

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN THE APARTMENT UNIT
BUSINESS TO INCREASE SALES VOLUME (STUDY ON PT SARANANEKA
INDAHPANCAR (SUB HOLDING 3 CIPUTRA GROUP)**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS SATUAN RUMAH SUSUN
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT
SARANANEKA INDAHPANCAR (SUB HOLDING 3 CIPUTRA GROUP)**

Anathasia Gracia Gerrits¹, Damelina Basauli Tambunan^{2*}, Tommy Christian Efrata³
Universitas Ciputra Surabaya^{1,2,3}
damelina@ciputra.ac.id^{1*}

ABSTRACT

House is considered one of the basic human needs besides clothing and food, as a place of shelter. In the business world, companies operating in the housing industry must be clever in making plans and strategies to promote products and increase sales volume. This is the aim of this research, namely wanting to find out about marketing strategies in the housing business to increase sales volume at PT Sarananeka Indahpancar which is subsidiary company of Sub Holding 3 Ciputra Group along with the factors that constitute strengths and weaknesses as well as opportunities and threats for housing marketing at Sub Holding 3 Ciputra Group. The research method used is qualitative. Meanwhile, data collection will be carried out by means of interviews and using documentation owned by PT Sarananeka Indahpancar. Analysis of the data obtained will refer to qualitative analysis techniques referring to the views of Miles and Huberman, which include data reduction, data presentation, drawing conclusions, and data validity. The results of the study indicate that there are marketing strategies used by PT Sarananeka Indahpancar including digital marketing, strategic location, bundling and payment promotions, middle to upper market targets in the millennial and Z generation age groups, and premium quality residential products. Analysis using the SWOT matrix then reveals the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the existing strategy, which in turn provides several marketing strategies that can be carried out to increase sales volume, including expanding market segments, market share, after-sales service, digital marketing, providing new products, improving product quality, adjusting product prices, selecting adequate locations, and cooperating with the government.

Keywords: home, marketing strategy, and number of sales.

ABSTRAK

Rumah dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan, sebagai sebuah tempat berlindung. Perusahaan yang bergerak di bidang industri perumahan harus dapat mengembangkan rencana dan strategi untuk mempromosikan produk dan meningkatkan volume penjualan. Hal inilah yang kemudian menjadi tujuan penelitian ini, yaitu ingin mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran pada bisnis perumahan untuk meningkatkan volume penjualan di PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group beserta faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pemasaran perumahan pada Sub Holding 3 Ciputra Group. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Sementara itu, pengumpulan datanya akan dilakukan dengan cara wawancara dan penggunaan dokumentasi yang dimiliki oleh pihak PT Sarananeka Indahpancar. Analisis data yang diperoleh akan mengacu pada teknik analisis kualitatif dengan mengacu pandangan Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Sarananeka Indahpancar termasuk pemasaran digital, lokasi strategis, promosi bundling dan pembayaran, target pasar menengah ke atas dalam kelompok usia generasi milenial dan Z, serta produk hunian dengan kualitas yang premium. Analisa dengan menggunakan matriks SWOT kemudian mengungkapkan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari strategi yang ada, yang pada gilirannya menyediakan beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya perluasan segmen pasar, pangsa pasar, layanan pasca penjualan, pemasaran digital, penyediaan produk baru, peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga produk, pemilihan lokasi yang memadai, dan kerjasama dengan pemerintah.

Kata Kunci: Rumah, Strategi Pemasaran, Dan Jumlah Penjualan

PENDAHULUAN

Rumah, secara umum diartikan sebagai salah satu bangunan yang dijadikan tempat tinggal selama jangka waktu tertentu. Dalam arti khusus, rumah mengacu pada konsep-konsep sosial- kemasyarakatan yang terjalin di dalam bangunan tempat tinggal, seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktivitas, dan lain-lain (Rully, 2014). Memiliki rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap orang. Rumah menjadi komponen terpenting dari kesejahteraan manusia secara keseluruhan. Selain sandang dan pangan, rumah juga berfungsi sebagai tempat berlindung dan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Terkait dengan hal ini, setelah manusia memenuhi kebutuhan jasmaninya berupa sandang, pangan dan kesehatan, kebutuhan akan tempat tinggal merupakan salah satu motivasi untuk pengembangan tingkatan kehidupan yang lebih tinggi lagi, dalam perkembangannya rumah tinggal tidak hanya sebagai tempat berlindung manusia dari gangguan cuaca dan hewan, namun merupakan sarana peningkatan kebanggaan dan harga diri, serta dinikmati juga keindahannya (Rully, 2014).

Dengan pentingnya keberadaan rumah bagi seseorang, maka sudah waktunya bagi setiap orang untuk mempunyai tempat tinggal dalam masyarakat yang adil dan sejahtera. Karena meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mengimbangi laju pertumbuhan penduduk, sektor perumahan (properti) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang property, atau perusahaan penyedia rumah untuk diperjual-belikan. Setiap tahun, jumlah

penduduk yang tinggal di suatu lokasi meningkat karena meningkatnya angka kelahiran, migrasi penduduk, dan kebutuhan masyarakat akan layanan dan perumahan yang lebih baik. Kebutuhan akan tempat tinggal atau perumahan yang layak huni semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Selain itu, jumlah lahan yang tersedia untuk tempat tinggal semakin berkurang, sehingga meningkatkan harga tanah dan rumah. Pada akhirnya banyak orang yang memilih untuk mengontrak atau mengontrak rumah dan mendirikan bangunan atau rumah haram sebagai sarana memperoleh tempat tinggal karena tidak mempunyai dana untuk membeli atau membangun rumah yang layak huni.

Industri properti di Indonesia merupakan area yang menjanjikan dan secara bersamaan menjadi bisnis yang kompetitif. Industri properti sangat menjanjikan karena dipandang sebagai bisnis yang tidak akan pernah mati, disebabkan karena adanya kebutuhan tempat tinggal sebagai kebutuhan pokok manusia. Hal ini menyebabkan kesempatan yang luas bagi bisnis properti dan menjanjikan nilai keuntungan bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini (Nuraeni, Mulyati, & Putri, 2018). Lanskap bisnis properti di Indonesia sendiri juga dipandang memberikan kesempatan luas bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini. Data yang bersumber dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menunjukkan bahwa kebutuhan rumah di Indonesia sebesar 12,7 juta, yang akan terus bertambah dengan peningkatan jumlah rumah tangga baru setiap tahunnya (Putra, 2024). Hal tersebut menunjukkan potensi bisnis properti yang luas di Indonesia.

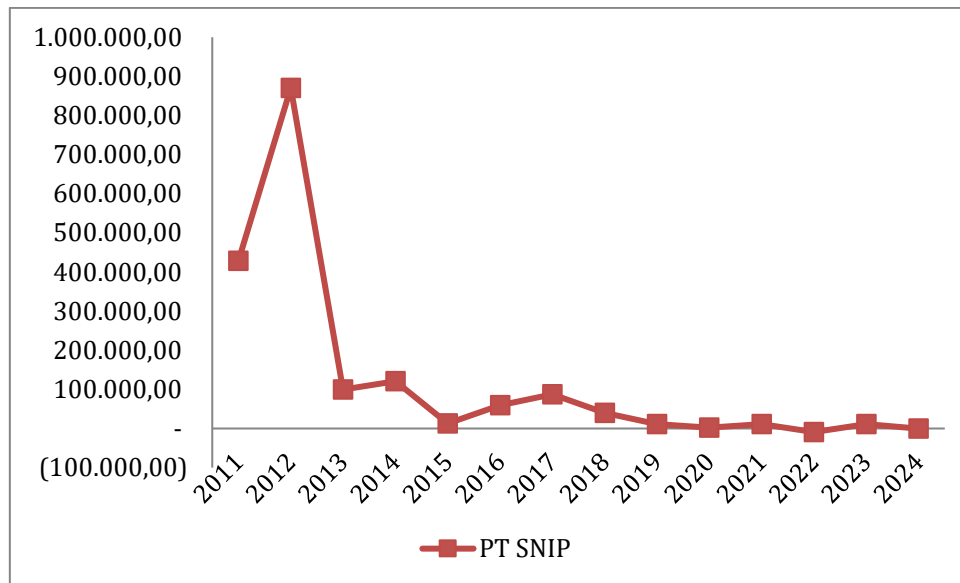
Dampak dari hal tersebut adalah persaingan yang sangat ketat di industri

ini. Setidaknya terdapat 49 (empat puluh sembilan) perusahaan properti dan pengembangan real estat yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Hal ini kemudian menggambarkan sejauhmana tajamnya kompetisi di area bisnis ini. Kompetisi tersebut kemudian mendorong perusahaan properti untuk semakin meningkatkan upaya pemasaran yang ada. Konsumen produk properti telah mempertimbangkan serangkaian aspek penting yang dihasilkan oleh properti sebelum mereka melakukan pembelian sebenarnya (actual purchase). Dengan demikian, proses penimbangan dan pengambilan keputusan terjadi, yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan properti itu sendiri (Rahadi, et al., 2022). Hal itu kemudian menunjukkan pentingnya upaya pemasaran bagi perusahaan properti untuk menarik hati calon pembeli. Dengan adanya berbagai jenis kebutuhan masyarakat yang beragam dalam memilih sebuah rumah, pihak pengembang perumahan perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk (Syah, 2023).

Sehubungan dengan hal ini akan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran pada bisnis perumahan untuk meningkatkan volume penjualan pada Sub Holding 3 Ciputra Group. Ciputra Group merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang industri real estate. Ciputra Group sendiri didirikan lebih dari 40 tahun

oleh mendiang Dr. (HC) Ir. Ciputra dan keluarganya sebagai organisasi bisnis dengan pembagian menjadi Sub Holding 1, Sub Holding 2, Sub Holding 3 (dahulu Sub Holding 3A dan 3B yang kini telah melebur) dan Sub Holding 4 pada Ciputra Group dengan bisnis utama sebagai pengembang *real estate* skala besar. Ciputra Group juga telah berhasil melakukan diversifikasi ke sejumlah industri, termasuk industri perumahan. Prinsip "Mencipta Kota, Merajut Kehidupan" Ciputra Group didasarkan pada tiga nilai: integritas, profesionalisme, dan kewirausahaan. Hal ini memastikan pertumbuhan berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan memajukan negara. Dalam hal ini, Ciputra Group tidak hanya memproduksi dan menjual tetapi juga berusaha menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, untuk dapat bersaing dengan bisnis serupa yang juga bergerak di industri perumahan, Ciputra Group harus selalu kreatif (Khodijah & et.al, 2022). Oleh karena itu, bisnis real estate khususnya pada Sub Holding 3 Ciputra Group, memerlukan rencana pemasaran yang efisien dan sukses untuk menjual rumah yang telah dibangun. Kemampuan perusahaan real estate untuk menjual rumah yang baru dibangun merupakan ukuran keberhasilan fungsi ini (Galib, 2017).

Penelitian dalam PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group perlu dilakukan karena beberapa alasan. Salah satu penyebabnya adalah kecenderungan penurunan jumlah penjualan property di perusahaan ini. Gambar 1 menunjukkan tren penjualan bersih (*net sales*) pada PT Sarananeka Indahpancar dengan rentang tahun 2011-2024.



Gambar 1. Tren Penjualan Bersih PT Sarananeka Indahpancar yang Merupakan Anak Perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group (2011-2024)

Berdasarkan pada grafik tersebut, dapat diperhatikan bahwa terdapat kecenderungan penurunan jumlah penjualan di perusahaan. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya adalah kondisi pandemic Covid-19 yang telah menyebabkan penurunan signifikan pada penjualan properti di tahun 2022. Hal ini terutama pada PT Sarananeka Indahpancar (SNIP) yang mengalami penurunan penjualan hingga nilai penjualan bersihnya berada pada angka negatif. Berdasarkan pada hal tersebut, kemudian dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat kembali meningkatkan penjualan properti di PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group. Serangkaian strategi pemasaran telah dilakukan oleh Ciputra Group sebagai upaya melakukan penjualan. Hal ini diantaranya melalui pemasaran secara *daring*. Pada rentang tahun 2020 PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group melaksanakan upaya pemasaran *daring* dengan proses peluncuran produk secara virtual. Hal ini melibatkan berbagai saluran

diantaranya Zoom, Youtube, Facebook, Microsoft Teams, dan Instagram. Upaya pemasaran tersebut dilakukan sebagai upaya dalam menjaga agar perusahaan tetap menjadi *top of mind* masyarakat di bidang properti, meski ada keterbatasan yang disebabkan oleh PSBB (ciputra.com, 2020). Sebagai hasilnya dapat dilihat dalam grafik bahwa jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya, terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020. Hal yang kemudian menjadi permasalahan selanjutnya adalah penjualan perlu mencapai target.

Selain pemasaran daring tersebut, pemasaran secara daring juga dilaksanakan melalui pemasaran digital yang melibatkan media sosial (Reken, Modding, & Dewi, 2024). Telah diterapkan pula bauran pemasaran yang mencakup pengenalan produk hunian, penetapan harga berdasarkan tipe hunian, promosi melalui berbagai media termasuk tradisional dan digital, distribusi melalui kantor pemasaran, sumber daya manusia yang berkualitas, standar operasional perusahaan sebagai proses dan bukti fisik dengan adanya hunian dengan tata kota mandiri

(Saputra & Oktaviani, 2019). Hal tersebut kemudian menunjukkan diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar saat ini. Meskipun bisnis mana pun dapat menghasilkan penjualan, tidak semua bisnis mampu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi permintaan dan preferensi kliennya (Pasaribu, 2022). Dengan situasi yang demikian ini, maka PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan dari Sub Holding 3 Ciputra Group yang telah lama bergerak dibidang industri real estate, memerlukan rencana pemasaran yang efisien dan sukses untuk menjual rumah yang telah dibangun.

Selain itu, penelitian ini juga perlu dilakukan karena telah banyak penelitian yang mengangkat tentang strategi pemasaran sebuah perusahaan dibidang bisnis perumahan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, salah satu hal yang menjadi research gap antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada bagian perbedaan penggunaan perusahaan yang dilibatkan. Sehingga penelitian pada PT Sarananeka Indahpancar perlu dilakukan karena belum pernah ada yang mengangkat perusahaan ini dalam penelitian yang sejenis. Hal ini didukung dengan asumsi bahwa setiap perusahaan pasti akan menghadapi masalah yang sama, sehingga penelitian dengan tema yang sama perlu dilakukan di perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group ini. Perbedaan yang kedua terletak pada cara analisisnya. Sebagian ada yang hanya sekedar menganalisis faktor hambatan, Sebagian menganalisis dengan strategi STP atau SWOT. Namun dapat dikatakan basis analisis

strategi pemasaran sebenarnya banyak, termasuk adanya analisis 4p, sehingga analisis faktor faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (atau yang biasa disebut juga analisis SWOT) pemasaran perumahan satuan rumah susun pada PT Sarananeka Indahpancar dapat dilakukan, karena belum ada yang menggunakan pendekatan ini dalam sebuah penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk memastikan diketahuinya bagaimana strategi pemasaran pada bisnis perumahan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sarananeka Indahpancar, serta apa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pemasaran perumahan pada PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group. Maka dari itulah penelitian ini diberi judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Satuan Rumah Susun Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group)).” Dengan latar belakang yang demikian ini, masalah utama yang diangkat dalam penelitian mengacu pada: Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada bisnis perumahan satuan rumah susun untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group)?; Dari sini tujuan utama penelitian mengacu pada keinginan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada bisnis perumahan satuan rumah susun untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik

itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Haque-Fawzi & dkk, 2022). Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Syah, 2023). Dilakukannya strategi pemasaran tidak mudah. Sebab, dalam membangun strategi pemasaran yang baik, ada banyak yang harus dipertimbangkan. Berdasarkan perkembangan penelitian selama beberapa tahun terakhir, diketahui banyak faktor yang dapat memengaruhi suatu strategi pemasaran perusahaan, diantaranya seperti yang diungkapkan oleh Jamilah (2020), yang menyebutkan bahwa pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan membagikan brosur dan adanya persaingan antar usaha yang sejenis, membuat strategi pemasaran terhambat. Disisi lain oleh Rosa Lesmana (2016), disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan real estate meningkat juga menjadi ancaman atau tantangan persaingan bisnis kedepan.

Kemudian, oleh Rosa Lesmana (2016) juga diterangkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendukung strategi pemasaran yang baik. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas

pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan. Dengan memerhatikan aspek-aspek ini, diharapkan perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang lebih baik. Ditambah lagi, sebuah perusahaan pengembangan properti pada dasarnya juga perlu memiliki rencana dan strategi untuk mempromosikan produk dan meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha dapat menerapkan beberapa strategi, salah satunya adalah strategi penjualan produk, yang pada hakikatnya terkait dengan potensi setiap elemen pemasaran. Namun demikian, terdapat kelemahan pada strategi penjualan produk dan tenaga penjualan. Kelemahan yang pertama adalah hanya berkonsentrasi pada peningkatan penjualan melalui penjualan produk, dan hubungan yang kedua dengan pelanggan berakhir pada titik pembelian atau penjualan. Tenaga penjualan tidak lagi bertanggung jawab untuk menjaga hubungan pelanggan yang positif setelah titik tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, diperlukan gagasan di luar konsep sales yaitu konsep pemasaran. Menurut konsep ini, pemasaran dan konsumen harus tetap menjalin hubungan baik sebelum maupun sesudah transaksi.

Jika suatu bisnis hanya mengandalkan sales (tenaga penjualan), maka tidak akan mampu bersaing di pasar. Selain itu, tanpa dukungan rencana pemasaran yang kuat, penjualan tidak akan dihasilkan dengan baik. Meskipun bisnis mana pun dapat menghasilkan penjualan, tidak semua bisnis mampu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi

permintaan dan preferensi kliennya (Pasaribu, 2022). Strategi pemasaran pada dasarnya dirancang untuk mendukung bisnis secara keseluruhan yang berfokus pada mengatasi keunggulan kompetitif dan menarik

target pasar. Strategi pemasaran disusun berdasarkan pada beberapa tahapan yang telah diringkas oleh Phativanich & Choompolsathien (2020) dan dapat diperhatikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran Menurut (Phativanich & Choompolsathien, 2020).

Gambar 2 menunjukkan cara menyusun strategi pemasaran, dimulai dari melalui rencana pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Perusahaan kemudian harus melakukan riset pemasaran, termasuk menganalisis produk yang mereka jual, pesaing dan keunggulan pesaing, alat komunikasi mereka tentang bagaimana mereka mendistribusikan pesan ke pasar sasaran, batasan yang akan mereka hadapi, dan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), serta mengembangkan proposisi nilai yang merupakan pesan utama tentang apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar sasarnya dan alasan bahwa pasar sasaran harus membeli produk atau jasanya. Setelah melakukan riset pemasaran dan mengembangkan proposisi nilai, perusahaan harus menetapkan tujuan apa yang ingin

dicapai, kemudian menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasarannya, yaitu 4ps, kemudian mengembangkan rencana pemasaran yang terdiri dari aktivitas dan jangka waktu, dari promosi mereka (Phativanich & Choompolsathien, 2020).

SWOT merupakan suatu metode untuk merencanakan strategi bisnis yang didasarkan pada hasil evaluasi terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek bisnis pada semua skala bisnis. Hasil dari analisis ini berupa gambar matrik SWOT. Secara tidak langsung dalam proses ini, tujuan-tujuan spesifik dalam menjalankan bisnis dapat terungkap dan dapat diketahui hal-hal apa saja yang penting jika perlu diproyeksikan lebih jauh dan hal-hal apa saja yang tidak perlu

(Komari, Indrasari, Tripariyanto, & Rahayuningsih, 2020). Dalam hal ini standing position dalam penggunaan SWOT adalah untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran yang ada selama ini sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang akan datang.

Analisis strategi pemasaran kemudian dapat dilakukan dengan menerapkan tiga hal utama, yaitu tiga strategi generik, empat kotak dan lima kekuatan. Dalam hal ini, tiga strategi generik mengacu pada strategi generik Porter yaitu strategi fokus, biaya, dan diferensiasi. Empat kotak (konteks) berkaitan dengan matriks pangsa pasar/pertumbuhan pasar yang awalnya dikembangkan oleh BCG di bawah Bruce Henderson. Analisis lima kekuatan awalnya diperkenalkan oleh Michael Porter untuk menekankan sejauh mana basis persaingan secara keseluruhan jauh lebih luas daripada sekadar persaingan antara pesaing yang sudah mapan di pasar tertentu. Berdasarkan pada kerangka ini, perusahaan dipandang menghadapi persaingan dari pendatang baru dan pengganti, analisis ini disajikan dengan cara yang sangat efektif dan berfungsi untuk menekankan tidak hanya pentingnya persaingan yang spesifik dan semakin meningkat seperti yang telah kita bahas, tetapi juga sejauh mana persaingan harus dilihat sebagai aktivitas yang jauh lebih luas dalam rantai nilai sebagaimana yang disebut Porter (Baker & Hart, 2008).

METODE PENELITIAN

Mengacu pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Satuan Rumah Susun Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group)),” ini maka

metode penelitian yang akan digunakan adalah tipe metode penelitian kualitatif. Ini merupakan tipe penelitian yang pengumpulan datanya didasarkan pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pada teknik *purposive*, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018). Objek penelitian menggambarkan adanya sasaran yang secara ilmiah dapat digunakan sebagai sumber data dan memiliki kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group).

Sementara itu, untuk pengumpulan datanya akan dilakukan dengan cara wawancara dan penggunaan dokumentasi yang dimiliki oleh pihak **PT Sarananeka Indahpancar**. Informan wawancara dalam penelitian ini adalah General Manager Business Development, General Manager Marketing dan Manager Marketing **PT Sarananeka Indahpancar** (Sub Holding 3 Ciputra Group) yang berada dalam kategori anak perusahaan residensial dan komersial, yang berjumlah 3 (tiga) orang. Selain itu, penelitian juga akan melibatkan konsumen dari ketiga perusahaan. Lebih dari itu, wawancara juga akan melibatkan 1 (satu) orang ahli pemasaran. Sehingga berdasarkan pada hal tersebut akan diperoleh 4 (empat) orang informan penelitian.

Wawancara yang melibatkan informan tersebut dilakukan untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang berkisar pada dua pertanyaan penelitian utama yaitu 1) Bagaimana

strategi pemasaran pada bisnis perumahan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group?; dan 2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pemasaran perumahan pada PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group? Kedua pertanyaan penelitian

tersebut kemudian dijabarkan pada panduan pertanyaan wawancara dapat diperhatikan pada Lampiran. Dokumen yang digunakan sebagai rujukan sumber data dalam penelitian ini adalah laporan internal perusahaan, utamanya yang berkaitan dengan proses pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Sarananeka Indahpancar yang merupakan anak perusahaan Sub Holding 3 Ciputra Group.

Tabel 1. Daftar Informan Wawancara

No	Kategori anak perusahaan	Informan	Jumlah
1	Komersial	General Manager Business Development PT Sarananeka Indahpancar (SNIP)	1
2	Komersial	General Manager Marketing PT Sarananeka Indahpancar (SNIP)	1
3	Komersial	Marketing Manager PT Sarananeka Indahpancar (SNIP)	1
4	Komersial	Direktur PT REPRO Konsultan Indonesia (Jiva Property)	1

Sumber: (Sub Holding 3 Ciputra Group, 2021)

Sementara itu, analisis data yang diperoleh akan mengacu pada teknik analisis kualitatif dengan mengacu pandangan Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan keabsahan data (Sugiyono, 2017), tahapannya sebagai berikut:

1) Data yang telah didapatkan pertamanya direduksi, yang berkaitan dengan memilih serangkaian data yang dipandang pokok sehingga dapat difokuskan pada data-data yang penting saja, sehingga dapat ditemukan pola dari serangkaian data tersebut (Sugiyono, 2017). Data wawancara dan hasil dokumentasi yang didapatkan direduksi untuk menyediakan gambaran yang jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk menemukan pola dari data yang tersedia.

2) Setelah data direduksi kemudian dilakukan penyajian data yang berkaitan dengan proses penyusunan data ke dalam urutan-urutan yang memiliki struktur sehingga mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2017). Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk teks naratif maupun tabel.

3) Penarikan kesimpulan merupakan tahapan selanjutnya, hal ini dilakukan berdasarkan pada bukti-bukti valid yang ditemukan pada saat penelitian berdasarkan pada data yang didapatkan. Kesimpulan yang ada haruslah dapat menjawab pertanyaan penelitian. Meskipun demikian, kesimpulan yang telah diambil perlu diuji lagi keabsahan datanya, untuk menjamin bahwa kesimpulan tersebut kredibel.

4) Verifikasi atau pemeriksaan keabsahan data merupakan tahapan

terakhir dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini dapat dilakukan beberapa cara, diantaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi menurut Sugiyono (2017) mengacu pada uji kredibilitas data dengan beberapa cara utama, yaitu triangulasi waktu, sumber maupun teknik. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan antara data yang didapatkan dengan wawancara dan dokumentasi. Hal ini juga dilakukan dengan membandingkan data wawancara antara satu informan dengan informan lainnya untuk mengetahui konsistensi dan keselarasan informasi dan data yang didapatkan.

Output penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran 4p dan didasarkan pada matriks SWOT. Analisa data dilakukan berdasarkan pada tahapan penyusunan strategi pemasaran menurut (Phativanich & Choompolsathien, 2020), dalam hal ini output dalam melakukan riset pasar adalah matriks SWOT dan rencana pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran, strategi pemasaran dan rencana pemasaran.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran PT Saraneka Indahpancar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Selama beberapa tahun terakhir, jumlah penjualan produk perumahan PT Saraneka Indahpancar mengalami penurunan, terlebih pada saat dan pasca pandemi Covid-19. Hal ini tentunya turut menurunkan pendapatan dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT Saraneka Indahpancar perlu membentuk strategi pemasaran

yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dalam rangka memaksimalkan keuntungan yang bisa didapatkannya. Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan, 2015). Sehubungan dengan hal tersebut, ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar guna meningkatkan volume penjualan produk-produk perumahannya, hal ini salah satunya dilakukan melalui pemasaran digital. PT Saraneka Indahpancar melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial serta beberapa cara lainnya seperti tur virtual, iklan video interaktif, iklan berbayar dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber wawancara yang menyampaikan bahwa “*Strategi pemasaran digital [...] melalui media sosial, tur virtual, dan iklan video interaktif dapat membantu menarik*

lebih banyak calon pembeli....” (PW). Sesuai dengan pernyataan tersebut, informan lain dalam wawancara juga menyebutkan bahwa *“pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan menggunakan strategi iklan berbayar”* (AR). Pemasaran digital pada dasarnya dipandang penting, terutama untuk menyesuaikan dengan target pasar yang aktif di media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, informan wawancara lainnya menyatakan bahwa *“untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, PT Saraneka Indahpancar dapat mengikuti perkembangan terbaru dari apa yang diminati oleh kaum milenial dan juga Z dimana mereka lebih banyak menggunakan media sosial, aplikasi dan juga website untuk melakukan transaksi.”* (MB). Hal tersebut kemudian menunjukkan bahwa selain menggunakan media sosial sebagai cara utama dalam melakukan pemasaran digital, dapat digunakan saluran lainnya seperti aplikasi dan situs web untuk melakukan transaksi. Strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam melakukan pemasaran produknya adalah menyediakan lokasi yang strategis. Berkenaan dengan hal tersebut informan wawancara menyatakan bahwa *“Berlokasi strategis di jantung kota Jakarta, apartemen ini menyediakan akses mudah ke pusat bisnis, hiburan, perbelanjaan kelas atas”* (PW). Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Saraneka Indahpancar menyediakan lokasi yang strategis sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas hunian terhadap berbagai pusat bisnis, pusat

perbelanjaan dan pusat hiburan bagi masyarakat kelas atas.

Strategi pemasaran yang digunakan PT Saraneka Indahpancar termasuk pula promosi yang dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti promosi bundling dan promosi yang berkaitan dengan pembayaran. Promosi bundling dalam hal ini dilakukan dengan cara menyediakan bundling hunian dengan furnitur dan interior yang disediakan oleh PT Saraneka Indahpancar. Berkaitan dengan hal tersebut informan wawancara menyatakan bahwa *“Pengembang juga menawarkan berbagai program promosi [...] bundling unit dengan furnitur mewah.”* (PW). _Selaras dengan hal tersebut, Benny Suryawiguna Manager Marketing PT Saraneka Indahpancar juga mengatakan bahwasanya perusahaan dapat melakukan promosi bundling dengan berbagai interior kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk-produknya. Promo semacam ini juga berkaitan dengan hunian yang sudah memiliki perabotan lengkap (*fully furnished*) sebagaimana yang dinyatakan informan wawancara bahwasanya salah satu bonus tambahan yang mungkin didapatkan pelanggan adalah hunian yang *fully furnished* (AR).

Selain promo bundling, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar adalah dengan menyediakan promosi dalam meningkatkan kemudahan dalam pembayaran. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya melalui keberadaan program insentif. Informan wawancara menjelaskan bahwa *“Perusahaan juga mengembangkan berbagai program insentif dan acara-acara khusus, seperti program diskon peluncuran,*

DP rendah, free susidi down payment.” (AR). PT Saraneka Indahpancar juga memanfaatkan program pemerintah sebagai cara melakukan promosi yang terkait dengan pembayaran seperti Insentif Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP). Hal tersebut sebagaimana dinyatakan informan wawancara bahwasanya perusahaan dapat memanfaatkan program-program pemerintah terkait dengan PPNDTP untuk menarik minat dan meningkatkan daya beli masyarakat (BS).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar menargetkan masyarakat kelas menengah-atas dan berada di kelompok usia Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini didasarkan pada pernyataan informan wawancara yang menyampaikan bahwa *“Strategi pemasaran digital yang menargetkan profesional muda, ekspatriat, dan keluarga kelas menengah ke atas”* (PW). Bersamaan dengan hal tersebut, informan lainnya juga berpendapat bahwa target pasar utama dari PT Saraneka Indahpancar termasuk dalam rentang usia kelompok usia Generasi Milenial dan Generasi Z, yang menyatakan bahwa *“PT Saraneka Indahpancar dapat mengikuti perkembangan terbaru dari apa yang diminati oleh kaum milenial dan juga Z dimana mereka lebih banyak menggunakan media sosial, aplikasi dan juga website untuk melakukan transaksi.”* (MB). Hal tersebut kemudian menyiratkan adanya kebutuhan akan penyesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar dengan target pasarnya. Terakhir berkaitan dengan produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, PT Saraneka

Indahpancar sendiri berupaya menyediakan produk hunian dengan kualitas premium. Hal tersebut dapat diperhatikan dari penyediaan fasilitas premium dalam hunian yang ditawarkan oleh perusahaan, diantaranya berkaitan dengan fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, area hijau, dan keamanan 24 jam. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan informan wawancara bahwa *“menyediakan berbagai fasilitas premium seperti kolam renang, pusat kebugaran, area hijau, dan keamanan 24 jam.”* (PW).

Berdasarkan pada temuan dan analisa hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar terdiri dari beberapa hal yaitu pemasaran digital, lokasi strategis, promosi bundling dan pembayaran, target pasar menengah ke atas dalam kelompok usia generasi milenial dan Z, serta produk hunian dengan kualitas yang premium.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah akronim untuk Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats). Situmorang (2011) mengatakan bahwasanya analisis SWOT berisi tentang evaluasi terhadap faktor-faktor internal perusahaan berupa peluang dan tantangan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Siagian (2005) bahwasanya SWOT dapat menjadi instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemandirian tersebut terletak pada kemampuan para pembuat strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor-faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk

meminimalkan kelemahan organisasi dan mengurangi dampak ancaman yang muncul dan harus dihadapi. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kompetensi inti organisasi yaitu kekuatan potensial dan memanfaatkannya dalam mengeksploitasi peluang dan menangkal ancaman; dan mengidentifikasi kelemahan untuk menguranginya. Oleh karena itu, analisis SWOT ini dapat membantu dalam merumuskan perencanaan strategi pemasaran.

Kekuatan mendefinisikan keunggulan produk atau layanan yang dikonsumsi perusahaan, yang membuatnya mampu membedakan dirinya dari pesaing (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Terdapat beberapa keunggulan dari strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Saraneka Indahpancar, pertama berkaitan dengan kualitas produk yang tinggi. Hal ini didasarkan pada temuan dalam wawancara yang menyatakan bahwa “faktor kekuatan dari pemasaran PT Saraneka Indahpancar meliputi kualitas gedung-gedung yang dibangunnya sangat tinggi.” (MB).

Kekuatan lainnya berkaitan dengan reputasi merek yang dimiliki oleh PT Saraneka Indahpancar sebagai bagian dari Ciputra Group. Hal sesuai dengan temuan penelitian berdasarkan pada pernyataan yang diberikan oleh informan wawancara yang mengatakan bahwasanya “branding nama besar Ciputra dan lokasi yang strategis menjadi kekuatan utama PT Saraneka Indahpancar dalam strategi pemasarannya” (BS). Selain itu, reputasi merek PT Saraneka Indahpancar juga dikaitkan dengan pengembang dengan reputasi yang baik pula. Berkaitan dengan hal ini, informan wawancara, menyatakan bahwa

“penggunaan para pengembang dengan reputasi yang tinggi.” (PW). Selaras dengan hal tersebut, informan lainnya juga menyatakan bahwa “reputasi brand Ciputra Group yang dikenal sebagai pengembang terpercaya dengan rekam jejak panjang menjadi salah satu keunggulan PT Saraneka Indahpancar dalam pelaksanaan pemasaran.” (AR).

Diversifikasi produk menjadi kekuatan lainnya dalam strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Saraneka Indahpancar. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan wawancara bahwa perusahaan menyediakan kombinasi antara produk hunian dan komersial (PW).

Selain itu, perusahaan juga menyediakan hunian dengan fasilitas premium yang kemudian menunjukkan kekuatan lain dari strategi pemasaran yang diterapkan PT Saraneka Indahpancar. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam wawancara bahwa ada “penggunaan fasilitas premium dan lengkap, pengembangan desain-desain yang modern dan fungsional.” (PW).

Lokasi yang strategis menjadi kekuatan lain dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Saraneka Indahpancar. Hal ini disebutkan oleh informan wawancara yang mengatakan bahwasanya perusahaan memiliki lokasi yang strategis (PW). Selain itu, lokasi hunian yang strategis juga menjadi kekuatan dari strategi pemasaran yang diterapkan, sesuai dengan pernyataan informan wawancara bahwa “lokasi strategis juga menjadi faktor kekuatan lainnya, dimana proyek-proyek yang dilakukan oleh perusahaan seringkali berada di lokasi premium dekat pusat bisnis dan transportasi umum.” (AR). Narasumber lainnya juga sepakat dengan gagasan tersebut dan menyatakan bahwa “lokasi yang strategis menjadi kekuatan utama PT

Saraneka Indahpancar dalam strategi pemasarannya.” (BS).

Terakhir, layanan pasca penjualan (*after sales service*) yang disediakan oleh PT Saraneka Indahpancar menjadi kekuatan dalam strategi pemasarannya. Hal ini selaras dengan temuan penelitian berdasarkan pada wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa “*PT Saraneka Indahpancar juga [...] bahkan seringkali melakukan dan memberikan dukung pasca penjualan, seperti layanan customer service dan pemeliharaan unit.*” (AR). Selaras dengan hal tersebut, informan lainnya juga mengatakan bahwasanya “*Bahkan tidak jarang PT Saraneka Indahpancar memberikan after sell service yang baik di berikan kepada para pelanggannya.*” (MB).

Kelemahan mengacu pada hambatan yang dihadapi perusahaan, yang membatasi mereka untuk mencapai potensi maksimal mereka untuk mengembangkan merek mereka, seperti kurangnya modal. Menganalisis kelemahan menunjukkan kepada perusahaan apa yang mendorong merek mereka untuk tumbuh lambat dan apa yang harus mereka tingkatkan, yang mengharuskan perusahaan untuk menemukan cara dan strategi untuk mengatasi kelemahan mereka agar pertumbuhan mereka tidak terbatas (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Terdapat beberapa kelemahan yang ditunjukkan dalam strategi pemasaran PT Saraneka Indahpancar, salah satunya berkaitan dengan harga produk yang tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut informan wawancara, mengatakan bahwasanya “*kelemahan pemasaran PT Saraneka Indahpancar terletak pada harganya yang relatif tinggi.*” (PW). Selain itu, informan lainnya juga mengatakan bahwasanya “*harga property PT Saraneka*

Indahpancar yang sangat tinggi dibandingkan property serupa oleh perusahaan lain.” (BS). Selaras dengan itu, narasumber lain juga menyatakan bahwa “*harga produk yang relatif tinggi membuat tidak semua segmen masyarakat dapat menjangkau apartemen Ciputra.*” (AR). Selain itu ahli pemasaran juga mengatakan bahwasanya “*produk-produk yang ditawarkan PT Saraneka Indahpancar lebih tinggi dibandingkan produk serupa lainnya sehingga perusahaan seringkali kesulitan untuk menjual produknya.*” (MB). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelemahan utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar berkaitan dengan harga yang relatif lebih tinggi daripada pesaing.

Kelemahan lainnya yang diidentifikasi berkaitan dengan kondisi lingkungan lokasi produk/proyek yang kurang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan hasil wawancara menyatakan bahwa “*lokasi yang padat kawasan [...] yang mana kondisi lokasi tersebut menjadi tantangan bagi pelanggan yang mengutamakan mobilitas cepat.*” (PW). Selain itu, disampaikan pula oleh ahli pemasara yang menjadi narasumber penelitian bahwa “*lokasi produk yang dinilai tidak bagus bagi pelanggan [...] juga dapat menjadi kelemahan dari pemasaran PT Saraneka Indahpancar.*” (MB).

Kelemahan lainnya berkaitan dengan tingkat pembelian yang sangat bergantung pada kondisi ekonomi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, informan dalam wawancaranya menyatakan bahwa “*[...] terlebih ditengah kondisi perekonomian masyarakat saat ini yang cenderung lemah, membuat penjualan apartemen*

juga sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian.” (AR).

Terakhir, kelemahan yang diidentifikasi berkaitan dengan Kualitas produk yang tidak konsisten. Hal ini disampaikan oleh ahli pemasaran yang menjadi narasumber yang menyatakan bahwa “ [...] *tidak sesuai kualitas produk dengan yang dijanjikan juga dapat menjadi kelemahan dari pemasaran PT Saraneka Indahpancar.*” (MB).

Selanjutnya, peluang mengacu pada faktor eksternal yang memberikan manfaat bagi perusahaan seperti mendapatkan penjualan dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Dalam hal ini, temuan menunjukkan beberapa peluang yang dapat digunakan PT Saraneka Indahpancar dalam strategi pemasarannya, salah satunya berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran digital. Hal tersebut disampaikan oleh informan yang dalam wawancara menyatakan bahwa “*penguatan strategi pemasaran digital seperti memaksimalkan virtual tour serta targeted ads*” (PW). sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam meningkatkan pemasaran.

Selain itu, peluang juga dapat muncul dari perluasan pasar dengan cara menargetkan pada kelompok ekspatriat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh informan yang menyatakan bahwa “*memperluas pangsa pasar dengan mengincar pasar ekspatriat*” sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam meningkatkan pemasaran (PW).

Peluang lainnya yang diidentifikasi, berkaitan dengan investor, dimana penawaran khusus

diberikan kepada investor. Hal ini sebagaimana yang diusulkan oleh informan wawancara bahwa perusahaan dapat “*memberikan penawaran khusus bagi para investor seperti garansi sewa, melakukan kemitraan dengan co-living services.*” (PW).

Urbanisasi juga dipandang sebagai peluang yang baik dalam strategi pemasaran hunian oleh PT Saraneka Indahpancar. Hal ini dijelaskan oleh informan wawancara yang menyatakan bahwa “*urbanisasi menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam meningkatkan volume penjualan, sebab semakin banyak orang yang pindah ke kota besar, sehingga permintaan apartemen meningkat.*” (AR).

Selain itu, faktor-faktor seperti tren gaya hidup modern, kebutuhan investasi dan dukungan pemerintah telah menyediakan peluang lain bagi PT Saraneka Indahpancar dalam melakukan pemasaran hunian. Informan wawancara menyatakan bahwa “*Adanya tren gaya hidup modern, meningkatnya kebutuhan investasi, serta adanya dukungan dari pemerintah juga dapat dimanfaatkan oleh PT Saraneka Indahpancar karena faktor-faktor tersebut seringkali mendorong masyarakat untuk menggunakan dan membeli apartemen*”. (AR).

Terakhir peluang dalam strategi pemasaran PT Saraneka Indahpancar juga dapat diperhatikan dalam pemanfaatan yield dari sewa menyewa apartemen. Peluang yang bisa dimanfaatkan oleh PT Saraneka Indahpancar menurut informan adalah “*memanfaatkan yield yang cukup baik dari layanan sewa menyewa apartemen*”. (BS).

Sedangkan ancaman mengacu pada faktor-faktor yang merugikan

perusahaan, yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Perusahaan tidak dapat mengatasi ancaman secara langsung, namun mereka dapat membuat strategi yang dapat membantu mereka, seperti membuat promosi untuk produk atau layanan mereka, yang akan menciptakan keunggulan dari pesaing mereka dan menarik konsumen dari mereka (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Dalam hal ini, terdapat serangkaian faktor yang telah menyebabkan ancaman terhadap strategi pemasaran yang dilakukan PT Saraneka Indahpancar, yang salah satunya berkaitan dengan tingginya persaingan pada segmen properti premium. Hal ini disampaikan informan dalam wawancara bahwa *“ancaman yang dihadapi oleh PT Saraneka Indahpancar berupa ketatnya persaingan di segmen properti premium.”* (PW).

Ancaman lainnya berkaitan dengan kondisi ekonomi yang kurang stabil. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menyampaikan bahwa *“kondisi ekonomi yang tidak stabil membuat tingkat hunian di pasar apartemen menjadi semakin menurun.”* (PW).

Permasalahan kemacetan dan polusi di lokasi proyek juga telah dipandang sebagai faktor yang mengancam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar. Dalam hal ini, disampaikan dalam wawancara bahwa *“Tidak hanya itu, kondisi lingkungan di sekitar lokasi proyek yang cenderung buruk, seperti tingginya tingkat polusi dan kemacetan [...] juga dapat menjadi ancaman bagi PT Saraneka Indahpancar.”* (PW).

Faktor lain yang menjadi ancaman dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka

Indahpancar berkaitan dengan regulasi pemerintah yang dipandang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Berkaitan dengan hal ini, informan penelitian bahwa *“regulasi pemerintah yang merugikan [...] juga dapat menjadi ancaman bagi PT Saraneka Indahpancar.”* (PW).

Selain itu, berkaitan dengan target pasar potensial yaitu ekspatriat, ketergantungan pada kelompok ini juga dapat menjadi ancaman tersendiri bagi PT Saraneka Indahpancar. Hal ini disampaikan oleh informan yang menyatakan bahwa *“adanya ketergantungan pada pasar ekspatriat juga dapat menjadi ancaman bagi PT Saraneka Indahpancar”.* (PW).

Ancaman lainnya berkaitan dengan keberadaan *bubbling property*. Ancaman dalam pemasaran PT Saraneka Indahpancar menurut informan terletak pada *“adanya fenomena bubbling property yang membuat para investor fomo belanja apartemen yang akhirnya menjadikan yield menurun akibat oversupply”.* (BS).

Selanjutnya berkaitan dengan kondisi ekonomi, temuan menunjukkan bahwa krisis ekonomi global dapat memberikan dampak terhadap pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar. Informan menyatakan bahwa *“krisis ekonomi global menjadi salah satu ancaman yang dihadapi oleh PT Saraneka Indahpancar, karena krisis ekonomi tersebut membuat kondisi perekonomian masyarakat menjadi buruk yang akhirnya mempengaruhi daya beli masyarakat.”* (AR). Berdasarkan penjelasan tersebut, krisis ekonomi global dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan aktual dari PT Saraneka Indahpancar karena adanya perubahan dalam daya beli masyarakat.

Lebih dari itu, krisis ekonomi global yang terjadi dapat membawa dampak lanjutan berupa peningkatan suku bunga yang dapat mempengaruhi pemasaran PT Saraneka Indahpancar. Dalam hal ini, dijelaskan oleh informan wawancara bahwa “*krisis ekonomi global juga seringkali meningkatkan suku bunga yang membuat pembiayaan KPA menjadi lebih mahal bagi konsumen.*” (AR).

Terakhir ancaman juga dapat muncul dari perubahan perilaku

konsumen. Hal ini dijelaskan oleh informan yang menyatakan bahwa “*Selain itu, adanya perubahan perilaku konsumen, seperti yang terjadi pada saat pandemi telah mendorong preferensi untuk hunian yang lebih luas dan berbasis landed.*” (AR).

Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut, berikut ini merupakan hasil analisa faktor internal dan eksternal PT Saraneka Indahpancar yang disajikan dalam tabel SWOT.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Kualitas produk yang tinggi 2. Reputasi brand yang bagus 3. Diversifikasi produk 4. Penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya after-sales service	1. Harga produk yang tinggi 2. Kondisi lingkungan lokasi produk/proyek yang kurang bagus 3. Kualitas produk yang tidak konsisten
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Penggunaan strategi pemasaran digital 2. Perluasan pada pasar ekspatriat 3. Memberikan penawaran khusus bagi investor 4. Urbanisasi 5. Tren gaya hidup modern 6. Kebutuhan investasi 7. Adanya dukungan pemerintah 8. Pemanfaatan yield dari sewa menyewa apartemen	1. Tingginya persaingan pada segmen properti premium 2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil 3. Permasalahan kemacetan dan polusi di lokasi proyek 4. Regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan 5. Rendahnya tingkat hunian di pasar apartemen 6. Ketergantungan pada pasar ekspatriat 7. Adanya bubbling property 8. Kenaikan suku bunga 9. Perubahan perilaku konsumen 10. Krisis ekonomi global

Dari penggabungan faktor internal-eksternal usaha tersebut diperoleh suatu rekomendasi

pemecahan masalah yang digambarkan dalam matriks SWOT sebagai berikut.

STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
1. Kualitas produk yang tinggi 2. Reputasi brand yang bagus	1. Harga produk yang tinggi 2. Kondisi lingkungan lokasi produk/proyek yang kurang bagus 3. Kualitas produk yang tidak

	3. Diversifikasi produk 4. Penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya after-sales service	konsisten
OPPORTUNITIES (PELUANG)		
	1. Penggunaan strategi pemasaran digital 2. Perluasan pada pasar ekspatriat 3. Memberikan penawaran khusus bagi investor 4. Urbanisasi 5. Tren gaya hidup modern 6. Kebutuhan investasi 7. Adanya dukungan pemerintah 8. Pemanfaatan yield dari sewa menyewa apartemen	SO STRATEGY 1. Peningkatan/perluasan segmen pasar, seperti pasar ekspatriat, dengan menggunakan reputasi brand yang bagus dan didukung dengan pengembangan kualitas produk yang tinggi serta penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional 2. Memperluas pangsa pasar dengan menyasar pada lokasi-lokasi pasar yang strategi yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi 3. Memberikan penawaran khusus after sales service kepada investor 4. Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah 5. Menggunakan
		WO STRATEGY 1. Mengembangkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi secara konsisten 2. Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah 3. Menyesuaikan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju 4. Mengembangkan sarana prasarana pendukung yang ditujukan kepada penciptaan lingkungan lokasi yang memadai 5. Melakukan promosi menggunakan saluran pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran 6. Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai dengan memperhatikan tingkat urbanisasi, tren gaya hidup masyarakat, hingga tingkat kebutuhan investasi yang dimiliki oleh masyarakat di sekitarnya

	strategi pemasaran digital untuk memperluas pemasaran yang dilakukan	
	ST STRATEGY	WT STRATEGY
THREATS (ANCAMAN)	1. Menciptakan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan reputasi brand yang bagus serta kualitas produk yang tinggi dan didukung dengan pengembangan kualitas produk yang tinggi serta penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional	1. Mengembangkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi secara konsisten
1. Tingginya persaingan pada segmen properti premium	2. Memperluas pangsa pasar kepada segmen-segmen pasar yang belum pernah dituju	2. Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai
2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	3. Menciptakan produk baru yang sesuai dengan perilaku konsumen yang dihadapi saat ini	3. Menetapkan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan kondisi perekonomian
3. Permasalahan kemacetan dan polusi di lokasi proyek	4. Membuat produk dengan fasilitas unggulan yang berbeda dengan produk yang serupa pada segmen properti premium	4. Menciptakan produk baru yang sesuai dengan perilaku konsumen yang dihadapi saat ini
4. Regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan		5. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan berbagai regulasi yang lebih menguntungkan dan menarik pelanggan lebih banyak, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah
5. Rendahnya tingkat hunian di pasar apartemen		
6. Ketergantungan pada pasar ekspatriat		
7. Adanya bubbling property		
8. Kenaikan suku bunga		
9. Perubahan perilaku konsumen		
10. Krisis ekonomi global		

PEMBAHASAN

Selama beberapa dekade terakhir, organisasi telah menghadapi persaingan ketat di lingkungan eksternal

tempat mereka beroperasi. Bagi organisasi mana pun, lingkungan terdiri dari faktor internal dan eksternal (misalnya pelanggan, pesaing, pemangku kepentingan, dan lain

sebagainya) yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi kinerja organisasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualannya, PT Saraneka Indahpancar harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini disebabkan karena setiap tindakan yang diambil oleh organisasi menciptakan beberapa tingkat perubahan dalam lingkungan internal dan eksternalnya. Sehingga penting bagi PT Saraneka Indahpancar untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka membentuk potensi keuntungan organisasi yang maksimal, termasuk dalam halnya peningkatan volume penjualan (Ayub, Aslam, & Iftekhar, 2013).

Strategi pemasaran pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan strategi bersaing yang didefinisikan oleh Porter. Strategi ini merupakan rencana terstruktur untuk mengarahkan aktivitas jangka panjang, yang menjelaskan secara tepat bagaimana cara bertindak, untuk mendapatkan keunggulan di pasar dan memiliki keunggulan bersaing. Strategi kemudian menunjukkan upaya perusahaan dalam menciptakan posisi yang unik dan berharga, yang melibatkan serangkaian kegiatan yang berbeda, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Mishra & Mohanty, 2022). Sedangkan perumusan strategi pemasaran merupakan proses manajemen yang menentukan untuk pencapaian tujuan guna mewujudkan visi organisasi. Perumusan strategi juga dapat diartikan sebagai upaya pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan (Nawarini, 2020). Proses tersebut merupakan dasar atau landasan untuk melangkah atau melakukan upaya pemasaran lebih lanjut.

Dalam perumusan strategi pemasaran, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan, salah satunya adalah pendekatan penyusunan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Phativanich & Choompolsathien (2020), yang dimulai dari melalui rencana pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. McGuire (dalam Phativanich & Choompolsathien, 2020) mengatakan bahwasanya rencana pemasaran merupakan suatu bentuk laporan terperinci atau garis besar dokumen perusahaan yang membantu mereka merencanakan strategi periklanan dan promosi yang paling sesuai dengan produk atau layanan mereka untuk mencapai target pasar yang tepat. Rencana pemasaran sering kali mencakup informasi seperti 1) tujuan perusahaan, 2) garis waktu kapan tujuan akan tercapai, 3) pengukuran rencana, 4) target pasar perusahaan, 5) posisi perusahaan atau produk (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Lebih lanjut, perencanaan pemasaran tersebut juga harus dibuat berdasarkan pada situasi lingkungan internal maupun eksternal yang dihadapi, mengingat strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Sofjan, 2015).

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwasanya PT Saraneka Indahpancar memiliki keunggulan, kelemahan, peluang, hingga ancaman yang harus dimanfaatkan dan dihindarkannya untuk dapat memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukannya guna dapat meningkatkan penjualan produk-produknya, mulai dari kualitas produk yang tinggi namun tidak konsisten serta lokasi yang strategis namun dengan kondisi lingkungan sekitar yang tidak mendukung seperti tingginya tingkat kemacetan dan polusi, dapat menjadi kekuatan, kelemahan, hingga ancaman bagi perusahaan. Kemudian reputasi brand yang bagus, diversifikasi produk, penggunaan fasilitas dan desain yang premium hingga adanya after sales service menjadi keunggulan dari yang harus digunakan oleh PT Saraneka Indahpancar. Selain itu, PT Saraneka Indahpancar juga dapat memanfaatkan peluang-peluang yang dimilikinya dalam membentuk strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan produk-produknya, seperti adanya strategi pemasaran digital, perluasan pasar, urbanisasi, tren gaya hidup modern, kebutuhan investasi, dan dukungan dari pemerintah. Namun PT Saraneka Indahpancar juga harus menghindari berbagai ancaman, seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil, regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan, ketergantungan pada pasar ekspatriat, adanya bubbling property, kenaikan suku bunga, perubahan perilaku konsumen, krisis ekonomi global, dan lain sebagainya.

Hasil analisa dengan menggunakan matriks SWOT kemudian digunakan untuk mengembangkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam melaksanakan pemasaran. Alternatif strategi tersebut

terdiri dari beberapa jenis, yaitu strategi SO yang menekankan pada pertumbuhan (*growth*), strategi WO yang berupaya menjaga stabilitas (*stability*), strategi ST yang meningkatkan diversifikasi (*diversification*) dan strategi WT sebagai upaya mempertahankan (*defend*) (Idayu, Husni, & Suhandi, 2021). Strategi SO yang menekankan pada pertumbuhan (*growth*) menghubungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, sedangkan strategi ST yang meningkatkan diversifikasi (*diversification*) menghubungkan kekuatan dan ancaman. Strategi WO yang berupaya menjaga stabilitas (*stability*) menghubungkan kelemahan dan peluang, sedangkan dan strategi WT sebagai upaya mempertahankan (*defend*) menghubungkan kelemahan dan ancaman (Kholik & Rahmi, 2023). Gabungan dari strategi-strategi tersebut kemudian dipandang sebagai cara yang paling baik untuk dapat menyediakan strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh PT Saraneka Indahpancar dalam memasarkan hunian. Oleh karenanya beberapa strategi dipilih sebagai strategi yang dapat dilakukan PT Saraneka Indahpancar dalam pemasarannya sehingga meningkatkan volume penjualan produk-produknya.

Dari hasil analisa matriks SWOT diatas, diketahui ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk-produknya, antara lain:

1. Peningkatan/perluasan segmen pasar, seperti pasar ekspatriat, dengan menggunakan reputasi brand yang bagus dan didukung dengan pengembangan kualitas produk yang tinggi serta

- penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional
2. Memperluas pangsa pasar dengan menasar pada lokasi-lokasi pasar yang strategi yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi
 3. Memberikan penawaran khusus after sales service kepada investor
 4. Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah
 5. Menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas pemasaran yang dilakukan
 6. Mengembangkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi secara konsisten
 7. Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah
 8. Mengembangkan sarana prasarana pendukung yang ditujukan kepada penciptaan lingkungan lokasi yang memadai
 9. Menyesuaikan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju
 10. Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai dengan memperhatikan tingkat urbanisasi, tren gaya hidup masyarakat, hingga tingkat kebutuhan investasi yang dimiliki oleh masyarakat di sekitarnya
 11. Menciptakan produk baru yang sesuai dengan perilaku konsumen yang dihadapi saat ini
 12. Membuat produk dengan fasilitas unggulan yang berbeda dengan produk yang serupa pada segmen properti premium
 13. Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai
 14. Menetapkan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan kondisi perekonomian
 15. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan berbagai regulasi yang lebih menguntungkan dan menarik pelanggan lebih banyak, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah
- Lebih lanjut, strategi pemasaran juga seringkali melibatkan proposisi nilai perusahaan, yaitu pernyataan yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar sasaran mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan pesaing melalui periklanan. Dalam penerapannya, perencanaan strategi pemasaran yang demikian dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran '4p', yaitu strategi perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada menganalisis terhadap produk, harga, tempat, dan promosi (Phativanich & Choompolsathien, 2020). Sehubungan dengan hal tersebut, keputusan pertama yang harus diambil terkait bauran pemasaran adalah bagaimana memahami makna komprehensif dari “produk”. Menurut Kotler (dalam Kasmir, 2010) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian guna dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan (Kasmir, 2010). Jadi dapat dikatakan bahwa produk merupakan suatu tawaran dari perusahaan dan dapat dibeli guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, ada beberapa produk yang ditawarkan oleh PT Saraneka Indahpancar sebagaimana yang dikemukakan oleh para responden dalam wawancara, mulai dari produk apartemen high-rise, produk fasilitas premium, unit furnished, unit komersial, dan kantor dengan nilai investasi seperti harga, ukuran unit, layout unit dan juga lokasi yang menarik.

Kemudian, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling sulit dilembagakan karena perusahaan membutuhkan kebutuhan jangka panjang untuk memulihkan biaya penuh (Powers & Loyka, 2010). Harga merupakan faktor dominan dalam bauran pemasaran yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli. Dengan demikian, harga harus mencerminkan tiga P lainnya. Harga merupakan satu-satunya atribut dalam 4P yang secara langsung terkait dengan pendapatan perusahaan dan laba perusahaan. Dalam pelaksanaannya, PT Saraneka Indahpancar biasanya menentukan harga setiap produknya didasarkan pada beberapa hal, seperti lokasi, fasilitas tambahan, segmen pasar, hingga harga promosi. Dengan kata lain, antara satu produk akan memiliki harga yang berbeda dengan produk yang lainnya di setiap lokasi, segmen pasar, hingga persediaan fasilitas tambahan yang berbeda. Penentuan harga tersebut dilakukan dengan membuat feasibility study untuk menghitung Harga Pokok Penjualan (COGS) untuk menghitung harga jual minimal, membandingkan dengan produk-produk sejenis di pasar, serta membuat Focus Group Discussion dengan agen dan stakeholders.

Selanjutnya, tempat (place) merujuk kepada lokasi atau area di mana suatu bisnis menjalankan operasinya. Lokasi yang dapat diakses adalah suatu keuntungan perusahaan tersebut dikarenakan lokasi bisa dikatakan investasi mahal. Oleh karena itu, sejumlah adaptasi mungkin diperlukan untuk dilakukan di seluruh aspek distribusi, inventaris, dan transportasi dari elemen tempat dalam bauran pemasaran. Sementara kebijaksanaan konvensional menyatakan bahwa saluran distribusi sebagian besar termasuk dalam kategori standarisasi tinggi, kesamaan keputusan distribusi dari satu negara ke negara lain lebih bersifat tidak disengaja daripada disengaja hanya karena mungkin hanya ada satu cara yang masuk akal untuk mendistribusikan produk (Powers & Loyka, 2010). Ekspansi cepat ke pasar baru dapat meningkatkan biaya distribusi secara substansial sebagai akibat dari meningkatnya jarak transportasi dan penjualan tingkat rendah di wilayah yang luas. Distribusi yang efisien dapat dicapai dengan berbagai cara tergantung pada produk dan saluran tertentu. Ada kemungkinan bahwa diversifikasi sehubungan dengan negara dan konsentrasi sehubungan dengan segmen dapat meningkatkan efisiensi sistem distribusi. Dalam hal ini, berdasarkan pada wawancara kepada responden, PT Saraneka Indahpancar memiliki lokasi yang sangat strategis.

Sedangkan promosi merupakan salah satu elemen paling ampuh dalam bauran pemasaran. Aktivitas promosi penjualan meliputi publisitas, hubungan masyarakat, pameran dan demonstrasi, dll. Manajer pemasaran merupakan pihak yang memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran untuk promosi. Aktivitas promosi terutama ditujukan untuk melengkapi penjualan personal,

periklanan, dan publisitas (Singh, 2012). Promosi membantu pedagang dan tenaga penjual untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi terdiri dari berbagai komponen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, berdasarkan pada wawancara kepada responden, PT Saraneka Indahpancar menggunakan berbagai strategi promosi dalam pemasaran produk-produknya, mulai dari menggunakan media sosial, memberikan referral program, berpartisipasi pameran properti, promosi langsung, menggunakan teknologi 3D dan virtual tour, melakukan iklan di website pemasaran pihak ketiga yang ramai traffic nya, memperkuat jaringan para agent lain agar bisa membawa lebih banyak prospek buyer, hingga bekerjasama dengan agen properti.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada bisnis perumahan satuan rumah susun untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Sarananeka Indahpancar (Sub Holding 3 Ciputra Group). Hal ini disebabkan karena selama beberapa tahun terakhir, PT Sarananeka Indahpancar mengalami penurunan pada penjualan produk-produknya. Oleh karena itu, PT Sarananeka Indahpancar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan pada hasil analisis SWOT dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Saraneka Indahpancar, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya, diantaranya 1)

Peningkatan/perluasan

segmen pasar, seperti pasar ekspatriat, dengan menggunakan reputasi brand yang bagus dan didukung dengan pengembangan kualitas produk yang tinggi serta penggunaan fasilitas dan desain yang premium, modern, lengkap, dan fungsional; 2) Memperluas pangsa pasar dengan menyasar pada lokasi-lokasi pasar yang strategi yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi; 3) Memberikan penawaran khusus after sales service kepada investor; 4) Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah; 5) Menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas pemasaran yang dilakukan; 6) Mengembangkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi secara konsisten; 7) Menciptakan produk baru, terutama pada produk-produk yang memiliki dukungan dari pemerintah; 8)

Mengembangkan sarana prasarana pendukung yang ditujukan kepada penciptaan lingkungan lokasi yang memadai; 9) Menyesuaikan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju; 10) Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai dengan memperhatikan tingkat urbanisasi, tren gaya hidup masyarakat, hingga tingkat kebutuhan investasi yang dimiliki oleh masyarakat di sekitarnya; 11) Menciptakan produk baru yang sesuai dengan perilaku konsumen yang dihadapi saat ini; 12) Membuat produk dengan fasilitas unggulan yang berbeda dengan produk yang serupa pada segmen properti premium; 13) Memilih lokasi proyek/produk yang lebih memadai; 14) Menetapkan harga produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan kondisi perekonomian; dan 15) Bekerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan berbagai regulasi yang lebih menguntungkan dan menarik pelanggan

lebih banyak, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ayub, A., Razzaq, A., Aslam, M. S., & Iftekhar, H. (2013). A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 91-98.
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book, sixth edition*. Oxford: Routledge.
- Bayu. (2022, April 27). *Strategi Ciputra untuk Mempertahankan Bisnis Properti Saat Pandemi*. Retrieved from Fortune Media: <https://www.fortuneidn.com/business/bayu/strategi-ciputra-untuk-mempertahankan-bisnis-properti-saat-pandemi>
- Ciputra Development. (2021, Okt). *Struktur Organisasi dan Perusahaan*. Retrieved Jun 8, 2024, from <https://ciputradevelopment.com/wp-content/uploads/2021/07/Struktur-Organisasi-Perusahaan-per-31-Desember-2020.pdf>
- ciputra.com. (2020, May 18). *CITRA MENGGENCARKAN STRATEGI PEMASARAN DARING*. Retrieved Aug 22, 2024, from <https://www.ciputra.com/id/ctra-menggencarkan-strategi-pemasaran-daring/>
- Galib, M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI MAKASSAR (Studi Kasus PT Indah Bumi Bosowa). *AkMen JURNAL ILMIAH*, 14(1), 171-184.
- Haque-Fawzi, M. G., & dkk. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Jamilah. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Mahkota Ridilla Pada Pt. Ridho Utama*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khodijah, S., & et.al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas). *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 29-35.
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133-142.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT marketing strategies and 7P influence on purchasing decision. *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1569, No. 3)* (p. 032002). IOP Publishing.
- Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

- Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama), oleh. *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.
- Mishra, S. P., & Mohanty, B. (2022). Approaches to strategy formulations: A content analysis of definitions of strategy. *Journal of management & organization*, 28(6), 1133-1160.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., & Putri, T. E. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi persistensi laba (studi kasus pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2013-2015). *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 2(1), 82-112.
- Phativanich, M. P., & Choompolsathien, A. (2020). *Marketing Plan & Strategy for International Exporting (USA)* (No. 304721). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Pasaribu, P. A. (2022). *Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti*. Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of global marketing* 23.1 , 65-79.
- PT Ciputra Development Tbk . (2022). *Mengoptimalkan Kemampuan Digital, Memaksimalkan Momentum Pertumbuhan*. PT Ciputra Development Tbk .
- PT Ciputra Development Tbk. (2021). *Transform and Sustain: Laporan Tahunan* 2021. PT Ciputra Development Tbk.
- Putra, I. R. (2024, Apr 26). *Angka Kebutuhan Rumah di Indonesia Capai 12,7 Juta*. Retrieved Jun 8, 2024, from <https://www.merdeka.com/uang/angka-kebutuhan-rumah-di-indonesia-capai-127-juta-pengembang-beri-solusinya-118529-mvk.html>
- Rahadi, R., Wiryono, S., Nainggolan, Y., Afgani, K., Yaman, R., Azmi, A., et al. (2022). Determining the factors influencing residential property price: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *Decision Science Letters*, 11(4), 485-496.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49-61.
- Rully. (2014). MERENCANAKAN DAN MERANCANG RUMAH TINGGAL YANG OPTIMAL. *Jurnal Teknik Sipil dan Arsitektur*.
- Satito, B. P. (2022, April 27). *Strategi Ciputra untuk Mempertahankan Bisnis Properti Saat Pandemi*. Retrieved from <https://www.fortuneidn.com:https://www.fortuneidn.com/business/bayu/strategi-ciputra-untuk-mempertahankan-bisnis-properti-saat-pandemi>
- Saputra, F. T., & Oktaviani, D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 15-28.

- Siagian, Sondang P. (2005). *Manajemen Stratejik, Cetakan 6*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management* 3.6 , 40-45.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. Kabupaten Bandung: Penerbit Widina Media Utama.