

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. RIDHO UTAMA MARTAPURA

Muhammad Hanif

[Mhmmmdhanif73@gmail.com/082254397417](mailto:Mhmmmdhanif73@gmail.com/082254397417)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan untuk meningkatkan penjualan rumah pada PT.Ridho Utama Martapura dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada PT.Ridho Utama Martapura.

Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang selama ini diterapkan PT.Ridho Utama Martapura dan strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan PT.Ridho Utama Martapura.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif menggunakan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini dilakukan terhadap pimpinan dan karyawan PT.Ridho Utama, konsumen PT.Ridho Utama Martapura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa target penjualan tidak tercapai, adanya kelemahan pada strategi pemasaran, strategi tempat dan saluran distribus, dan faktor utamanya adalah kurangnya strategi promosi yang diterapkan PT.Ridho Utama Martapura sehingga juga berpengaruh terhadap penjualan.

PT.Ridho Utama Martapura kedepannya agar perusahaan dapat lebih meningkatkan, mengembangkan, dan memperbaiki lagi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan agar menjadi lebih terarah dan selalu menyesuaikan keadaan pasar sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini serta dapat meningkatkan volume penjualan guna mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan

**Kata kunci : Strategi pemasaran, Meningkatkan Penjualan PT.RIDHO UTAMA MARTAPURA**

---

## *ABSTRACT*

*The purpose of this study was to find out the marketing strategy that had been applied to increase home sales at PT.Ridho Utama Martapura amd to find out the marketing strategies that should be applied to increase sales at PT.Ridho Utama*

*Martapura.*

*The discussion in this study focuses on the marketing strategy that has been applied by PT.Ridho Utama Martapura and the marketing strategy that should be implemented by PT.Ridho Utama martapura.*

*The method used in the study is descriptive qualitative using the 7Pmarketing mix. This research was conducted on the leadears and employees of PT.Ridho Utama Martapura, a consumer of PT.Ridho Utama martapura*

*The results showed that the sales target was not achive, there were weaknesses in marketing strategies, pleace strategies and distribution channels, and the main factor was the lack of promotion strategies implemented by PT.Ridho Utama Martapura so that it also affected sales.*

*PT.Ridho Utama Martapura in the future so that companies can further improve, develop, and improve marketing strategies that have been implemented so that they become more focused and always adjust the market conditions so that they can face the tight business competition as now and can increase sales volume to reach the target predetermined company.*

***Keywords : Marketing Strategy, Increase Sales, PT.Ridho Utama Martapura.***

## **PENDAHULUAN**

Bisnis properti di indonesia merupakan bisnis yang mengalami perkembangan secara signifikan terlihat dengan banyaknya pembangunan perumahan – perumahan baru dengan harga yang bersaing. Selain itu komponen kompone penunjang kepemilikan rumah dan juga semakin mudah serta menjangkau beragam lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran KPR ( kredit kepemilikan rumah ) yang melimpah. Hampir seluruh bank besar di indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi pembiayaan dan persaingan yang kian tajam sekarang ini pengusaha harus dapat mengembangkan dan berjuang menciptakan usahanya agar dapat berjalan dengan baik, yaitu dengan meningkatkan segala aspek kegiatan perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Terdapat beberapa pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2012), strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambung melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbangan.

Proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2011:164). Ada langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

## **METODE**

Metode penelitian adalah proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini, sumber data merupakan suatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan *riil* atau tidaknya suatu penelitian tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

Adapun dalam hasil penelitian ini penulis memperoleh data bahwa adanya target yang tidak tercapai dalam penjualan perumahan PT.Ridho Utama Martapura pada tahun 2016, 2017, dan 2018 terakhir tidak mencapai target yang telah ditetapkan, juga dapat dilihat penjualan selama 3 tahun terakhir tersebut juga tidak memenuhi target. Tidak tercapainya target penjualan yang dilakukan oleh PT.Ridho Utama Martapura tetapi juga utamanya di akibatkan kurangnya stok type perumahan yang laris saat ini. Dimana stok yang kurang tersebut adalah yang paling diandalkan dan diperbanyak jumlah type perumahan karena merupakan yang paling banyak dicari dan diminati masyarakat sebagai konsumen. Selain itu kurangnya promosi juga berpengaruh terhadap penjualan PT.Ridho Utama Martapura menurut penulis tidak strategis karena terletak dipinggir kota juga berpengaruh terhadap penjualan

### **2. Pembahasan**

PT.Ridho Utama Martapura yang mempunyai kegiatan utama sebagai perusahaan yang bergerak dibidang Kontraktor, Levensir, Perdagangan umum developer perkembangan perumahan dimaksudkan perusahaan ini dapat memberikan jasa layanan kepada masyarakat agar lebih mudah mempunyai tempat tinggal atau rumah. Dalam penelitian ini mendapati bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Ridho Utama Martapura sebenarnya sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik namun dalam

penerapannya jika diamati dengan pendekatan 7P atau mega marketing (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) masih terdapat kelemahan didalamnya.

### 3. Implikasi hasil penelitian

Selama ini strategi pemasaran yang selama ini diterapkan PT.Ridho Utama Martapura sudah cukup baik. Namun dalam penerapannya, Strategi pemasaran yang dilakukan sebaiknya agar selalu berorientasi kepada konsumen sehingga akan mudah dalam membangun dan membina suatu hubungan dengan pembeli rumah. Hal ini dikeranakan kepercayaan akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian. [engalaman konsumen pun akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen. Selain itu persaingan didunia bisnis yang ada sekarang ini pun sangatlah ketat sehingga strategi yang dilakukan pesaing juga selalu dipengaruhi menyesuaikan dengan perkembangan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka kedepannya strategi pemasaran yang selama ini dilakukan PT.Ridho Utama Martapura tersebut juga sebaiknya selalu di evaluasi, diperbaiki, ditingkatkan menyesuaikan dengan persaingan bisnis menggunakan strategi *Mega Marketing 7P (peoduct, place, Promotion, people, process, phsyical evidence)* agar dapat meningkatkan penjualan rumah kedepannya dan target penjualan dapat tercapai sehingga perusahaan mendapatkan laba yang optimal guna keberlangsungan hidup perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis tarik bebrapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk PT.Ridho Utama Martapura lebih banyak melakukan jenis type rumah hal ini dikeranakan type rumah merupakan trend yang banyak diminati masyarakat sebagai konsumen,dibanding type yang sekarang
2. Harga, dalam penentuan harga PT.ridho Utama Martapura selalu menyesuaikan dan mengikuti dengan ketentuan yang seharusnya anggaran dana yang dikeluarkan.
3. Tempat, PT.Ridho Utama Martapura yang beralamat dijalan sekumpul ujung, desa bincau kecamatan Martapura Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.
4. Promosi, kegiatan promosi pada PT.Ridho Utama Martapura Melalui periklanan yaitu melalui (media cetak, media elektronik, media online atau media sosial), penjualan perseorangan. Dan promosi penjualan.
5. SDM atau orang-orang yang terlibat didalamnya, dari segi *attidue* atau dari

segi penguasaan produk dalam menjelaskan tentang suatu produk karyawan PT.Ridho Utama Martapura sudah cukup baik.

6. Proses, proses singkat yang dilakukan PT.Ridho Utama Martapura yaitu konsumen datang langsung ke perusahaan. Kemudian melengkapi persyaratan secara cash atau kredit dan memilih rumah yang diinginkan.
7. Bukti fisik, yaitu dari *tangible* dibuktikan dengan peralatan pendukung yang sudah dilakukan seperti brosur, pamflet, baliho, spanduk, umbul-umbul dan banner, surat menyurat serta bukti lainnya. Dari segi *bulding* perlengkapan pendukung pada perusahaan seperti warna interior bangunan yang cerah dan terang. Eksterior parkir tersedia walau sempit, peralatan pendukung seperti wifi, kursi tempat tunggu, dan lain lain.

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan pada PT.Ridho Utama Martapura adalah sebagai berikut :

1. Produk, ketersediaan jenis type rumah 36/120 sudah baik dibandingkan jenis yang lebih kecil, namun diperbanyak lagi type jenis rumah yang dijual
2. Harga, dalam penetapan strategi harga sudah cukup baik dan sebaiknya perusahaan tidak terpancing dalam memberikan diskon besar-besaran agar dapat lebih meningkatkan penjualan lagi serta sebaiknya fokus pada strategi pemasaran lainya yang masih mengalami kekurangan sehingga dapat di optimalkan.
3. Tempat, dalam strategi tempat atau distribusi sebaiknya perusahaan mempertimbangkan rencana jangka pendek untuk mencoba membuka cabang perusahaan didaerah lain yang memiliki prospek penjualan yang baik apabila dari populasi dan luas wilayah walau terdapat persaingan lain. Dan jangka panjangnya adalah memindahkan perusahaan utama kedaerah lain.
4. Promosi, dsain baliho sebaiknya ditambahkan keterangan informasi penjualan rumah dan tentang rumah tersebut tidak hanya nama perusahaan dan type saja. Mengoptimalkan media cetak, elektronik dan sosial media dijalankan dan diaktifkan kembali agar menjangkau masyarakat secara luas.
5. SDM atau orang-orang yang terlibat didalamnya, menurut penulis PT.Ridho Utama Martapura mempertahankan performa atau kinerja karyawanya dalam waktu rencana jangka pendek, dan menambah pelatihan-pelatihan keterampilan akan penguasaan produk dan pelayanan kepada konsumen dalam rencana jangka panjang. Serta mempertahankan *attitude*.
6. Proses, menurut penulis PT.Ridho Utama perlu menambah layanan ketempat tinggal konsumen yang membeli rumah agar konsumen mendapatkan 2 pilihan karyawan perusahaan datang ketempat tinggal pembeli dan juga

layanan transfer.

7. Bukti fisik, PT.Ridho Utama Martapura menurut penulis perlu memperluas halaman dan parkir buat konsumen agar tidak terpengaruh dengan cuaca hujan dan panas dimana akan membuat konsumen puas akan perusahaan dan tidak was-was dengan motornya perlunya memperluas perusahaan agar tidak terlihat sempit serta memperbanyak kursi tempat tunggu konsumen.

## **SARAN**

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Selama ini PT.Ridho Utama Martapura telah menerapkan strategi pemasaran dengan cukup baik dan kedepannya agar perusahaan dapat lebih meningkatkan. Mengembangkan. Dan memperbaiki lagi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan menjadi lebih terarah dan selalu menyesuaikan dengan keadaan pasar sehingga dapat menghadapi persaingan bisnis properti yang ketat seperti sekarang ini serta dapat meningkatkan volume penjualan rumah guna mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan.
2. Hendaknya perusahaan dapat melakukan lagi kegiatan dibidang promosi dan hubungan masyarakat melalui media online atau media sosial dengan mengoptimalkan tenaga penjual atau sales dan seluruh karyawan perusahaan yang ada. Hal ini didasrakan pada penelitian penulis yang melihat bahwa perusahaan hanya memfokuskan pada kegiatan pemasaran yang sanggup dilakukan oleh karyawan saja tanpa adanya perlimpahan tugas secara khusus sehingga kegiatan pemasaran dimedia online atau media sosial menjadi tidak berjalan dan aktif lagi padahal kegiatan promosi dan humas ( hubungan masyarakat ) melalui media online atau media sosial tersebut sangat potensial dalam membuat konsumen menjadi tertarik membeli produk, membuat masyarakat sebagai konsumen bersimpati dan hubungan baik, berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat sebagai konsumen akan perusahaan dan produk dalam jangka waktu yang lama kedepannya bukan dalam jangka waktu yang singkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Tjiptono, Fandy dan Grgorius Chandra, 2012, pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.

Kotler, P,2012, *manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*,

Jilid II, Ediisi 9, Prehallindo, Jakarta

