

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BISNIS PROPERTI SUBSIDI PERUMAHAN DI PT BAROKAH MUSTIKA GRIYA

Rezha Amanda Wahyudi¹, Ririh Sri Harjanti², Dewi Sulistyowati³

Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email: rezhaamandawahyudi4@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya yang dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Analisis SWOT. Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kekuatan PT Barokah Mustika Griya adalah lokasi yang strategis, memiliki legalitas, harga yang terjangkau, bebas banjir, dekat dengan fasilitas umum, kemudahan untuk membayar muka. Sedangkan kelemahan yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya adalah manajemen yang berskala kecil, kurangnya promosi secara berkala. Peluang PT Barokah Mustika Griya adalah pangsa pasar yang semakin meningkat, tingkat bunga KPR yang rendah. Ancaman PT Barokah Mustika Griya dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah munculnya pesaing yang sejenis, daya beli konsumen yang menurun, harga material yang naik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut PT Barokah Mustika Griya perlu untuk tetap menjaga kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosinya yang tidak hanya dengan melalui direct marketing tetapi juga dapat dilakukan melalui indirect marketing, dan meningkatkan hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait khususnya yang bermanfaat untuk laju perkembangan operasional. Tentunya PT Barokah Mustika Griya memiliki peluang dan layak untuk bersaing dengan pengembang lainnya. Sangat memungkinkan memiliki potensi besar untuk terus melakukan ekspansi serta memperluas pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Bisnis Properti Subsidi, Analisis SWOT*

Abstract

The purpose of this research was to find out the development of subsidized housing for PT Barokah Mustika Griya in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The used data collection were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed descriptive qualitatively with SWOT analysis. In this study, it can be seen how the marketing strategy of PT Barokah Mustika Griya using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). From the results of this study, it was found that the strength of PT

Barokah Mustika Griya is a strategic location, has legality, affordable prices, flood-free, close to public facilities, and easy to pay in advance. While the weaknesses of PT Barokah Mustika Griya are small-scale management, lack of regular promotions. Opportunities for PT Barokah Mustika Griya are increasing market share, low mortgage interest rates. The threats of PT Barokah Mustika Griya in developing its marketing strategy are the emergence of similar competitors, the declining purchasing power of consumers, the rising material prices. Based on the results of this study, PT Barokah Mustika Griya needs to maintain product quality, increase its promotional activities not only through direct marketing but also through indirect marketing, and improve good relations with related parties, especially those that are beneficial for the pace of operational development. Of course, PT Barokah Mustika Griya has the opportunity and deserves to compete with other developers. It is very possible to have great potential to continue to expand and expand growth and achieve maximum sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Subsidized Property Business , SWOT Analysis.*

PENDUHLUAN

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional. Perumahan subsidi sendiri merupakan perumahan program pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan untuk memperoleh rumah.

Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggannya, hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin susah mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Di Indonesia pengadaan perumahan ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama Real Estate Indonesia (REI), dimana dalam pelaksanaannya organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Real Estate Indonesia (REI) memiliki fokus utama untuk membangun rumah rakyat, sebesar 75% dari REI membangun rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). (Erlangga, 2016)^[1]

Pemasaran dalam bisnis properti sangat berpengaruh daya jual perumahan terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan PT Barokah Mustika Griya, yang mengedepankan

kepuasan konsumen. Hal itu diutamakan karena mengingat adanya permintaan konsumen yang senantiasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sehingga PT Barokah Mustika Griya memiliki peluang dapat bersaing secara kompetitif dengan pengembang lainnya walaupun diluar sana banyak pesaing yang sejenis. Tidak hanya itu saja, harga yang ditawarkan lebih murah, perumahan subsidi juga mengutamakan kualitas dari bangunan tersebut. Kualitas tersebut dapat dilihat dari bentuk bangunan dan kualitas material.

Untuk itu PT Barokah Mustika Griya perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat terkelola dengan efektif dan efisien. Yang nantinya akan membuat PT Barokah Mustika Griya mendapatkan laba yang lebih baik dari sebelumnya.

Sehingga pada penelitian ini memiliki tujuan yang terarah yaitu untuk mengetahui perkembangan perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya yang dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Tidak hanya itu, tujuan lainnya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya. Pada penelitian ini terdapat suatu permasalahan yaitu bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Barokah Mustika Griya dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan?

METODE

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang menurut Sugiyono (2017:10)^[14] yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Data kualitatif pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil tanya jawab atau wawancara peneliti kepada direktur dan karyawan pada PT Barokah Mustika Griya terkait dengan sistem penerapan strategi

pemasaran yang diterapkan oleh PT Barokah Mustika Griya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 minggu. Terhitung pada tanggal 7 Desember 2020 sampai dengan tanggal 19 Desember 2020. Lokasi penelitian ini bertempat pada PT Barokah Mustika Griya yang beralamat di Jl. Pala 26B No.105 RT 003/012, Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Target/Subjek Penelitian

Target/Subjek penelitian ini yaitu sistem strategi pemasaran. Teknik memperoleh subjek ini dengan hasil observasi atau wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk langsung melihat keadaan dan meminta informasi langsung kepada pengembang PT Barokah Mustika Griya.

Prosedur

Tahapan penelitian dimulai dengan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada direktur serta observasi di PT Barokah Mustika Griya. Setelah semua data terkumpul, data tersebut di analisis ke dalam analisis lingkungan bisnis. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan serta untuk mengetahui peluang dan ancaman di eksternal perusahaan digunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari PT Barokah Mustika Griya. Tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi yang dikembangkan menjadi 4 macam jenis strategi yaitu: Strategi *Strengths-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strengths-Threats* (ST), dan Strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi-strategi yang dibuat.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada pembuatan laporan penjualan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti berdialog langsung dengan direktur dan karyawan pada PT Barokah Mustika Griya terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan serta harga jual produk pada PT Barokah Mustika Griya.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penggunaan metode tersebut dengan pertimbangan bahwa penelitian ini untuk melihat bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Barokah Mustika Griya dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan.

Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis data, yaitu pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dititik beratkan pada deskripsi serta interpretasi perilaku manusia dalam penerapan strategi pemasaran dalam

meningkatkan bisnis properti subsidi perumahan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Analisis SWOT PT Barokah Mustika Griya

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
<p><u>Kekuatan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis. b. Memiliki Legalitas. c. Harga yang terjangkau. d. Bebas banjir. e. Dekat dengan fasilitas umum. f. Kemudahan untuk membayar uang muka. 	<p><u>Peluang</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pangsa pasar semakin meningkat. b. Tingkat bunga KPR yang rendah.
<p><u>Kelemahan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Manajemen yang berskala kecil. b. Kurangnya promosi secara berkala. 	<p><u>Ancaman</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya pesaing yang sejenis. b. Daya beli konsumen yang menurun. c. Harga material naik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini merupakan pengembangan dari identifikasi analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya, yaitu:

1. Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

- a. Lokasi yang strategis
Mustika Griya Suradadi memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan berbagai

fasilitas umum, dan yang paling penting lokasi perumahannya juga bebas banjir. Sehingga dapat dijangkau dan memudahkan konsumen dalam beraktifitas sehari-hari.

b. Memiliki Legalitas

Mustika Griya Suradadi sudah memiliki surat-surat data legalitas perusahaan dan pembangunan dari pemerintah, maka Mustika Griya Suradadi telah mendapatkan jaminan atas keberlangsungan perusahaannya. Dengan adanya legalitas tersebut, Mustika Griya Suradadi mendapatkan perlindungan hukum serta tentunya memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

c. Harga yang terjangkau

Dengan harga terjangkau Mustika Griya Suradadi tentunya menawarkan hunian dengan gaya modern minimalis yang asri, nyaman, dan dengan tempo 2 hari setelah pemasangan selesai. aman. Sehingga dapat menarik hati para konsumen untuk membeli rumah di Mustika Griya Suradadi.

- d. Kemudahan untuk membayar uang muka
Di Mustika Griya Suradadi pembayaran uang muka sangat dimudahkan, semua dapat dibicarakan dan di sepakati dengan baik antara konsumen dan *developer*. Kemudahan dalam pembayaran uang muka yang dimaksud yaitu bahwa konsumen bisa membayar secara bertahap sampai dengan rumah jadi dan siap akad kredit.

Kelemahan (*Weakness*)

a. Manajemen yang berskala kecil

Pendirian Mustika Griya Suradadi itu sendiri masih dalam tahap pertumbuhan, sehingga mempunyai ruang lingkup yang masih kecil. Dapat dilihat dari karyawan yang merangkap untuk mengerjakan bagian divisi lain.

b. Kurangnya promosi secara berkala

Selama ini Mustika Griya Suradadi sudah memasarkan produknya dengan cara pembuatan iklan di sosial media,

pembuatan website di internet, spanduk, dan penyebaran brosur. Tetapi kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara terus menerus, terkesan hanya di awal saja promosi gencarnya dilakukan. Karena mengingat besarnya anggaran promosi sehingga promosi dilakukan pada awal *Grand Opening* perumahan. Untuk selanjutnya promosi dilakukan oleh marketing sendiri secara *door to door* dan ke instansi pemerintah dan swasta dengan cara membagikan brosur-brosur perumahan.

- c. Kurangnya SDM pada bagian marketing
Untuk saat ini marketing pada Mustika Griya Suradadi hanya mempunyai 3 orang marketing. Tentunya hal ini di rasa kurang optimal dalam bagian pemasaran untuk menunjang proses promosi.

2. Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

a. Peluang Pasar

Semakin bertambahnya jumlah penduduk di wilayah Kabupaten Tegal dan sekitarnya, khususnya Kecamatan Suradadi untuk mendapatkan hunian/tempat tinggal yang terjangkau oleh masyarakat. Hal itu mendorong PT Barokah Mustika Griya membuka kawasan perumahan bersubsidi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal.

b. Tingkat bunga KPR yang rendah

Suku bunga KPR yang rendah akan mempengaruhi jumlah angsuran konsumen Mustika Griya Suradadi setiap bulannya. Sehingga konsumen mendapatkan keringanan dalam membayarnya.

Ancaman (*Threats*)

a. Munculnya pesaing sejenis.

Semakin banyaknya para pesaing yang sejenis bermunculan dengan menghadirkan dan menawarkan produknya serta konsep yang lebih bagus dan dengan harga yang mampu bersaing. Di lingkungan Mustika Griya Suradadi sendiri sudah banyak pesaing yang sejenis. Sehingga Mustika Griya Suradadi

menghadirkan konsep perumahan yang ramah lingkungan, asri, dan yang pasti mendapatkan respon positif dari masyarakat.

b. Daya beli konsumen yang menurun

Seperti yang diketahui di zaman sekarang ini, di era pandemi harga kebutuhan hidup semakin tinggi. Ini yang membuat daya beli konsumen semakin menurun karena harus memenuhi kebutuhan lainnya. Hampir semua sektor mengalami penurunan penjualan, termasuk sektor perumahan. Sehingga Mustika Griya Suradadi melakukan strateginya dengan memasang harga kompetitif dibandingkan dengan pengembang lainnya. Tidak hanya itu Mustika Griya Suradadi juga menambahkan *gimmick* menarik seperti diskon atau potongan harga untuk yang membayar secara *cash*. Diskon yang di tentukan Mustika Griya Suradadi kepada konsumen antara lain yaitu pada saat pembelian *cash* diawal mendapatkan diskon 20 juta dari harga 150 juta, kemudian saat pembelian *cash* setelah rumah jadi mendapatkan diskon 10 juta dari harga 150 juta, dan saat pembelian kredit lewat bank mendapatkan diskon 10 juta dari harga 150 juta.

c. Naiknya harga material

Dengan adanya kenaikan harga material itu menjadi salah satu tanggung jawab pengembang khususnya bagi Mustika Griya Suradadi untuk menyajikan perumahan yang layak huni sesuai dengan harga dari pemerintah.

Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan menitikberatkan pada analisis SWOT, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Dikarenakan selera konsumen dapat berubah-ubah disetiap waktunya, maka perumahan Mustika Griya Suradadi ini strategi pemasarannya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga disini pengembang

perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kualitas bahannya seperti kualitas materialnya baik atau tidak materialnya. Maksudnya material tersebut dapat tahan lama atau tidak untuk dipakai perumahan Mustika Griya Suradadi. Bentuk bangunan pada perumahan Mustika Griya Suradadi ini modern dan minimalis. Tidak hanya itu, pengembang juga memperhatikan letak lokasinya.

Lokasi perumahan yang asri, nyaman, aman, bebas banjir, dan strategis sangat diminati oleh konsumen. Ini dikarenakan lokasi strategis sangat membantu calon konsumen pada saat berpergian dengan melewati jalan yang mudah untuk di akses kemana saja. Tidak heran jika lokasi yang strategis menjadi salah satu pilihan utama calon konsumen. Lokasi yang pas juga dapat membuat calon konsumen perumahan Mustika Griya Suradadi lebih nyaman, misalnya jika lokasi yang akan dibangun perumahan lebih tinggi datarannya sehingga perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih aman ketika datang musim penghujan.

Jika musim penghujan datang perumahan Mustika Griya Suradadi tidak akan mengalami banjir sehingga jika untuk keluar rumah, calon konsumen tidak akan merasakan keresahan akan lokasi yang becek dan berlumpur, disamping itu disetiap perumahan juga diberi gorong-gorong atau selokan air ini guna memperlancar pembuangan air yang mengalir akibat adanya hujan. Perumahan Subsidi Mustika Griya Suradadi ini harganya juga lebih terjangkau daripada perumahan non subsidi lainnya. Ini dikarenakan perumahan subsidi merupakan perumahan dari pemerintah sehingga pembiayaannya terdapat bantuan yang dapat meringankan konsumen. Perumahan subsidi pada Mustika Griya Suradadi ini juga memberikan beberapa persen cashback atau diskon kepada konsumen yang membeli jenis atau tipe pembayaran tertentu yang dikhususkan untuk diberikan potongan harga. Selain itu pembayarannya juga dapat dicicil setelah calon konsumen Mustika Griya Suradadi ini

membayar uang muka yang ditetapkan oleh pihak perumahan Mustika Griya Suradadi.

Perumahan Mustika Griya Suradadi ini juga mempunyai cara promosi yang bagus sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran para konsumen yang ingin melihat kondisi perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi dan berujung pada minat para konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang nyaman dan juga harganya lebih terjangkau. Promosi yang digunakan yaitu berbagai macam cara seperti, dengan menyebarkan brosur perumahan Mustika Griya Suradadi, memasang spanduk dipinggir jalan, mempromosikan dari mulut ke mulut dengan memperkenalkan perumahan Mustika Griya Suradadi kepada orang terdekat.

Tidak hanya itu, karena semakin majunya perkembangan teknologi maka mempromosikannya dapat melalui media sosial. Seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih mengutamakan kualitas produknya, dan harga yang terjangkau. Walaupun keuntungannya lebih sedikit tetapi perumahan subsidi yang dikelola PT Barokah Mustika Griya ini tidak pernah rugi atau mati walapun pembeli tidak setiap bulan ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya adalah memiliki peluang dan layak untuk bersaing dengan pengembang lainnya. Oleh karena itu, sangat memungkinkan memiliki potensi besar untuk terus melakukan ekspansi serta memperluas pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal. Karena mengingat adanya selera konsumen yang senantiasa dapat berubah-ubah setiap waktunya. Sehingga yang dilakukan PT Barokah Mustika Griya lebih mengutamakan kepuasan konsumen pada kualitas produknya.

Saran

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini khususnya bagi PT Barokah Mustika Griya sebagai berikut:

Dalam melakukan strategi pemasaran yang baik, sebaiknya PT Barokah Mustika Griya harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, seperti halnya yang paling penting dalam melakukan pemasaran adalah riset tren pasar. Dari situ PT Barokah Mustika Griya dapat menemukan segmentasi pasar yang tepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama saya panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya. Lalu saya berterima kasih kepada Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Tidak lupa juga untuk adik-adikku tercinta yang telah memberikan support dan doa. Dengan penuh rasa hormat, saya ucapkan terima kasih juga kepada Ibu Ririh Sri Harjanti dan Ibu Dewi Sulistyowati yang senantiasa membimbing dengan penuh rasa kasih dan sayang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Erlangga dan Gibran Baradi, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 12, No. 7 (Juni 2016), h. 8.
- [2] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [3] Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.