

ANALISIS STRATEGI DAN BIAYA PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS PROPERTI PERUMAHAN DI PT SUGI

Priskilla Gloria Pah¹

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

pahpriscila200@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze marketing strategies and costs in increasing sales of residential property business in PT SUGI. This type of research is qualitative. Data collection techniques in this study were obtained from observation, interviews with several informants and documentation that has been taken directly by the researcher. Based on the results of this study shows that the marketing strategy in this case the most attractive promotion in increasing sales, as well as the results of marketing cost analysis have an impact on changes in the achievement of corporate profits. The higher the cost of goods sold, the profit after marketing costs will decrease, on the contrary, the lower the cost of goods sold, the achievement of Profit after marketing costs will increase.

Keywords: *property marketing and selling strategies and costs*

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan dalam hidupnya ada tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Untuk dapat bertahan hidup seseorang perlu memenuhi kebutuhan primer tersebut. Salah satu yang termasuk dalam kebutuhan primer adalah rumah. Karena rumah mempunyai arti yang sangat penting bagi kehidupan seseorang tidak hanya dalam fungsinya sebagai tempat tinggal melainkan juga sebagai sarana pembinaan dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat dan bernegara.

Kebutuhan akan rumah setiap tahun semakin meningkat di kota-kota besar yang menjadi pusat permukiman dan kegiatan niaga di Indonesia. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang properti. Menurut Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) di Indonesia Pada tahun 2019 mengalami penurunan tingkat penjualan karena terdampak pandemi covid-19 yang tercatat terkontraksi 10,01% menurun dari 13,956%. Penurunan tingkat penjualan pada tahun 2019 terjadi tidak hanya tipe rumah kecil dan besar tetapi pada tipe

rumah menengah yang tercatat tumbuh melambat yaitu sebesar 3,63% Melihat data yang ada membuat kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak sekali para perusahaan properti yang bersaing demi merebut pasar. Para pengembang properti akan berlomba-lomba dalam strategi pemasaran untuk saling mengungguli satu sama lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan agar tetap bertahan ditengah persaingan untuk memasuki pasar.

Dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan para perusahaan properti lain sangat dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan dasar yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan artinya perusahaan harus dapat mengontrol atau mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Ada beberapa faktor yang membuat terhambatnya pertumbuhan penjualan properti perumahan yaitu proporsi uang muka rumah yang tinggi dalam pengajuan

KPR dan perpajakan, kenaikan harga bahan baku bangunan,

Serta masalah perizinan/birokras. Sementara dari sisi konsumen sebagian masih melakukan proses pembayaran melalui akses pendanaan atau KPR. Berdasarkan hasil survei Harga Properti Residensial (SHPR) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen 75,08% membeli properti perumahan dengan cara melakukan KPR, sementara tunai bertahap sebanyak 16,89% dan secara tunai keras sebanyak 8,04%.

PT Sapta Usaha Gemilang Indah (PT SUGI) merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang pembangunan real estate berupa perumahan di daerah Pakansari-Cibinong Kabupaten Bogor, Jawa Barat. dan juga memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jalan Kramat Raya No. 32 Kota Adm. Jakarta pusat, DKI Jakarta. Melihat dari kondisi yang terjadi saat ini PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) harus mengubah strategi dan biaya pemasaran agar dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang mengalami penurunan sehingga masalah tersebut menjadi tantangan bagi PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) untuk melakukan berbagai upaya seperti melakukan pendekatan melalui bauran pemasaran atau marketing mix yang dimana dalam bauran pemasaran ini ada empat variabel yang diperlukan yaitu produk, harga, promosi dan tempat serta menganalisis biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu Penulis melakukan fokus penelitian dengan judul "Analisis Strategi dan biaya Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan bisnis properti perumahan di PT SUGI.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan atau menggabungkan berbagai informasi, data maupun fakta pendukung lainnya sebagai keperluan untuk penelitian.

3. Penentuan Informan

Untuk menggali informasi yang ada peneliti mengambil informan melalui karyawan yang bekerja pada PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) yaitu Ibu Diah Sukmawati dan Ibu Ingrid Ray selaku Staff finance dan accounting di PT SUGI.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Males & huberman dalam buku muhammad 2013 Reduksi data, Penyajian data dan Menarik kesimpulan.

5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) yang beralamat di Jl. Kramat Raya No. 32, Kota Adm Jakarta pusat provinsi DKI Jakarta. penelitian dilakukan dalam kurung waktu dua bulan. Terhitung pada bulan Februari 2019 sampai dengan April 2019.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Properti Perumahan di PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI).

1. Produk (*product*)

Terdapat dua tipe rumah yaitu tipe kamala dan lavana perbedaannya bisa dilihat dari luas bangunan dan luas tanah. Fasilitas yang diberikan oleh perumahan PT SUGI yaitu ada *access card* untuk penghuni, atau konsumen yang membeli

automatic gate, clubhouse, infinity pool, thematic garden, playground, jogging track, cctv, security 24 jam, fitness area, dan smart home technology.

2. Harga (*price*)

Jika dilihat harga rumah yang dibangun oleh PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) terbilang cukup tinggi. Sehingga diperuntukan untuk konsumen atau masyarakat dari menengah keatas.

3. Tempat (*Place*)

PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) mengembangkan proyek perumahannya di daerah Pakansari-Cibinong Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi perumahan cukup strategis diantaranya dekat dengan pusat pemerintahan di kelurahan pakansari, perumahan bisa di akses ke stasiun Bojong gede sekitar 15 menit, 15 menit ke toll sentul bogor, 20 menit ke bellanova mall, 5 menit ke polres bogor, 15 menit ke RSUD cibinong, 15 menit ke LRT bogor, 2 menit ke pakansari stadion, 5 menit ke cibinong city mall, 7 menit ke cibinong sward mall, 20 menit ke Aeon mall sentul city, 15 menit ke rumah sakit dan masih banyak lagi ada sekolah-sekolah disekitar dan pasar di pakansari. Sehingga hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan masyarakat dalam membeli rumah di PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI).

4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan yang dilakukan perumahan PT. Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) menggunakan ubul-ubul disekitar area proyek perumahan, papan reklame atau baliho, benner, brosur, majalah properti, koran, radio dll

Penjualan Pribadi artinya dilakukan dengan cara mendatangi dan berkomunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen agar

calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti membuka *stand* pameran, mengadakan *customer ghatering*, dan menyewa *booth* atau *space* di area perbelanjaan untuk menarik minat konsumen.

Promosi penjualan dilakukan dengan membuat penawaran baru dengan strategi yang lebih menarik contohnya perbanyak promo, potongan harga bisa dengan *free* BPHTB atau pajak-pajak yang lain.

Publisitas yaitu usaha pendekatan pada masyarakat, ini dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan publik seperti membangun hubungan baik dengan mitra-mitra seperti perusahaan-perusahaan yang karyawannya ingin mempunyai rumah, perusahaan pemerintahan dan BUMN.

Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memiliki jangkauan yang paling luas karena memanfaatkan media sosial, website dan lainnya. Perumahan di PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk rumah kepada masyarakat.

Menganalisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Perumahan di PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI)

Berdasarkan harga jual per unit untuk tipe 42/84 adalah Rp 899.000.000 dengan HPP per unit sebesar Rp 598.080.000 dengan demikian laba kotor yang diperoleh dari penjualan produk 42/84 adalah sebesar Rp 300.920.000. sedangkan harga jual per unit untuk tipe 98/98 adalah Rp 1.699.000.0000 dengan HPP per unit sebesar Rp 697.760.000, dengan demikian laba kotor yang diperoleh dari penjualan produk 98/98 adalah sebesar Rp 1.001.240.000.

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan dapat diketahui bahwa

harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan yang artinya Semakin tinggi harga pokok penjualan maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, sebaliknya jika semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada perumahan PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan perumahan PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) dalam hal bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang paling menarik minat konsumen adalah bauran pemasaran promosi, yang dimana perusahaan telah memaksimalkan bentuk dari kegiatan promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, promo penjualan, publisitas serta pemasaran langsung kepada calon konsumen sebagai wadah untuk memperkenalkan produk perumahan.
2. Berdasarkan hasil analisis biaya pemasaran dapat diketahui bahwa harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin tinggi harga pokok penjualan maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan Kepada Perumahan di PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) dalam meningkatkan penjualan yaitu:

1. Tetap menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Jika dilihat dari segi harga yang dipasarkan oleh perumahan PT Sapta Usaha Gemilang Indah (SUGI) terbilang cukup tinggi maka ini menjadi salah satu tanggung jawab perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk perumahan agar konsumen tetap puas.
2. Serta melakukan evaluasi terhadap biaya-biaya pemasaran sehingga di tahun yang akan datang keuntungan yang didapat lebih meningkat.

Daftar Pustaka

- Daslim, H. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba PT Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 70-83.
- DonaBisnis. (2019, mei 30). Dipetik juni 7, 2019, dari Pengertian Bisnis Properti: <https://donabisnis.com/pengertian-bisnis-properti/>
- Dwiastuti, R. (Desember 2017). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Effendy, A. A. (2018). Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 103-108.
- Ida Hidayah, T. A. (2019). ANALISIS STRATEGI BAURAN

PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME

- PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU). jurnal ilmiah, 76 - 82.
- Jaya, I. (2019, mei 15). Diambil kembali dari Macam Macam Bentuk Promosi untuk Meningkatkan Penjualan:
<https://coretankode.com/macam-bentuk-promosi/103-108>
- Ida Hidayah, T. A. (2019). ANALISIS STRATEGI
- BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU). jurnal ilmiah, 76 - 82.
- Jaya, I. (2019, mei 15). Diambil kembali dari Macam Macam Bentuk Promosi untuk Meningkatkan Penjualan:
<https://coretankode.com/macam-bentuk-promosi/>
- Kristant, I. N. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Laba Perusahaan Roti Mega Sari Bakery Kebumen. Jurnal Fokus Bisnis, 45-61.
- Lastari, D. A. (2019, desember 21). Analisis Biaya Pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan. Diambil kembali dari <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1107>
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT Artha Bangun Pratama). Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 40-59.
- Lucy Yosita, Y. N. (2015). Strategi Perencanaan dan Perancangan Perumahan Pada Era Kontemporer. Yogyakarta: Deepublish.
- Manik, C. D. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 40 - 56.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (10 Maret 2019). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Melati, S. (2019, juli 28). Diambil kembali dari Penjualan: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Manfaatnya:
- Kristant, I. N. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Terhadap Laba Perusahaan Roti Mega Sari Bakery Kebumen. Jurnal Fokus Bisnis, 45-61.
- Lastari, D. A. (2019, desember 21). Analisis Biaya Pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan. Diambil kembali dari <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1107>.
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama). Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 40-59.
- Sela, B. A. (2010). Diambil kembali dari <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/13> 6300-T%2028241-Analisis%20 jenis-Literatur.pdf

- Setiawan, S. S. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat untuk Pengendalian Biaya Komersial. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-7.
- Tjiptonon, U. d. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wibowo, P. T. (2019, mei 4). Diambil kembali dari Apa Itu Strategi Pemasaran?:
<https://www.wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran>.
- Wira Nata Yuda, M. H. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Buil. progress conference, 213 - 219.
<https://www.linovhr.com/pengertian-penjualan/>
- Min, M. (2019, November 18). Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap. Diambil kembali dari Pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>
- Muhammad, A. A. (2013). Kesadaran hukum msyarakat kampung mahmud untuk memiliki sertivikat atas Hak ulayat. Bandung: repository.upo.edu.
- Musfar, T. F. (16 Oktober 2019) Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.