

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT GRIYA AGUNG SUMEKAR
SUMENEP**

ARTIKEL



Oleh :

DENY PUTRA PRATAMA

NPM : 715.2.1.1848

Program Studi Manajemen

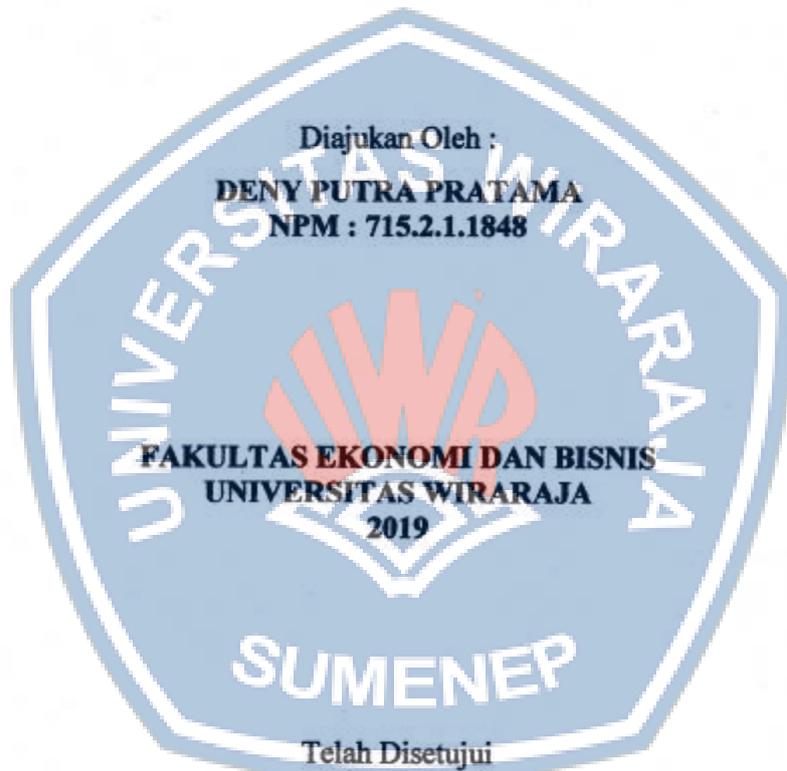
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA**

2019

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen



Diajukan Oleh :

DENY PUTRA PRATAMA
NPM : 715.2.1.1848

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 20 Agustus 2019

MIFTAHOL ARIFIN, SE., MM

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deny Putra Pratama
NPM : 715.2.1.1848
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 12 agustus 2019

Yang menyatakan



(Deny Putra Pratama)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP

Deny Putra Pratama¹

Miftahol Arifin, SE., MM²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Sumenep

E-mail : deniputrakusus@gmail.com

E-mail : miftaholarifin@wiraraja.ac.id

Abstrak

Deny Putra Pratama. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada “PT.GRIYA AGUNG SUMEKAR” Sumenep. Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing: Miftahol Arifin, SE., MM

pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dalam melihat kemampuan dari perusahaan yaitu dengan analisis SWOT. PT GRIYA AGUNG SUMEKAR merupakan perusahaan yang membutuhkan pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. PT GRIYA AGUNG SUMEKAR mampu bersaing dengan pesaingnya, dan keunggulan dari perusahaan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR adalah dengan melihat kekuatan yang ada.

Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi pemasarannya yang telah diterapkan oleh perusahaan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR sehingga strategi pemasarannya yang diterapkan dapat tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana tehnik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh para informan, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan oleh PT GRIYA AGUNG SUMEKAR yaitu melalui iklan, personal selling, dan sales promosi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah menemukan strategi-strategi baru untuk pemasaran PT GRIYA AGUNG SUMEKAR dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa PT GRIYA AGUNG SUMEKAR mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya. Dan mengembangkan usaha propertinya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Meningkatkan penjualan

Abstrack

Deny Putra Pratama. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada “PT.GRIYA AGUNG SUMEKAR” Sumenep. Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja. Pembimbing: Miftahol Arifin, SE., MM

AGUNG SUMEKAR is a housing that needs marketing in marketing its products. PT GRIYA AGUNG SUMEKAR is able to compete with its competitors, and the superiority of the company PT GRIYA AGUNG SUMEKAR is to see the strenght that exists.

In this study, it will be known, how the marketing strategy that has been implemented by the company PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, so that the marketing strategy that is applied can be appropriate and in accordance with the objectives to be achieved.

This study uses a descriptive qualitative approach, in which the data collection technique uses interviews by informants, observations, and documentation which then the data will be analyzed using SWOT analysis.

In this study foud a strategy carried out by PT GRIYA AGUNG SUMEKAR namely through advertising, personal selling, and sales promotion. In this study the SWOT analysis has foud new strategies for marketing PT GRIYA AGUNG SUMEKAR and from the analysis results obtained through excellence that shows that PT GRIYA AGUNG SUMEKAR is able to compete with its competitors. And developing its property business.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales

PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat yaitu di tunjang pada salah satu unsur utama yang meliputi tempat tinggal (Rumah), dan rumah tersebut digunakan untuk tempat bertedu. Dalam hal ini masyarakat saatnya mempunyai rumah yang patut untuk dihuni. Zaman sekarang ini, sektor pertumbuhan perumahan di indonesia itu

terbilang sangat maju perkembangannya. Dan didukung dengan meningkatnya permintaan rumah pada masyarakat yang sesuai pada tingkat permintaan masyarakat tersebut.

Perkembangan masyarakat dipertanian secara menyeluruh telah di tunjukkan salah satu unsur kegiatan untuk memberikan di kehidupan yang bagus dari sebelum-sebelumnya. Naiknya angka masyarakat yaitu bisa menimbulkan bertambahnya kebutuhan ruang dan naiknya kebutuhan ruang berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan di kawasan kota.

Permulaan dibangunnya perumahan sama pemukiman di pedesaan dan dikawasan kota harus melihat kondisi penataan ruang yang ada di kawasan yang terlibat. Sehingga didapat sinkronisasi antara pembangunan perumahan dan pemukiman dengan penataan ruang di daerah itu sendiri.

PT GRIYA AGUNG SUMEKAR memakai tiga jenis strategi pemasarannya yang pertama memakai iklan. Yang dimana iklan merupakan proses untuk berkomunikasi juga bertujuan untuk membuat orang mengambil langkah yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan. Iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, serta sebagai alat evaluasi. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, seperti menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan saja.

Strategi pemasarannya yang kedua Personal selling, melibatkan dua arah komunikasi antara pembeli dan penjual mereka bertatap muka. Tipe promosi ini di rancang untuk dapat secara intensif mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian rumah. Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli.

Strategi pemasarannya yang ketiga Sales promosi “komunikasi” yang dimana sales promosi akan memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang perumahan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR promosi di gunakan untuk memberitahukan informasi kepada konsumen tentang perumahan dan sambil lalu membujuk atau menawarkan kepada konsumen supaya membeli. strategi penjualan menggambarkan suatu inisiatif penting dan juga bonus-bonus

supaya membuat para pembeli membeli rumah secara langsung, maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respond-respond yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan.

Berikut ini adalah data penjualan pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR dari tahun 2016,2017,2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan

PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN TAHUN
TAHUN 2016	TAHUN 2017	2018
Blok F terjual 17 unit rumah	Blok G terjual 5 unit Rumah	Blok G terjual 4 unit rumah
Blok E terjual 20 unit rumah	Blok F terjual 4 unit Rumah	Blok A terjual 4 unit rumah
Blok D terjual 24 unit rumah	Blok C terjual 5 unit Rumah	Blok B terjual 2 unit rumah

Sumber : data diolah tahun 2019

PT GRIYA AGUNG SUMEKAR lebih murah di banding dengan perumahan lainnya. Perumahan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, ini yang telah di subsidi oleh pemerintah memang khusus orang yang berpendapatan rendah. Dan ini adalah perbandingan harga.

Tabel 1.2
Data Penjualan

No.	Nama Perumahan	Tahun	Harga Perumahan
1.	PT GRIYA AGUNG SUMEKAR	2015	116,500,000
2.	PT. RANDU PERMAI	2017	129,000,000
3.	PT. HOLCIM	2016	130,000,000

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Promosi permasalahannya, menggunakan 3 promosi yaitu iklan, penjualan selling/ bertatap muka, dan sales promosi. Saat ini PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, memfokuskan strategi pemasarannya kepada penjualan selling/ bertatap muka. Karena menurut karyawan di bagian pemasar iklan sama sales promosi itu tidak begitu Nampak hasilnya, yang lebih nampak itu justru penjualan selling. Walaupun menurut saya tidak efektif kalau cuman memakai satu strategi saja. Dan saya menyarankan dengan tiga promosi itu iklan, penjualan selling/ bertatap muka, sales promosi itu dikembangkan kembali, supaya lebih efektif dan efisien

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR Sumenep”.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR.

Tujuan Masalah

Untuk mendapatkan dan informasi bagaimana mengenai strategi pemasaran di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR.

Manfaat Penelitian

Dapat memberikan tambahan/rujukan khususnya buat saya pribadi dalam upaya strategi memasarkan suatu rumah kepada konsumen.

Dapat memberikan tambahan refrensi khususnya buat saya pribadi yang melakukan kajian terhadap ilmu analisis strategi penjualan pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi Pemasaran

Gunawan (2014:18) strategi pemasaran adalah cara yang di tempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan

yang ingin di capai. Kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Kesenjangan seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan di perbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Fungsi Strategi Pemasaran

H. Zulkarnain (2017:25) fungsi pemasaran tersebut dapat berkembang lebih dari delapan unsur, yaitu pembelian, penjualan, pengundangan, transportasi, pembiayaan, pengambilan resiko, penyortiran, dan menentukan tingkatan mutu. Sejalan dengan kemajuan dalam berbagai cara di bidang pemasaran. Namun fungsi pemasaran bukanlah merupakan unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang sering di persepsi sama, padahal merupakan dua hal yang sangat berbeda, seperti memasukkan unsur promosi dan distribusi sebagai fungsi pemasaran.

Bauran Pemasaran

Rachmat kriyantono (2013:16) pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.” Ranah atau lingkup pemasaran berkaitan dengan empat aspek penting yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. *Product* (produk)

Berkaitan dengan menjaga kualitas produk termasuk kemasan. Produk dapat berupa (*tangible*, tidak dapat secara fisik) atau jasa (*intangible*, tidak tampak secara fisik). Konsep produk sebenarnya bermakna luas. Konsumen tidak hanya memandang produk dari satu aspek fisik kehadiran produk sendiri, tetapi produk memiliki berbagai aspek yang dirasa penting oleh konsumen.

b. *Price* (harga)

Berkaitan dengan perumusan kebijakan harga untuk produk yang di hasilkan. Penentuan harga ini bukan hanya di tentukan oleh aspek biaya produksi dan kualitas bahan (*ingredient*) produk. Faktor lain yang turut menentukan adalah ekuitas merk dan nilai tambah yang melekat pada produk. Sama-sama produk mobil dalam kelas yang sama, Toyota avanza lebih mahal dari pada Daihatsu xenia karena Toyota memiliki ekuitas merk yang lebih baik. Tempat distribusi yang lebih banyak, harga jual yang lebih tinggi dan dipersepsi mempunyai kualitas mesin yang lebih baik.

c. *Place* (tempat)

Menurut Afdilla (2017:5) pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi sudah juga menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor, dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang di hasilkan dapat diperoleh bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Berkaitan dengan strategi mempromosikan produk. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan tentang produk, harga, dan saluran distribusi. Karenanya dapat disebut komunikasi pemasaran. Beberapa strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, penjual personal, *direct mail*, *merchandising*, *gimmick*, *discount*, program *voucher*, dan pameran

Pengertian Analisis SWOT

Menurut Suharyadi (2008:191) analisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (*SWOT analysis*) atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat memengaruhi usaha yang akan atau sedang kita

jalankan. Analisis ini dapat juga di jalankan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti tenaga kerja (jumlah, keterampilan, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain), produksi (mesin-mesin, pengawasan mutu, sumber bahan baku, dan lain-lain), pemasaran (srtuktur harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, penelitian pasar, dan lain-lain).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang di analisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat di kendalikan, namun masih dapat dihindari atau di manfaatkan, seperti persaingan (siapa dan berapa jumlah pesaing), kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, kemampuan daya beli masyarakat, dan lain-lain) kebijakan pemerintah (pajak, peraturan impor, tarif, dan lain-lain), social (populasi, nilai sosial, dan lain-lain), teknologi (mesin baru, munculnya produk sejenis, dan lain-lain), dan pemasok (harga bahan baku, sumber bahan baku, dan lain-lain).

Penelitian terdahulu

Devi Selawati, Tina Rosa (2017), Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh aitami residence jatiranggon, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi aitami residence jatiranggon baik faktor internal maupun eksternal. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat dan sesuai dengan tujuan. Strategi yang dilakukan aitami residence jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran browsure, dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dan dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran aitami residence jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa aitami residence jatiranggon mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penulis akan menggunakan penelitian ini dengan metode kualitatif. dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk menghimpun data yang berupa informasi, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus yang diteliti.

Tempat dan waktu penelitian

Lokasi penelitian terletak di Dusun pato'an desa babbalan kecamatan batuan kabupaten Sumenep pada tanggal 28 Februari – 14 Maret 2019 perumahan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP

Jenis Dan Sumber Data

a. Data Subyek

Penulis memperoleh data dihasilkan dari wawancara kepada direktur utama PT GRIYA AGUNG SUMEKAR

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini penjelasan dari pengertian data primer dan data sekunder dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu penulis memperoleh data dari informan utama yang berdasarkan hasil wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti. Dan juga dengan informan yang menjadi subjek penelitian berupa catatan hasil wawancara, hasil observasi ke lapangan secara langsung, dan data-data mengenai informan.

2. Data Sekunder

Penulis menggunakan data dalam penelitian ini diambil dari secara tidak langsung melalui perantara dengan pihak lain. Yang memiliki informasi data dalam bentuk jurnal maupun sumber literatur-literatur yang isi pembahasannya memiliki kesamaan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data

Observasi

Peneliti langsung mendatangi tempat yang dipilih sebagai objek penelitian untuk melihat-lihat dan mencari tahu tentang situasi yang terdapat di objek penelitian lalu memahami keadaan yang terjadi di lapangan.

Wawancara

Sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapkan beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan apa yang ingin diteliti sesuai dengan judul penelitian. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada bagian teknisi dan juga kepada direktur utama di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP untuk memperoleh data yang sesuai dengan judul penelitian.

Dokumentasi

Dokumentasi sebagai tambahan informasi untuk dijadikan bukti dalam penelitian.

Teknik analisis data

Reduksi Data

Reduksi data akan dilakukan untuk memilih suatu hal yang pokok dan akan fokuskan pada hal-hal yang penting mengenai “Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR” demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya.

Penyajian Data

Untuk penelitian ini akan dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian pendek/singkat, agar lebih mudah dipahami semua yang terjadi di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR. serta melakukan perencanaan kerja untuk berikutnya berdasarkan yang dipahami peneliti.

Penarikan Kesimpulan

Penelitian kualitatif langkah terakhir yakni dengan suatu penarikan kesimpulan dan verifikasi data, disimpulkan awal yang diberikan masih hanya bersifat sementara, dan hanya berubah jika bukti bukti tidak ditemukan yang sangat kuat untuk mendukung kepada tahap-tahap kumpulan data berikutnya. tapi jika kesimpulan yang diberikan untuk tahap awal bukti-bukti yang mendukung

dan valid juga konsisten disaat peneliti kembali kelapangan untuk menyetorkan data, dan simpulan yang diberikan adalah simpulan kredibel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara pada beberapa pegawai PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP yang dipercaya sebagai informan utama, informas kunci, dan informan pendukung dalam penelitian ini tentang mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP sebagai berikut :

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Direktur utama di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR SUMENEP Bapak H. Herman Wijaya Kusuma mengenai bagaimana : strategi pemasaran yang ada di AGUNG RESIDENCE BABBALAN dan apakah ada beberapa Faktor atau aspek yang bisa meningkatkan penjualan rumah di AGUNG RESIDENCE BABBALAN.

" Ada 2 Aspek promosi yang dilakukan oleh "AGUNG RESIDENCE BABBALAN" yaitu aspek mempromosikan lewat media sosial, media cetak, dan aspek mempromosikan melalui personal selling baik itu masuk ke kantor-kantor atau ke dinas-dinas." (hasil wawancara hari jum'at, 10-05-2019, pukul 15.43)

" Yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya penjualan di perusahaan yaitu kontruksi yang bagus dalam artian unit yang kita bangun itu benar-benar berkualitas dan bermutu, baik dari kontruksi penulangan betonnya, dari finisingnya, itu yang akan kita bangun." (hasil wawancara hari jum'at, 10-05-2019,pukul 15.46)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan pegawai bagian teknisi Bapak Moh. Rahem terkait tentang "Bauran Pemasaran" antara lain sebagai berikut :

" Produk kita adalah perumahan, jenis rumah, rumah sederhana sehat, dan setiap rumah itu mempunyai ukuran yang sama satu tipe semua. Dan ukuran itu untuk tanah 6x12 72 m. per segi. Dan untuk rumahnya tipe 36. Ukuran tipe kecil ini terdiri dari 2 kamar tidur, kamar 1 itu 3x3 kamar 2 itu 3x275. Juga ada

ruang tamu dengan ruang keluarga dan juga kamar mandinya yang berukuran 1 ½ x 1 ½ . atap rumah itu pakai galvalum dan lantai memakai keramik motif 40x40, untuk genting memakai beton” (hasil wawancara hari selasa, 28-05-2019, pukul 16.12)

“ Harga yang telah diterapkan oleh “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” kepada konsumen itu 116.500.000 itu sudah termasuk subsidi yang telah mereka dapat untuk usernya, dan informan mengatakan sesuai dengan harga pasar kita rumah sederhana sehat dengan nilai yang rendah. Jadi kita memang jual rumah dengan tipe kecil untuk menekan biaya produksi sehingga harganya bisa lebih murah” (hasil wawancara hari selasa 28-05-2019, pukul 16.12)

“ Secara penilaian orang itu pasti berbeda-beda. menurut saya Lokasi ini strategis karena lokasi tersebut dekat dengan pusat kota, fasilitas pendidikan, pabrik, dan jalan raya meskipun tidak terlalu dekat, bukan di tengah kota tapi di pinggiran kota, tapi lumayan lah dengan harga segitu cocok dengan lokasi perumahan “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”. Pihak perusahaan juga akan menerapkan/merencanakan nantinya. Bahwa kawasan kita ini kan masih kawasan baru dan aman lah untuk banjir. Meskipun nanti saat pembangunan kita menerapkan gimana caranya air itu tidak terlalu lama terjenang, kita atur sesuai petunjuk dari pemerintah” (hasil wawancara hari selasa 28-05-2019, pukul 16.12)

“Lebih ke relasi sebenarnya seperti dulu kita menggunakan promosi di media sosial diawal-awal dan habis itu dari konsumen ke konsumen lain yang saling berkaitan entah itu berkeluarga atau rekan-rekan kerja. Intinya menggunakan personal selling, ada lagi promosi lebih efektif seperti kepuasan konsumen, dan harga yang terjangkau. Karena harga itu adalah promosi pendorong utama mereka yang dimana bisa lebih murah. Lokasi agak dekat dengan pusat kota juga dengan kualitas produknya. Dan berkomunikasi juga dengan konsumen lama sehingga konsumen lama bisa menghubungi kolega atau teman-teman mereka untuk membeli rumah dilokasi perusahaan. Dan kebanyakan di perumahan “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” konsumennya ada yang berkeluarga beberapa orang, ada yang bersaudara, yang membeli di perumahan

AGUNG RESIDENCE BABBAAN” (hasil wawancara hari selasa 28-05-2019, pukul 16.12)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan konsumen/pembeli Bapak Ahmad Junaidi terkait tentang yang melatar belakangi membeli rumah di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” antara lain sebagai berikut :

“Karena uang muka yang diterapkan oleh perusahaan itu terjangkau, dan kualitas produk yang masih bagus juga lokasi yang strategis bebas banjir dan semua itu cocok dengan pandangan saya sebelum memilih rumah tersebut” (hasil wawancara hari sabtu, 25-05-2019, pukul 15.15)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan konsumen/pembeli Bapak ABD Razak terkait tentang yang melatar belakangi membeli rumah di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” antara lain sebagai berikut :

“Yaitu tempat yang strategis dan agak jauh dari keramaian, juga kawasan lingkungan di perumahan ini sepi, jauh dari kota karena saya tidak suka dengan keramaian. Makanya saya memilih membeli perumahan disini” (hasil wawancara hari selasa 28-05-2019, pukul 16.17)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan konsumen/pembeli Bapak Fausi terkait tentang yang melatar belakangi membeli rumah di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” antara lain sebagai berikut :

“Dari segi harga yang murah, dan dibantu dengan subsidi yang konsumen dapat, dan kerabat keluarga saya juga membeli rumah disini jadi saya termotivasi untuk membeli perumahan ini” (hasil wawancara hari sabtu 25-05-2019, pukul 15.33)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan konsumen/pembeli Ibu Yuni terkait tentang yang melatar belakangi membeli rumah di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” antara lain sebagai berikut :

“Yaitu karena lokasi perumahan dekat dengan sekolah SMK karena anak saya sekolah disana, uang muka yang tidak begitu mahal dan cicilan setiap bulannya juga tidak begitu mahal” (hasil wawancara hari sabtu, 25-05-2019, pukul 15.21)

Selanjutnya melakukan wawancara dengan konsumen/pembeli Ibu Lusi Susanti terkait tentang yang melatar belakangi membeli rumah di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” antara lain sebagai berikut :

“Yaitu promosi yang kemaren temen saya tawarkan pada saya bahwa ada rumah yang lokasinya strategis juga harga dan cicilan kreditnya yang terjangkau. Itu yang pas saya tertarik pada perumahan ini. Temen saya juga beli rumah di perumahan ini. Saya kan juga masih belum punya rumah sendiri sama suami, jadi temen saya nawarkan pada saya bahwa ada perumahan ini. yaudah saya sama suami jadi tertarik maka dari itu saya beli perumahan disini”
(hasil wawancara hari selasa 28-05-2019, pukul 16.22)

Pembahasan

Analisis SWOT

Kekuatan (strenght)

a. Lokasi yang strategis

Lokasi perumahan “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” dekat dengan beberapa instansi, seperti kampus universitas wiraraja, kampus STKIP sumenep, Sekolah SMKN 1 sumenep SDN Patean dan pabrik gudang garam. Karena memang target utama perusahaan yaitu kepada instansi-instansi tersebut

b. Harga yang terjangkau

Perumahan “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” yang telah di subsidi oleh pemerintah menetapkan harga jual produk perumahannya seharga 116.500.000. dan perumahan ini memang dibangun untuk MBR (masyarakat berpenghasilan rendah).

c. Memiliki legalitas

PT GRIYA AGING SUMEKAR sudah memiliki surat-surat perijinan pembangunan dari pemerintah dan sehingga perusahaan memperoleh data legalitas dari pemerintah.

d. Lebih mudah membayar uang muka

AGUNG RESIDENCE BABBALAN” membayar uang muka diperumahan lebih mudah, sehingga bisa di bicarakan dan di sepakati dengan baik antar pihak konsumen dan pihak perusahaan.

e. Produk yang berkualitas

Dalam pembangunan perumahan pihak perusahaan akan membangun perumahan yang berkualitas dan bermutu

Kelemahan (weakness)

a. Tidak bisa mengebor air diarea perumahan

Di lokasi airnya tidak tawar air di lokasi perumahan berasa asin, jadi pihak perusahaan mengebor air

b. Tidak bisa memasang wifi diarea perumahan

Dengan keterbatasan sinyal yang belum ada itu tidak bisa memasang wifi di area lokasi perumahan, kecuali mendaftarkan wifi lebih dari 10 orang maka sinyal akan diberikan di area lokasi

c. Kurangnya promosi secara berkala

mempromosikan rumah dengan kurang secara berkala promosi ini hanya diawal-awal saja

Peluang (oppurtunity)

a. Tingkat bunga KPR yang rendah

Jumlah cicilan suku untuk bunga KPR yang rendah itu bisa berpengaruh konsumen disetiap bulanannya. konsumen bisa lebih murah untuk melakukan pembayaran angsuran suku bunga KPR rendah. Dan juga bisa meningkatkan usahanya dibidang properti.

b. Pangsa pasar

Semakin bertambahnya jumlah penduduk di kabupaten sumenep maka semakin meningkat juga keinginannya tempat tinggal bagi masyarakat sumenep.

Ancaman (Threats)

a. Munculnya pesaing yang sejenis di kabupaten sumenep

Persaingan sesama bergerak di bidang industri semakin meningkat.

EFI	<p>Strenght (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokasi yang strategis ▶ Harga yang terjangkau ▶ Memiliki legalitas ▶ Kemudahan membayar uang muka ▶ Produk yang berkualitas. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tidak bisa mengebor air di area perumahan ▶ Tidak bisa memasang wifi di tempat area perumahan ▶ Kurangnya promosi secara berkala
<p>EFE</p> <p>Oppurtunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dibangunnya tempat taman hijau di berbagai sudut yang indah ▶ Tingkat bunga KPR yang rendah ▶ Pangsa Pasar 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Memperkuat pangsa pasarnya ▶ Bekerja sama dengan bank KPR rendah ▶ Memperkuat promosi dengan Menampilkan Keunggulan lokasi yang strategis dan pembayaran uang muka yang Mudah ▶ Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di Agung Residence Babbalan. 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Melakukan pengeboran air di tempat lain untuk menyalurkan air yang jernih ke lokasi perumahan ▶ menawarkan pendaftaran wifi kepada konsumen yang suka bermain internet ▶ Memaksimalkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Munculnya pesaing sejenis di kota sumenep 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Menetapkan Strategi Pemasaran ▶ Menampilkan keunggulan Produk ▶ Meningkatkan kepercayaan calon konsumen 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Menigkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Gambar 4.1.3.
Matriks SWOT

Sumber : data diolah tahun 2019

Dari matriks SWOT kita bisa lihat bahwa untuk kekuatan peluang yang dibandingkan pada kelemahan dan ancaman. Dengan itu “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” akan mampu untuk bersaing dengan pengembang perumahan lainnya. Dan ini adalah strategi pemasaran yang dihasilkan interpretasi analisis SWOT pada “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”

1. Strategi SO (strength opportunity)

a. Memperkuat pangsa pasar

“AGUNG RESIDENCE BABBALAN” akan melakukan perluasan di pangsa pasarnya yang sudah ada. Langkah ini harus melakukan proses perencanaan yang sudah matang supaya pangsa pasar yang akan kita masuki tepat pada sasarannya. “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”

b. Bekerja sama pada bank KPR. Rendah.

Bekerja sama pada bank-bank, dan KPR. rendah supaya mempermudah kepada pembeli mencicil rumah. yang sudah dibeli. Dan konsumen bisa tertarik dan berminat pada produk perumahan kita

c. Diperkuat kembali promosi yaitu dengan menampilkan sebuah keunggulan lokasi yang strategis dan pembayaran uang muka yang mudah.

“AGUNG RESIDENCE BABBALAN” lokasinya berada di dekat beberapa instansi, seperti pendidikan, dan pabrik. target penjualan utama perusahaan itu memang kepada orang yang berada didalam instansi tersebut

d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”

Perusahaan membutuhkan promosi yang didukung oleh fasilitas-fasilitas yang berada di dalam lingkungan “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”. Seperti menciptakan tanaman hijau yang indah sejuk dipandang, menciptakan lapangan olahraga, itu yang harus di tingkatkan oleh perusahaan.

2. Strategi WO (weakness Opportunity)

a. Mengebor di tempat lain

Perusahaan akan melaksanakan pengeboran ditempat lain untuk memperoleh air tawar yang baik dan akan disalurkan ke seluruh rumah di lokasi “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”.

b. Melakukan pendaftaran wifi

Pihak perusahaan akan melakukan penawaran kepada konsumen supaya bisa ikut berpartisipasi untuk mendaftarkan wifi agar di tempat lokasi bisa diberikan

c. Meningkatkan promosi secara bertahap

“AGUNG RESIDENCE BABBALAN” harus meningkatkan proses mempromosikan secara bertahap, agar dapat memikat hati konsumen. Dan selalu memperhatikan tanggapan-tanggapan konsumen dari luar.

3. Strategi ST (Strength Threats)

a. Menerapkan strategi pemasaran

Para pengembang rumah “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” sudah banyak dikarenakan ada pendorong kebutuhan perumahan yang di era saat ini semakin naik, dengan itu “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” harus menerapkan posisi pasarnya dengan sasarannya.

b. Memperbaiki kualitas pelayanannya

Pelayanan itu adalah salah satu faktor untuk menjadikan pendorong bagi kenyamanan konsumen. Agar lebih mengakses kualitas pelayanannya harus diperbaiki kembali agar konsumen bisa nyaman. Untuk pelayanannya yang sangat maksimal, maka loyalitas pembeli juga akan naik. Pada “AGUNG RESIDENCE BABBALAN”

c. Ditingkatkan kembali kepercayaan pembeli

Loyalitasnya pembeli itu dikarenakan oleh tingkat kepercayaan pembeli terhadap perusahaan, sedangkan perumahan yaitu kebutuhan yang penting untuk masyarakat hingga perusahaan jika menginformasikan kepada pembeli itu secara detail. Supaya pembeli lebih tertarik pada rumah yang dipromosikan oleh perusahaan. Dan pihak perusahaan harus bersikap terbuka dan selalu menerima segala pertanyaan apapun yang akan di ajukan oleh konsumen dengan baik dan harus bersikap sopan, ramah.

4. Strategi WT (Weakness Threats.)

a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif

“AGUNG RESIDENCE BABBALAN” harus tetap menetapkan strategi promosinya yang efektif. Agar bisa memperluas pengetahuan calon pembeli terhadap perumahan
“PT GRIYA AGUNG SUMEKAR”

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, dapat disimpulkan sebagai berikut;

- Strategi Yang Digunakan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR

- ▶ Strategi Personal Seling

Strategi ini difokuskan oleh “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” saat ini karena dampak dari strategi ini sangat bagus untuk menarik kepeminatan konsumen. Strategi personal seling ini adalah strategi pertemuan bertatap muka antara pengembang dan konsumen dan personal seling digunakan oleh “AGUNG RESIDENCE BABBALAN” yaitu dari konsumen ke konsumen lain yang saling berkaitan entah itu keluarga atau rekan-rekan kerjanya

Keterbatasan

1. Kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu kesulitan untuk melakukan wawancara bersama informan informan , dikarenakan terlalu sibuk untuk bekerja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari apa yang telah peneliti jelaskan diatas, adapun peneliti memberikan saran sebagai berikut;

1. Sebaiknya mempertahankan kekuatan (harga yang terjangkau) dan harus melakukan perbaikan melihat dari ancaman (pesaing yang sejenis) dan menerapkan peluang-peluang (fasilitas umum dalam lingkungan) yang ada di perusahaan juga meminimalisir kelemahan.(mengebor di tempat lain).
2. Sebaiknya memaksimalkan kegiatan promosi yang ada di perusahaan karena lebih efektif jika strategi yang pernah di lakukan (strategi periklanan, strategi personal selling, strategi sales promosi) diterapkan kembali. Dan untuk fasilitas

umum juga segera diterapkan supaya itu bisa menambah pendorong promosi penjualan perusahaan terhadap calon konsumen yang akan mendatang.

Daftar Pustaka

Prof. Dr. H. Zulkarnain, M.M. (2018), *Ilmu Menjual pemasaran Edisi 2*, penerbit atau percetakan Ruko jambu sari 7A, yogyakarta 55283.

Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. , (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran Edisi 2* , penerbit dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Jl. Palangan tentara pelajar Km 7, Yogyakarta 55581.

Suharyadi , Arisetyanto Nugroho, Purwanto S. K., Maman Faturohman, (2008), *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, penerbit salemba empat wijaya grand center blok D-7 Jl. Wijaya 2, Jakarta 12160.

Rachmat Kriyantono, Ph.D (2013), *Manajemen Periklanan, Teori dan praktek*, penerbit elektronik pertama dan terbesar di indonesia Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia.

Devi Selawati, Tina Rosa (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Daitami Residence Jatiranggon*, Jurnal Ikraith-Humaniora, Vol. 1 No.2.