. Dengan

pertumbuhan ekonomi dan industri yang pesat di Karawang, meningkatkan jumlah pekerjaan dan urbanisasi penduduk, dan terjadi kebutuhan yang terus meningkat untuk tempat tinggal yang layak.

Permintaan akan rumah telah mengalami peningkatan yang signifikan, dan para pengembang properti telah melihat kesempatan yang muncul dengan pertumbuhan ekonomi dan industri yang pesat di Karawang. Mereka menyadari bahwa meningkatnya jumlah pekerjaan dan urbanisasi penduduk akan memicu kebutuhan yang terus meningkat untuk tempat tinggal yang layak. Sebagai respon terhadap permintaan ini, para pengembang



properti telah aktif membangun berbagai proyek perumahan di Karawang.

Gambar 1. Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah
Sumber: BI, SHPR Tw II-2022

Bisa dilihat pada gambar di atas bahwa penjualan properti secara tahunan terpantau tumbuh meningkat. Jika dilihat pada gambar, penjualan

properti tumbuh positif sebesar 15,23% pada Triwulan II-2022, setelah terkontraksi pada Triwulan sebelumnya sebesar -10,11%.

PT. Bangun Karawang Megah merupakan salah satu *developer* yang melihat kesempatan tersebut. Walaupun perusahaan tersebut baru, namun *developer* telah memahami dengan baik potensi pertumbuhan di Karawang dan kesempatan yang muncul dikarenakan *management* perusahaan memiliki *sister company* yang telah puluhan tahun mengembangkan perumahan di Karawang, yaitu CKM grup. Oleh sebab itu, karena perusahaan ini memiliki pendiri yang sama, perusahaan ini lebih terarah dalam mengambil keputusan karena pengalaman yang dimiliki.

PT. Bangun Karawang Megah sebagai salah satu perusahaan pengembang properti, telah melakukan berbagai macam promosi untuk mengenalkan produknya, diantaranya iklan, pengenalan produk melalui media sosial, billboard, brosur, dan website resmi perusahaan. Untuk biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Bangun Karawang Megah dari periode 2023 bisa terlihat pada Tabel 1. Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh

Bulan	Promosi	Bulan	Promosi	
Jan	Open table	Aug	Angsuran	
	Spanduk		Biaya proses akad	
Feb	Brosur		BPHTB	
	Open table		Balik nama	
Mar	Kusen		Brand ambassador	
	Smartlock		Open Table	
	Biaya proses akad		Spanduk	
	BPHTB		Brosur	
	Balik nama		Open Table	
	Instagram		Angsuran	
Apr	Open table		Sept	Biaya proses akad
	Spanduk			BPHTB
	Biaya proses akad	Balik nama		
	Balik nama	Angsuran		
	BPHTB	Biaya proses akad		
May	Instagram	Oct	BPHTB	
	Brosur		Balik nama	
	Open table		Mesin cuci	
	Spanduk		Tutup Belakang	
	Biaya proses akad		Brand ambassador	
	BPHTB		Brosur	
Jun	Balik nama	Nov	Open Table	
	Biaya proses akad		Biaya proses akad	
	BPHTB		BPHTB	
	Balik nama		Balik nama	
Jul	Open table	Dec	Biaya proses akad	
	Angsuran		BPHTB	
	Biaya proses akad		Balik nama	
	BPHTB		Spanduk	
	Balik nama			

PT. Bangun Karawang Megah.

Tabel 1. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh PT. bangun Karawang Megah

Sumber: PT. Bangun Karawang Megah, hasil olahan penulis, 2023

Alasan yang membuat penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena *developer* PT. Bangun Karawang Megah yang menangani salah satu perumahan yang terbesar di Karawang.

Menurut penelitian terdahulu dari Herawati & Marbun (2022) terkait analisis biaya promosi terhadap peningkatan sumber dana pihak ketiga pada PT. Bank Mandiri. Menghasilkan

bahwasanya kenaikan peningkatan sumber dana pihak ketiga (Y) bergantung penuh oleh biaya promosi dari entitas (X) dan di mana hubungannya sifatnya positif.

Menurut penelitian terdahulu (Sabrina et al., 2022) mengenai analisis pertumbuhan biaya promosi dan biaya distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Siantar Top Tbk periode tahun 2016-2020. Hailnya mencemrinkan bahwasanya Rata-rata pertumbuhan biaya promosi PT. Siantar TopTbk selama 5 tahun, yakni dari 2016 hingga 2020, adalah sebesar 4,92%. Kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan dari pertumbuhan biaya promosi punya rata-rata mencapai 1,81%, sementara sisa kontribusinya berasal dari faktor lain.

Dengan penelitian ini penulis tertarik menggali lebih dalam tentang bagaimana promosi yang dilakukan PT. Bangun Karawang Megah dan berapa biaya promosi yang dikeluarkan PT. Bangun Karawang Megah. Hal itu menjadikan penulis ingin melaksanakan kajian berjudul “Analisis Biaya Promosi Pada PT. Bangun KarawangMegah”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020) manajemen keuangan ialah tata kelola keuangan yang melibatkan kegiatan terkait dengan pencairan dan penggunaan dana secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan..

Mengacu pada teori tersebut, bisa dipahami bahwasanya manajemen keuangan mencakup pengelolaan keuangan perusahaan dengan fokus pada pencairan dan penggunaan dana secara efisien dan efektif.

Pengertian Biaya Promosi

Promosi atau komunikasi pemasaran, menurut Swastha (2019:9.2), merupakan elemen yang paling sering ditemui di masyarakat di antara berbagai strategi pemasaran perusahaan. Hal ini wajar, mengingat pentingnya kegiatan promosi dalam menyampaikan fitur dan keunggulan produk kepada pasar target yang dituju oleh perusahaan. Menurut (Zain & Mulyadi, 2023) Pengaruh promosi terhadap upaya perusahaan dalam mencapai volume penjualan yang optimal sangat besar. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, harga yang bersaing, dan ketersediaan yang baik, tanpa promosi yang efektif, tingkat penjualan tidak akan mencapai potensi maksimal.

Berdasar pada teori di atas dapat dipahami bahwasanya promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan informasi tentang produk atau usaha kita melalui berbagai bentuk komunikasi kepada audiens yang dituju.

Indikator Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2019:9:10) promosi mempunyai tujuh variabel yaitu :

1. Periklanan
Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi melalui media tentang ide, produk, dan jasa yang disponsori oleh pihak tertentu.
2. Penjualan Personal
Adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk mencapai penjualan.
3. Promosi Penjualan
Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran selain dari penjualan tatap muka, iklan, dan publisitas yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer seperti peragaan, pertunjukan, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Hubungan Masyarakat
Usaha komunikasi yang dirancang oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi sikap positif terhadap organisasi, produknya, dan kebijakannya.
5. Publisitas
Wujud khusus dari hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang organisasi, produk, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya sponsor dari organisasi tersebut.
6. Pemasaran Langsung
Penggunaan pos, panggilan telepon, faksimili, surel, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk berinteraksi langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
7. Event dan Pengalaman
Program dan kegiatan yang didanai oleh perusahaan dengan tujuan memicu interaksi sehari-hari atau keterlibatan yang berkaitan dengan merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada kajian ini ialah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bangun Karawang Megah. Responden utama dalam penelitian ini ada Staff Keuangan PT. Bangun Karawang Megah. Kajian ini dijalankan pada bulan September-Desember 2023. Teknik pengumpulan datanya memakai Teknik observasi wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perusahaan PT. Bangun Karawang Megah berfokus pada industri properti sebagai pengembang perumahan dan didirikan pada tahun 2021. Saat ini, PT. Bangun Karawang Megah sedang mengerjakan proyek perumahan bersubsidi di Karawang Timur yang dikenal sebagai Perumahan Citra Mulia Megah. Manajemen perusahaan dipimpin oleh para profesional yang memiliki pengalaman bertahun-

tahun dalam bisnis properti dan konstruksi di Indonesia.

1. Kegiatan promosi yang dilakukan

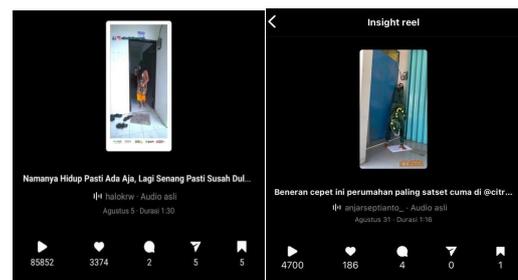
PT. Bangun Karawang Megah menggunakan berbagai platform untuk mempromosikan perumahannya seperti iklan Instagram, brosur, spanduk dan billboard. Selain itu PT. Bangun Karawang Megah juga sering melakukan kegiatan *open table* yang sering diselenggarakan pada perusahaan-perusahaan di Karawang dan juga perusahaan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui berbagai promosi yang menguntungkan. Salah satu bentuk kebijakan promosi yang perusahaan tawarkan adalah pembebasan biaya, seperti angsuran 1 kali, proses akad, BPHTB, dan balik nama. Perusahaan juga memberikan layanan yang istimewa kepada pelanggan dengan penawaran tambahan berupa gratis kusen aluminium, mesin cuci, dan tutup belakang. Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan oleh PT. Bangun Karawang Megah.

Gambar 3 Kegiatan Promosi Luar Ruang PT. Bangun Karawang Megah, Sumber : PT. Bangun Karawang Megah



Periode 2023

Gambar 4. Sosial Media halokrw &



Anjar Septianto

Sumber: Instagram halokrw & anjarseptianto_ ,Peiode 2023

Untuk lebih detail mengenai kegiatan promosi PT. Bangun Karawang Megah dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kegiatan Promosi yang dilakukan

Bulan	Promosi	Biaya Promosi	Total
Jan	Open table	Rp 4.620.000,00	Rp 6.420.000,00
	Spanduk	Rp 1.800.000,00	
Feb	Brosur	Rp 1.500.000,00	Rp 6.120.000,00
	Open table	Rp 4.620.000,00	
Mar	Free kusen aluminium	Rp 2.400.000,00	Rp 309.320.000,00
	Free smartlock	Rp 1.600.000,00	
	Free biaya proses akad	Rp 69.000.000,00	
	Free BPHTB	Rp 208.150.000,00	
	Free balik nama	Rp 23.000.000,00	
	Instagram	Rp 550.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
Apr	Instagram	Rp 1.650.000,00	Rp 44.545.000,00
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Spanduk	Rp 5.650.000,00	
	Free biaya proses akad	Rp 7.500.000,00	
May	Free balik nama	Rp 2.500.000,00	Rp 124.975.000,00
	Free BPHTB	Rp 22.625.000,00	
	Instagram	Rp 550.000,00	
	Brosur	Rp 1.000.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Spanduk	Rp 1.355.000,00	
	Free biaya proses akad	Rp 27.000.000,00	
Jun	Free BPHTB	Rp 81.450.000,00	Rp 115.545.000,00
	Free balik nama	Rp 9.000.000,00	
	Free biaya proses akad	Rp 25.500.000,00	
	Free BPHTB	Rp 76.925.000,00	
	Free balik nama	Rp 8.500.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
Jul	Free angsuran pertama	Rp 77.841.000,00	Rp 434.811.000,00
	Free biaya proses akad	Rp 81.000.000,00	
	Free BPHTB	Rp 244.350.000,00	
	Free balik nama	Rp 27.000.000,00	
	Free angsuran pertama	Rp 65.127.900,00	
Aug	Free biaya proses akad	Rp 187.500.000,00	Rp 889.047.900,00
	Free BPHTB	Rp 565.625.000,00	
	Free balik nama	Rp 62.500.000,00	
	Brand ambassador	Rp 2.500.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Spanduk	Rp 1.175.000,00	
Sep	Brosur	Rp 2.000.000,00	Rp 423.972.200,00
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Free angsuran pertama	Rp 6.277.200,00	
	Free biaya proses akad	Rp 94.500.000,00	
	Free BPHTB	Rp 285.075.000,00	
Oct	Free balik nama	Rp 31.500.000,00	Rp 734.775.500,00
	Free angsuran pertama	Rp 1.255.500,00	
	Free biaya proses akad	Rp 142.500.000,00	
	Free BPHTB	Rp 429.875.000,00	
	Free balik nama	Rp 47.500.000,00	
	Free mesin cuci	Rp 89.700.000,00	
	Free tump belakang	Rp 8.600.000,00	
	Brand ambassador	Rp 2.500.000,00	
	Brosur	Rp 8.000.000,00	
	Open table	Rp 4.620.000,00	
Spanduk	Rp 225.000,00		
Nov	Billboard	Rp 88.000.000,00	Rp 588.520.000,00
	Open table	Rp 4.620.000,00	
	Free biaya proses akad	Rp 114.000.000,00	
	Free BPHTB	Rp 343.900.000,00	
Dec	Free balik nama	Rp 38.000.000,00	Rp 208.890.000,00
	Free biaya proses akad	Rp 48.000.000,00	
	Free BPHTB	Rp 144.800.000,00	
	Free balik nama	Rp 16.000.000,00	
	Spanduk	Rp 90.000,00	

PT. Bangun Karawang Megah Periode 2023

Sumber: PT. Bangun Karawang Megah, data diolah penulis, 2023

2. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima perusahaan dari produk yang dijual. PT. Bangun Karawang Megah sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan melakukan banyak promosi. Untuk lebih detailnya mengenai pendapatan yang diperoleh PT. Bangun Karawang Megah akan disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Pendapatan PT. Bangun Karawang Megah Periode 2023

Bulan	Biaya Promosi	Pendapatan	Unit Terjual	
Jan	Rp 6.420.000,00	-	-	
Feb	Rp 6.120.000,00	-	-	
Mar	Rp 309.320.000,00	Rp 6.923.000.000,00	46	
Apr	Rp 44.545.000,00	Rp 752.500.000,00	5	
May	Rp 124.975.000,00	Rp 2.709.000.000,00	18	
Jun	Rp 115.545.000,00	Rp 2.558.500.000,00	17	
Jul	Rp 434.811.000,00	Rp 8.127.000.000,00	54	
Aug	Rp 889.047.900,00	Rp 18.812.500.000,00	125	
Sep	Rp 423.972.200,00	Rp 9.481.500.000,00	63	
Oct	Rp 734.775.500,00	Rp 14.297.500.000,00	95	
Nov	Rp 588.520.000,00	Rp 11.438.000.000,00	76	
Dec	Rp 208.890.000,00	Rp 4.816.000.000,00	32	
11	Nov	Rp 588.520.000,00	Rp 11.438.000.000,00	5%
12	Dec	Rp 208.890.000,00	Rp 4.816.000.000,00	4%

Sumber: PT. Bangun Karawang Megah, data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil diatas maka diperoleh data perbandingan antara biaya promosi dan pendapatan yang dikeluarkan. Untuk perbandingan antara biaya promosi dan pendapatan disajikan pada table 4.

Tabel 4. Perbandingan PT. Bangun Karawang Megah Periode 2023

Sumber: PT. Bangun Karawang Megah, data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp18.812.500.000 dengan total unit yang terjual yaitu 125 unit dikarenakan pada bulan tersebut perusahaan melakukan promosi *free* angsuran pertama sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan pendukung yaitu dari iklan *Instagram* dengan memanfaatkan *brand* persona yang terpancar dari seorang *brand ambassador* Anjar Septianto. Lalu untuk pendapatan terendah terjadi pada bulan Januari dan Februari dengan pendapatan 0 rupiah dikarenakan pada bulan tersebut belum terdapat penjualan dan proses pembangunan.

Pembahasan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan

Dalam sebuah perusahaan, promosi merupakan sesuatu yang penting agar dapat meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan, sehingga dibutuhkan biaya agar promosi dapat dijalankan. PT. Bangun Karawang Megah memanfaatkan kegiatan promosi sebaik mungkin untuk memperkenalkan perumahannya sehingga dapat membentuk semacam jembatan komunikasi bisnis kepada konsumen. Untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan, PT. Bangun Karawang Megah telah melakukan banyak kegiatan promosi seperti promosi luar ruangan dan media sosial.

Perusahaan telah melakukan iklan melalui internet, menurut (Setiawan et al., 2023). Media sosial dan internet menawarkan sejumlah daya tarik dan keunggulan bagi konsumen. Mereka mewakili medium elektronik yang dinamis dan terkini yang membantu mengikuti perkembangan yang cepat. Menurut (Eza Putri et al., 2023). Majunya internet

telah mempermudah akses informasi bagi pengguna, yang merupakan peluang besar bagi pemilik bisnis untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran dan promosi. Menurut (Agustiin et al., 2023) penggunaan strategi promosi pada media sosial dapat meningkatkan efektivitas dalam promosi, karena komunikasi informasi melalui media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat dan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk yang dijual.

Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* untuk memasarkan perumahannya. Akhir-akhir ini khalayak umum lebih mencurahkan waktunya pada media sosial, yang artinya lebih banyak kesempatan iklan menciptakan paparan kepada masyarakat, sehingga lebih banyak masyarakat yang lebih sadar terhadap produk PT. Bangun Karawang Megah. Perusahaan melakukan promosi iklan *Instagram* melalui akun Halokrw dan juga memanfaatkan *brand ambassador* Anjar Septianto. Alasan perusahaan menggunakan Halokrw dan Anjar Septianto adalah karena *viewers* dari kedua akun tersebut cukup banyak, dan konten yang kreatif. Menurut (Ristiyan & Mulyadi, 2023) konten kreatif yang menarik dapat memengaruhi pengguna untuk membeli produk tertentu.

Perusahaan juga melakukan iklan luar ruangan PT. Bangun Karawang Megah melakukan promosi melalui iklan *billboard*, spanduk, dan brosur. Iklan *billboard* dipasang pada penyebrangan Surya Cipta, alasan perusahaan memasang iklan di jalan tersebut adalah karena salah satu latar belakang dibuatnya produk perusahaan adalah untuk menggaet para pendatang yang bekerja di suatu perusahaan terbuka, maka PT. Bangun Karawang Megah menempatkan iklan *billboard* pada jalan yang sering dilalui para pekerja.

Selain melakukan iklan melalui media sosial dan luar ruangan, perusahaan juga memberikan kebijakan promosi yang ditawarkan dengan membebaskan biaya, seperti angsuran 1 kali, proses akad, BPHTB, dan balik nama. Perusahaan berusaha memberikan kemudahan finansial melalui kebijakan ini, perusahaan berharap dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan nilai lebih dalam setiap pembelian. Perusahaan juga memberikan layanan yang istimewa kepada pelanggan dengan penawaran tambahan berupa gratis kusen aluminium, mesin cuci, dan tutup belakang. Menurut (Widitasari & Mulyadi, 2023) Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan adalah kualitas produk yang ditawarkan. Produk harus memiliki kualitas yang superior dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Dengan demikian, konsumen secara alami akan tertarik dan memilih produk dari perusahaan tersebut.

Di sisi lain, promosi yang memberikan pendapatan paling rendah adalah pada bulan April, dengan biaya promosi sebesar Rp44.545.000 dan unit yang terjual yaitu

5. Hal tersebut bukan dikarenakan promosi yang dilakukan kurang efektif, namun pada bulan April bertepatan dengan bulan Ramadhan, maka minat pembeli rumah menurun.

Analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada biaya promosinya saja, tetapi juga pada jenis promosi, strategi pemasaran, dan respons dari target pasar. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan meningkatkan alokasi sumber daya pada promosi yang telah terbukti efektif dan mengevaluasi ulang promosi yang belum memberikan hasil yang diharapkan.

2. Pendapatan

Jika kita lihat pada tabel 3 pendapatan perusahaan mengalami fluktuasi, di mana bulan-bulan awal tanpa penjualan properti diikuti oleh peningkatan pendapatan pada bulan Agustus yang menjadi puncak penjualan. Namun pada 2 bulan awal PT. Bangun Karawang tetap melakukan promosi sebagai bagian dari persiapan intensif perusahaan untuk menjual unit baru. Upaya tersebut bertujuan untuk membangkitkan minat dan memberikan nilai tambah kepada calon konsumen, seiring dengan penyiapan unit yang akan segera tersedia di pasaran.

Pendapatan terbesar perusahaan didapatkan pada bulan Agustus dengan penjualan 125 unit yang berhasil terjual. Keberhasilan ini tidak lepas dari upaya promosi yang cermat dan efektif yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pada bulan tersebut perusahaan berhasil menciptakan strategi promosi yang menarik, dan berhasil mengkomunikasikan nilai tambah produk kepada calon konsumen melalui *brand ambassador*. Keberhasilan pendapatan terbesar pada bulan Agustus bukan hanya sekedar hasil dari jumlah unit yang terjual, tetapi juga merupakan buah dari strategi promosi yang terencana, pemahaman pasar yang mendalam, dan fokus pada kualitas produk.

Lalu untuk pendapatan terkecil tercatat pada bulan April, hal tersebut dipengaruhi oleh pelaksanaan bulan Ramadhan. Hal ini secara alami mengakibatkan penurunan aktivitas pembelian properti seiring dengan perubahan prioritas masyarakat yang sedang merayakan momen keagamaan. Meskipun pendapatan menurun 9 kali lipat, perusahaan tetap melihatnya sebagai bagian dari dinamika pasar yang alami dan sesuai dengan pola tahunan.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan memberikan gratis angsuran 1 kali dan melalui iklan *instagram* dengan menggunakan *brand ambassador* telah membawa dampak terhadap pendapatan perusahaan, terbukti dengan peningkatan yang luar biasa dari

Rp8.127.000.000 menjadi Rp18.812.500.000. Langkah strategis ini membuktikan bahwa memberikan gratis angsuran pertama lebih menarik konsumen karena meringankan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan pemanfaatan *platform* sosial media, khususnya *instagram*, sebagai saluran promosi efektif untuk mencapai target *audiens*. Iklan *instagram*, memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang luas dan beragam, menciptakan konten visual yang dapat menarik perhatian pengguna secara langsung. Dengan menggabungkan daya tarik *brand ambassador* dan pesan promosi yang terarah, perusahaan berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka. Pencapaian ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi melalui media sosial, tetapi juga menjadi bukti bahwa berinvestasi dalam hubungan dengan *brand ambassador* dapat memberikan penambahan yang sangat tinggi terhadap pendapatan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Analisis Biaya Promosi Pada PT. Bangun Karawang Megah” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT. Bangun Karawang Megah telah mengimplementasikan berbagai kegiatan promosi, dan perusahaan telah mengalokasikan dana yang cukup besar untuk biaya promosi, dan biaya promosi yang dikeluarkan bervariasi setiap bulan. Bulan Agustus dan Oktober tahun 2023 merupakan bulan dengan biaya promosi tertinggi dan pendapatan tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bulan Agustus dan Oktober tahun 2023 efektif dalam meningkatkan pendapatan karena perusahaan berhasil dalam melakukan strategi promosi mereka. Pada bulan Januari dan Februari merupakan bulan dengan biaya promosi dan pendapatan terendah, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada bulan Januari dan Februari kurang efektif.
2. Promosi dengan memberikan gratis biaya angsuran 1 kali, gratis biaya proses akad, gratis BPHTB, gratis balik nama, *open table*, spanduk dan memanfaatkan *brand* persona dari seorang *brand ambassador* telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan PT. Bangun Karawang Megah pada bulan Agustus tahun 2023. Biaya promosi yang dikeluarkan pada Agustus merupakan biaya yang paling terbesar yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp889.047.900, dengan biaya yang besar tersebut perusahaan berhasil mendapatkan pendapatan yang tinggi pula pada bulan tersebut. Pendapatan yang diperoleh dari strategi promosi ini menjadi pendapatan tertinggi yang didapatkan perusahaan pada tahun 2023. Peningkatan pendapatan pada bulan tersebut

mencapai Rp18.812.500.000, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan pada bulan Agustus sudah tepat, ditambah perusahaan berinvestasi pada publik figur dimana hal tersebut memberikan hasil yang menguntungkan. Keterlibatan dari Anjar Septianto sebagai *brand ambassador* berhasil menciptakan eksposur yang besar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiin, S. N., Puspitasari, S. A., Pertiwi, S., Sandi, H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi Pada Yuustories Florist Di Karawang. 1(2), 122–129.
- Agus S. Irfani, M. B. A. (2020). MANAJEMEN KEUANGAN DAN BISNIS; Teori dan Aplikasi. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=qln8DwAAQBAJ>
- Esti, Erna Atiwi Jaya, et al. (2022). Manajemen Keuangan (Konsep dan Implementasi). Media Sains Indonesia.
- Eza Putri, A., Halimatu Sya, H., Pertiwi Hari Sandi, S., Epty Hidayaty, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Promosi yang Dilakukan Dhinda Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 365(5), 365–370. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8019354>
- Farhan, F., & Susanti, R. (2018). Tiga Tahun Terakhir, Arus Urbanisasi di Karawang Tak Terkendali. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2018/06/21/17225731/tiga-tahun-terakhir-arus-urbanisasi-di-karawang-tak-terkendali>
- Herawati, I., & Marbun, R. (2022). Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 65–72. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.271>
- Raka, M. (2018). 32.198 Jiwa Pindah ke Karawang Sepanjang 2023. *Radar Karawang*. <https://radarkarawang.id/metropolis/32-198-jiwa-pindah-ke-karawang-sepanjang-2023/>
- Ramadhan, T. D. (2022). Pengembangan Karawang Sebagai Kota Industri Terbesar Di Indonesia. *Knight Frank*. <https://kfmap.asia/blog/pengembangan-karawang-sebagai-kota-industri-terbesar-di-indonesia/2281>
- Ristiyana, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

- Produk Melalui Tiktoshop. Nanggroe:
Jurnal ..., 2(3), 282–289.
<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/313%0>
[Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/download/313/340](https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/download/313/340)
- Sabrina, D., Hamid, E., & Rachmawati. (2022). Analisis Pertumbuhan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Siantar Top Tbk Periode Tahun 2016 – 2020. *Parameter*, 7(2), 282–297.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v7i2.206>
- Setiawan, E., Sandi, S. P. H., Fakultas, E., Bisnis, E. dan, Buana, U., & Karawang, P. (2023). Manfaat Penggunaan Instagram Shop Dalam Media Penjualan Peci Bambu Di Kertaraharja. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3473–3481.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4088/2837>
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 964–971.
<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>
- Zain, F., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan di Bukalapak. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 218– 223.