

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN
CAHAYA BUMI PINRANG DI KABUPATEN PINRANG
SULAWESI SELATAN**

SKRIPSI



Oleh
SUKMAWATI AMIR
105720563515

**BIDANG STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang Di
Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan

Nama Mahasiswa : Sukmawati Amir
No Stambuk/NIM : 105720563515
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 05 November 2020

Makassar, 05 November 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Dr.H. Andi Rustam, SE.,MM.,Ak.,CA.,CPA
NIDN: 0908096703

Pembimbing II,

Irwan Abdullah, S.Sos.,MM
NIDN: 090311750

Diketahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Sukmawati Amir, Nim : 105720563515, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2020 M, Tanggal 20 Rabiul Awal 1442 H/ 05 November 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Rabiul Awal 1442 H
05 November 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM

2. Samsul Risal, SE., MM

3. Irwan Abdullah, S.Sos., MM

4. M. Hidayat, SE., MM

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sukmawati Amir

Stambuk : 105720563515

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang Di
Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan"

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima
sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 05
November 2020.

Makassar, 05 November 2020

Yang membuat Pernyataan,



Sukmawati Amir

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Prodi Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

4. Bapak Dr. Andi Rustam, SE.,MM.Ak.CA.CPA sebagai dosen pembimbing pertama dan Irwan Abdullah, S.sos.,MM. sebagai pembimbing kedua yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
7. Bapak Sindang Sita selaku direktur utama Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, ibu Insana selaku direktur pemasaran Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dan Ibu Sakina selaku Direktur Keuangan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang yang telah memberikan izin dan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian.
8. Terima kasih untuk semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaannya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, semua pihak yang memerlukan, dan khususnya kepada penulis.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiquil Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 01 September 2020

ABSTRAK

SUKMAWATI AMIR, TAHUN 2020, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Properti Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.* Dibimbing oleh Pembimbing I H. Andi Rustam dan Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Properti Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang. Penelitian ini diperoleh dari beberapa observasi dan wawancara dengan pihak terkait, jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan memilih beberapa informan. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu informan yang bersumber dari pengamatan langsung lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara, dan sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang masih minim dalam hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan hanya mengandalkan selebaran untuk menarik perhatian konsumen dan tidak memperluas target pemasaran. Jika dilihat dari hasil penjualan yang menjadi target pasar hanya penduduk sekitar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Penjualan Properti

ABSTRACT

SUKMAWATI AMIR 2020, *Marketing Strategy Analysis to Increase Property Sales Volume in Cahaya Bumi Pinrang Housing, Thesis Management Study Program. Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar.* Supervised by Advisor I H. Andi Rustam and Supervisor II Irwan Abdullah.

This study aims to analyze marketing strategies to increase the volume of property sales in Cahaya Bumi Pinrang housing. This research was obtained from several observations and interviews with related parties, descriptive qualitative research by selecting several informants. Sources of data used are primary data sources, namely informants obtained from direct observation to the research location by means of observation and interviews, and secondary data sources, namely data sources obtained from documentation.

The results of this study indicate that the marketing strategy adopted by Perumahan Cahaya Bumi Pinrang is still minimal in terms of marketing its products to increase sales volume. The company only relies on flyers to attract consumer attention and does not expand marketing targets. If seen from the sales results, the target market is only local residents.

Keywords: Marketing Strategy and Property Sales

DAFTAR ISI

SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Konsep Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	10
4. Fungsi Pemasaran	13
5. Tugas Pemasaran	14
B. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Bauran Pemasaran	17
C. Volume Penjualan	23
1. Pengertian Penjualan	23
2. Pengertian Volume Penjualan	26
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	27
D. Properti	28
1. Pengertian Properti	28
2. Penggolongan Jenis Properti	29
E. Tinjauan Empiris	30
F. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Situs Penelitian	36

C. Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Instrumen Penelitian	37
F. Teknik Analisi Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Sejarah Singkat Perumahan Cahaya Bumi Pinrang	40
2. Struktur Organisasi Perumahan Cahaya Bumi Pinrang	40
3. Visi dan Misi Perumahan Cahaya Bumi pinrang	45
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian	49
1. Product	49
2. Price	51
3. Place	54
4. Promotion	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	35
Gambar 3.4.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 30

Tabel 4.1 50

Tabel 4.2 51

Tabel 4.3 57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu daerah dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat daerah tersebut semakin padat.

Pertambahan penduduk ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan papan atau perumahan. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.

Dimasa kini rumah tidak lagi hanya sekedar tempat berlindung dari panas, hujan dan binatang luar, namun berubah menjadi status sosial sang pemilik. Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah

penduduk, akan diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan akan rumah bagi penduduk mendorong para pengembang perumahan (*properti*) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha *developer* perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk (Gregorius Chandra, 2001).

Pemasaran dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan pertukaran antara konsumen dan produsen. Pernyataan tersebut menunjukkan keinginan pihak produsen untuk menyalurkan atau memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk-produk

perusahaan. Pemberian pengetahuan atau informasi tentang produk dimaksudkan agar dapat menciptakan pertukaran, untuk menimbulkan pembelian. Hal itu merupakan tindak lanjut dari kegiatan komunikasi pemasaran. Begitulah yang harus digunakan dalam penjualan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, yang cara pemasarannya masih sangat minim, sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalinya. Karena pengembang perumahan Cahaya Bumi Pinrang masih baru dan belum adanya strategi pemasaran yang tetap, maka dibutuhkan suatu rekomendasi yang terhitung dan terukur sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume Penjualan menurut Asri (2012:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Demi merebut pasar, para pengusaha akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu

strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi dan kegiatan promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:
"Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi selatan?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi selatan.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan manfaat bagi

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah sumber pengetahuan tentang strategi pemasaran.
- b. Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilam keputusan
- b. Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan.
- c. Bagi peneliti, Memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan kualitas keilmuan dan menambah wawasan tentang pengetahuan-pengetahuan baru dalam memecahkan permasalahan di lapangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan perusahaan dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Daryanto, 2011:83)

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian. Menurut **American Marketing Association**, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalimnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran terutama dalam menentukan barang atau jasa apa

yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran diatas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran (Assauri, 2004:174).

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal dalam menentukan kegiatan pemasaran secara luas. Maka dari itu, terdapat pengertian lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran (Assauri, 2014:175).

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2003).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak

manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya. Manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Seperti yang diungkapkan George R. Rerry, yang dikutip dalam buku (Emron Edison, yohny Anwar, 2016:4) bahwa seorang manajer adalah seorang ilmuwan dan seorang seniman. Untuk situasi tertentu ilmu pengetahuan dapat mengurangi jumlah seni manajemen yang diperlukan, tetapi hal itu tidak pernah dapat mengeliminasi seni. Seni manajemen senantiasa ada.

Manajemen dikategorikan sebagai ilmu, yang berarti manajemen dapat dipelajari dan diajarkan kepada orang lain. Ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur segala sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sedangkan manajemen sebagai seni berarti bahwa dalam manajemen terdapat unsur-unsur bakat atau bawaan atau talenta seseorang. Artinya dalam manajemen, orang dapat mengatur, mengawasi, atau memimpin organisasi dengan karakter, sikap, dan jiwa kepemimpinan yang berbeda-beda pada setiap orang.

Pengertian manajemen secara luas (definisi) sangat banyak sekali, tetapi dari definisi-definisi yang ada tersebut secara garis besar memiliki unsur-unsur yang hampir sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang didalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan,

pengawasan, dan pengevaluasian. Atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Dari pengertian diatas, manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sedangkan pemasaran adalah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan (Darmanto dan Sri wardaya: 2012).

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina Shinta 2011:2).

Menurut Fandi Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Definisi lain dari manajemen pemasaran menurut kotler dan keller (2014:16) adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan pula mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika ini yang terjadi, berarti manajemen pemasaran yang dibuat berhasil dengan baik.

3. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Adapun perkembangan konsep-konsep tersebut dari awal hingga sekarang akan diuraikan berikut ini:

1. Konsep Produksi

Dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah. Produsen yang berwawasan produksi ini perhatiannya senantiasa tertuju pada usaha mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta daerah penyaluran yang luas bagi barang hasil produksinya. Konsep produksi ini merupakan konsep yang klasik dan tertua dalam sejarah perkembangan pemasaran. Dalam konsep produksi ini, kejadian konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah didapat akan berlangsung bila dalam kondisi:

- a. Permintaan barang melebihi penawarannya, dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detail

barangnya, produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi

- b. Biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi.

2. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karenanya produsen disini akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan yang ada dan selalu berusaha terus untuk mengembangkan dan menyempurnakannya dan kurang memperhatikan masukan dari pelanggan. Sebagai akibatnya, memang kualitas produk akan berkembang dan sempurna akan tetapi keinginan pasar terabaikan, sehingga pada akhirnya produk yang baik tersebut akan kekurangan pasar atau bahkan kehilangan pasar sama sekali, karena produk yang baik atau sempurna tersebut belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen, baik itu dalam hal model, kualitas ataupun harga.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dan produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk

membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen yang tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan. Konsep penjualan ini banyak dipakai terutama untuk barang-barang yang tidak dicari, atau tidak terpikir oleh konsumen untuk membelinya, misalnya kebutuhan akan asuransi, buku ensiklopedia, tanah kuburan, dan lain-lain. Pada umumnya organisasi atau perusahaan menerapkan konsep produk ini jika mereka mengalami kelebihan kapasitas produksinya. Tujuan mereka terfokus pada upaya menjual apa yang mereka hasilkan dan bukan pada keinginan pasar. Jadi disini kebutuhan penjualan yang diutamakan bukan kebutuhan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Jadi disini kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual. Disini harus diciptakan bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Singkatnya konsep berwawasan pemasaran ini berlandaskan pada empat aspek utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinir, dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep yang paling akhir dan berkembang dewasa ini yaitu konsep pemasaran sosial/kemasyarakatan. Lingkungan baik itu alam ataupun sosial menjadi isu utama dalam konsep ini. Dalam konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan atau kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas. Dalam jangka panjang produsen yang mengabaikan kepentingan masyarakat luas akan kehilangan pasar. Jadi dalam konsep ini hubungan yang saling menguntungkan harus terjadi antara ketiga belah pihak (bukan dua pihak) yaitu pelanggan, produsen/penjual, dan masyarakat luas. Berkaitan dengan konsep tersebut maka dewasa ini para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak merugikan bagi kepentingan umum, misalnya lemari pendingin dan AC yang tidak merusak lapisan ozon, kendaraan yang hemat energi dan bebas polusi, kemasan produk barang yang bisa didaur ulang, dan lain-lain.

4. Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi.

5. Tugas Pemasaran

Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

b. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

c. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

d. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

e. Bekerjasama Dengan Mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

f. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran dimasa mendatang.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum membahas apa itu strategi pemasaran, alangkah baiknya jika kita memahami terlebih dahulu apa itu strategi? Menurut Sondang P. Siagian (2008:16) Istilah strategi pertama kali digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian

semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sedangkan Suryana (2006:173) mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah Posisi (*potition*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)

Penjelasan diatas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan penjelasan pemasaran pada halaman enam, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2004)

Menurut Tull dan Keble strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong

(2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya **Marketing Management** (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2004).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran (Nasution, Sudarso, Trisunarno: 2006).

Marketing Mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*) (Fahlevi, 2006). Keempat strategi

tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan (Umar, 2000).

Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" atau penawaran. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (sudaryono: 2016)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapat" dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya

merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan *strategi marketing*.

c. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri *manufactur* (yaitu suatu cabang industri yang mengaplikasikan peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual) *place* diartikan sebagai saluran distribusi, yaitu yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen manufaktur sendiri. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya itu kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Sedangkan Produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan

mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (*Promotion*).

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Ada banyak versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama yaitu promosi adalah memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Tujuan utama promosi adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk, memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, dan meningkatkan penjualan.

Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara

atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Periklanan (**Advertising**), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaatnya adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan, memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian. Advertising umumnya bersifat massal. Periklanan dapat dilakukan menggunakan media berupa Banner, brosur, poster, iklan televisi, dan sebagainya.
- 2) Promosi penjualan (**Sales Promotion**), merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa metode promosi penjualan adalah pemberian contoh secara cuma-cuma, kupon hadiah akan membuat orang mudah tertarik, potongan harga langsung seperti dengan alasan cuci gudang, menetapkan harga tidak bulat misalnya 999 untuk harga 1000.
- 3) Publisitas (**Publicity**), adalah sejumlah informasi tentang barang, organisasi, atau seseorang yang disebarluaskan ke masyarakat

melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Ini adalah teknik promosi paling efektif. Kelebihannya adalah lebih dipercaya karena berupa kabar bukan iklan, dan dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. Membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

- 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*), merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung yaitu tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melakukan personal selling ini memungkinkan penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli, penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respon, atau ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi langsung. Contohnya melalui saluran online, e-mail, telemarketing, website, media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan (*sales*) merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba. Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah.

Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara.

Menurut Moekijat (2011:488) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut Kotler adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Assuari (2004:5) juga berpendapat bahwa penjualan adalah kegiatan

manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual-beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

1. Faktor-Faktor Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu

diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, penjualan ditangani dan dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

2. Jenis-Jenis Penjualan

- a. Penjualan tunai (*cash sales*), adalah *A business may sell merchandise for cash. Cash sales are normally entered (rung up) on a cash register and recorded in the accounts.* Yang

berarti, sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal dimasukkan pada register kas dan dicatat dalam rekening.

- b. Penjualan kredit (*sales on account*) adalah *A business may sell merchandise on account. The seller records such sales as a debit to Account Receivable and a credit to Sales*. Yang berarti, sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Penjual akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.

2. Pengertian Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000).

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang ataupun jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus menguasai produk yang ditawarkan.

2. Kondisi Pasar

Harus memperhatikan dan mengetahui jenis pasar, harus memperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar. Mengetahui apa yang menjadi daya beli di pasar, mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar.

3. Modal

Diperlukan biaya untuk memperkenalkan produk, biaya untuk mempromosikan produk, alat transportasi, tempat peragaan, dan lain sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau yang ahli dalam bidang penjualan. Beda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.

D. Property

1. Pengertian Property

Pengertian *property* berasal dari bahasa Inggris "**property**" yang berarti suatu yang dapat dimiliki seseorang.

Di Indonesia, istilah **property** identik atau serupa dengan **real estate** (perumahan), rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang.

Arti **property** seperti dikutip dari Wikipedia.com adalah **property** berarti kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang. **Property** sering dikaitkan dengan rumah, perumahan, ataupun

hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai property. Apalagi barang tersebut terdaftar secara resmi dan memiliki surat-surat kepemilikan.

Property adalah hak atas tanah dan atau bangunan yang dimiliki oleh si pemilik dengan bukti sebidang kavling tanah dan bangunan yang ada diatasnya serta surat-surat kepemilikan yang menyertainya (A. Budi Rafitas, 2005:2).

Dalam perkembangan **property** yang dibangun dan dikembangkan dimuka bumi sesuai dengan pemilik dan pelaksana pembangunannya/pengembang terbagi atas dua (A. Budi Rafitas, 2005:45) yaitu:

- a. Property Primer (**primary**), yaitu property yang dibangun dan dimiliki oleh badan institusi yang tergabung dalam **Asosiasi Real Estate** (REI) sebagai developer anggota **Asosiasi Real Estate** yang terdiri dari beberapa group besar **property**, **konsorsium**, dan/atau **joint venture**.
- b. Property Sekunder (**secondary**), yaitu property yang dibangun dan dimiliki oleh individual seperti kontraktor dan **vendor** (pihak penjual), **investor**, **owner** (pemilik usaha), dan **user** (pengguna) sendiri.

2. Penggolongan Jenis Properti

Bangunan di dalam bisnis property berdasarkan penggunaannya dibagi atas beberapa diantaranya:

- a. Bangunan komersial (**commercial building**), yaitu bangunan yang mewadahi berbagai fungsi komersial seperti villa, hotel, resort,

perdagangan, ruang kantor sewa, dan lain-lain. Sesuai dengan namanya, komersial yaitu berhubungan dengan perdagangan.

- b. Bangunan perumahan (*residential*)
- c. Bangunan industri (*industrial building*), adalah bangunan yang digunakan oleh pelaku industri untuk menyimpan bahan mentah atau untuk memproduksi.
- d. Bangunan fasilitas umum (*public facilities*)

E. Tinjauan Empiris

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Ikrar Putra Setiawan (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar	Strategi Pemasaran(X)	Kualitatif	hasil analisis menunjukkan bahwa Prudential memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di Kota Makassar.

Cornelia Dumarya Manik	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap tingkat Penjualan	Pengaruh kualitas produk, harga, dan Promosi(X) Tingkat Penjualan(Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian, didapat bahwa faktor promosi mempunyai kontribusi yang paling besar secara bersama- sama pengaruhnya terhadap tingkat penjualan pada perumahan Serpong Garden. Jika faktor kualitas produk dan harga konstan, maka kenaikan sebesar satu satuan X3 (variabel promosi) menghasilkan kenaikan Y (tingkat
------------------------------	--	--	-------------	---

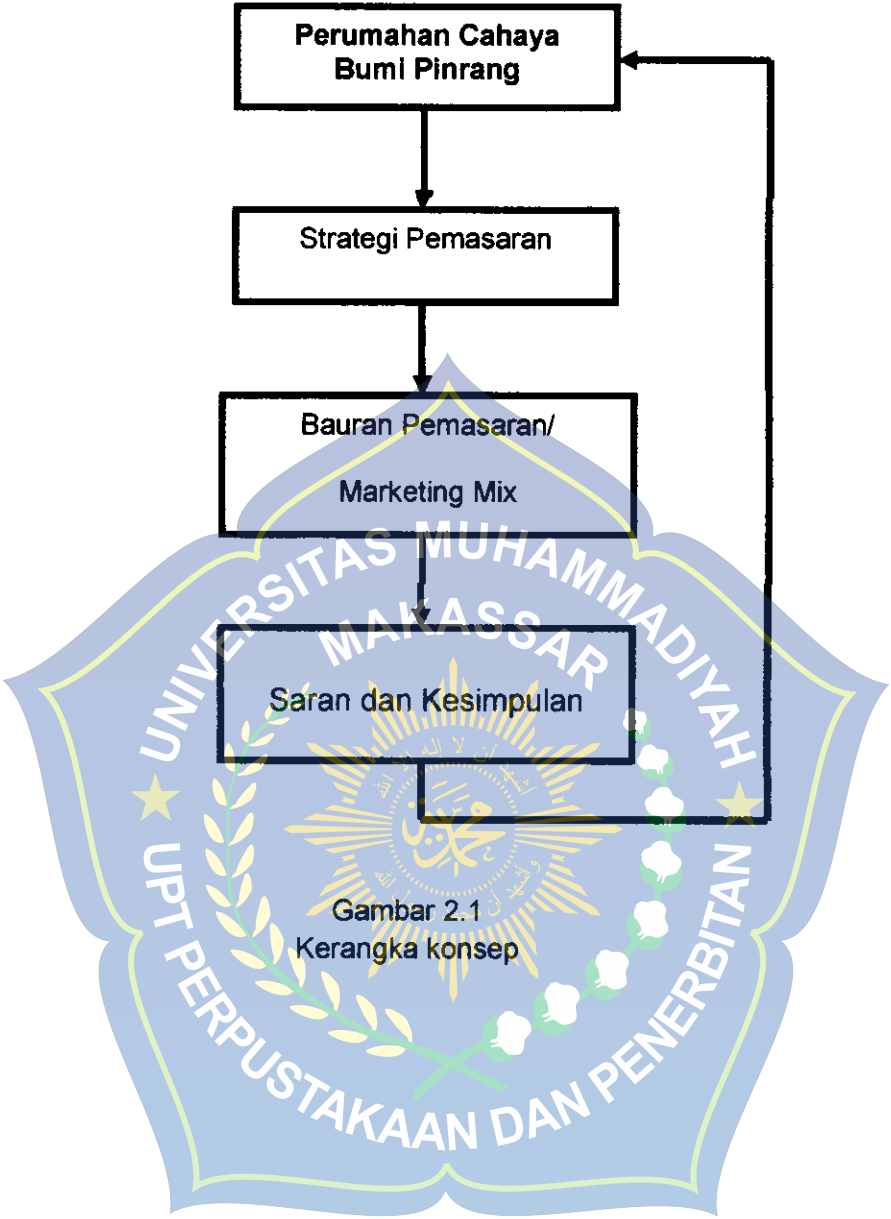
				penjualan) sebesar 0,673.
Rosa Lesmana (2016)	Straegi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River city Bekasi (Studi kasus Di PT. Artha Bangun Pratama	Strategi Pemasaran(X) Meningkatkan Penjualan(Y)	Gabungan kualitatif dan kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel- variabel yang menjadi kekuatan adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat

Aisyah Amalia (2016)	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perumahan Popsy Tubby	Strategi Pemasaran(X)	kualitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aisyah Amalia adalah bahwa perusahaan Popsy Tubby berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (Weakness- Opportunity) menggunakan strategi turn- around . Popsy Tubby akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan
----------------------------	---	--------------------------	------------	--

				peluang pada pasar
Futihatun Nikmah (2018)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari paguyangan)	Strategi Permasaran(X) Volume Penjualan(Y)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai masalah strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk, maka peneliti menggunakan kerangka konsep yaitu analisis strategi pemasaran dengan menganalisis bauran pemasaran. Hal ini melibatkan variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, price, place, dan promosi. Dari hasil analisis empat variabel bauran pemasaran dapat mengambil kesimpulan dan memberikan saran.



Gambar 2.1
Kerangka konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

2. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistem observasi langsung di perumahan Cahaya Bumi Pinrang, serta wawancara pimpinan dan karyawan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang yang dianggap dapat memberikan Informasi atau masukan data yang dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian.

B. Lokasi, Waktu dan Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, yang berlokasi di jalan poros Malimpung Urung, Kecamatan Patampanua kabupaten Pinrang, yang telah dilakukan dalam kurung waktu 2 (dua) bulan dimulai dari bulan Januari sampai Februari 2020.

C. Sumber Data

1. Data *Primer*

Data *primer* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga

sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah observasi.

2. Data Sekunder

Data **Sekunder** adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi**, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
2. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data menggunakan alat perekam suara dan foto.
3. Teknik wawancara, penulis melakukan Tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian.

E. Instrumen Penelitian

1. Direktur Utama (Sindang Sita)
2. Direktur Pemasaran (Insana)
3. Direktur Keuangan (Sakina Kalsum)

F. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data adalah disebut mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Kesimpulan dalam sebuah penelitian bersifat meluas, dimana kesimpulan pertama belum final, akhirnya kesimpulan lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan konfigurasi yang utuh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

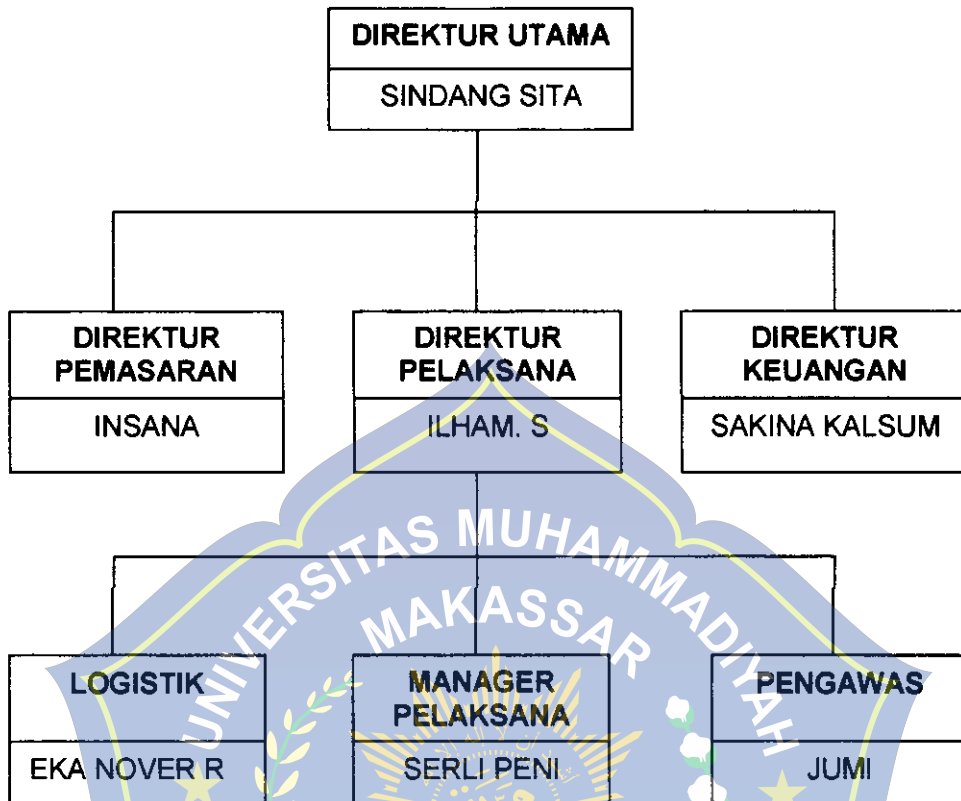
Perumahan Cahaya Bumi Pinrang berawal dari berdirinya PT. Bumi Indah Jaya yang berlokasi di jalan Pikhe Wamena, kabupaten Jayawijaya, Papua. PT. Bumi Indah Jaya merupakan perseroan perdagangan dalam bentuk properti yang didirikan oleh Sindang Sita. Sukses menjalankan usahanya yang bergerak dibidang properti tersebut, Pak Sindang kemudian mengembangkan usahanya di Pinrang, Sulawesi Selatan, yang diberi nama Perumahan Cahaya Bumi Pinrang.

Pada tahun 2012 Sindang Sita mulai menjalankan usahanya. Mulai dari mengurus surat izin mendirikan bangunan, pembebasan tanah, pengukuran, pengkavlingan, merencanakan dan menetapkan masterplan (denah rumah dan market perumahan yang akan dibangun).

Peletakan batu pertama dilakukan pada bulan september 2014, yang bermaksud untuk meresmikan atau memulai membangun rumah yang akan mengisi Perumahan Cahaya Bumi Pinrang yang terletak di jalan poros Malimpung Urung, Kecamatan Patampanua, kabupaten Pinrang. Pada tahun 2017, produk mulai di pasarkan.

2. Struktur Organisasi Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

Struktur organisasi dan tugas masing-masing jabatan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur organisasi Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

a. Direktur Utama

Direktur utama adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan, semua keputusan dan ketentuan adalah wewenanganya. Tugas dan tanggung jawab direktur utama yaitu:

- 1) Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan dan menetapkan tujuan rencana dan program kerja perusahaan serta strategi yang searah dengan tujuan dan kebijaksanaan umum yang telah ditentukan.

- 2) Bertanggung jawab mengkoordinir dan mengawasi segala kegiatan unit dan divisi perusahaan.
- 3) Merangkap sebagai penanggung jawab pada staf pemasaran, bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan promosi dan advertising.

b. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran merupakan jabatan seseorang yang bertanggung jawab pada operasi pemasaran perusahaan. Tugas direktur pemasaran secara umum adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, mengadakan periklanan atau pameran guna menunjang kelancaran pemasaran, membuat laporan-laporan penjualan dan berhubungan dengan notaris untuk order persiapan akad kredit konsumen.

c. Direktur Pelaksana

Pelaksana mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam hal menerima gambar dari staf perencanaan, kemudian memulai pembangunan rumah, bertanggung jawab mengenai masalah-masalah teknis di lapangan serta mengkoordinasi pekerjaan-pekerjaan yang menjadi bagiannya. Pelaksana mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut:

- 1) Mengawasi dan mengkoordinasi pekerjaan para pelaksana di lapangan dan mencatat semua prestasi pekerjaan untuk dilaporkan kepada site manager.

- 2) Mengawasi metode pelaksanaan di lapangan untuk menghindarkan kesalahan pelaksanaan.
- 3) Bertanggung jawab kepada site manager terhadap pelaksanaan pekerjaan di proyek.

d. Logistik

Logistik adalah suatu bagian profesi yang ada dalam bagian struktur organisasi proyek dengan tugas pendatangan, penyimpanan, penyaluran material atau alat proyek kebagian pelaksana lapangan. Beberapa tugas lain logistik adalah:

- 1) Mencari dan mensurvey data jumlah material beserta harga bahan dari beberapa **supplier** atau sebagai data untuk memilih harga termurah dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
- 2) Melakukan pembelian barang ke **supplier** dengan melaksanakan seleksi sebelumnya untuk mendapatkan harga murah.
- 3) Menyediakan dan mengatur tempat penyimpanan material yang sudah didatangkan di area proyek.
- 4) Melakukan mencatat keluar masuknya barang serta bertanggung jawab atas pendatangan dan ketersediaan material
- 5) Membuat dan menyusun laporan material
- 6) Membuat berita acara mengenai penerimaan atau penolakan bahan material setelah melalui kontrol kualitas bahan.
- 7) Berkordinasi dengan pelaksana lapangan dan bagian teknik proyek mengenai jumlah dan schedule pendangan bahan yang dibutuhkan pada masing-masing waktu pelaksana pembangunan.

e. Pengawas

Tugas pengawas dapat diuraikan dalam beberapa hal yaitu :

- 1) Memberikan instruksi pekerjaan dan pengarahan kepada pelaksana dalam menunjang pelaksanaan proyek. Instruksi-instruksi pekerjaan secara umum dapat diberikan secara lisan dan yang bersifat khusus dibukukan dalam buku instruksi pengawas.
- 2) Mengadakan kontrol terhadap pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan instruksi-instruksi yang diberikan baik segi teknis, kualitas pekerjaan, maupun *time schedulanya*.
- 3) Mengadakan control disiplin kerja dari pelaksana-pelaksana proyek, mandor maupun tenaga kerja sesuai dengan tugas, kewajiban dan wewenang masing-masing.

f. Direktur Keuangan

Direktur keuangan merupakan pimpinan yang menjalankan proses pemantauan dan pengambilan keputusan mengenai perihal yang berhubungan dengan keuangan di perusahaan. Adapun tugas seorang direktur keuangan ini antara lain yaitu :

- 1) Mampu menjadikan dirinya sebagai ahli keuangan.

Uang merupakan unsur penting dalam perjalanan bisnis di perusahaan. Dengan kemampuan direktur keuangan di perusahaan ini maka keuangan yang ada bisa dijalankan secara lebih optimal sehingga mampu menjawab isu-isu akuntansi yang ada di perusahaan. Direktur keuangan ini selayaknya juga mampu menjadi panutan dalam hal pelaksanaan keuangan di perusahaan yang

membuat berbagai bagian karyawan perusahaan juga ikut serta dalam pengelolaan keuangan yang ada.

2) Mampu menggeneralisasikan Bidang Keuangan.

Kegiatan pengelolaan keuangan yang dijalankan oleh perusahaan biasanya banyak diutamakan untuk proses perjalanan kegiatan pemasaran, penjualan, serta perencanaan dalam perusahaan. Ketika direktur keuangan bisa menjalankan tugasnya yang banyak ini dengan lancar maka upaya generalisasi yang dijalankan oleh perusahaan ini sudah baik untuk dijalankan oleh perusahaan.

3) Memimpin Kinerja Keuangan Perusahaan.

Direktur keuangan merupakan pimpinan pada bagian keuangan yang mengelola cukup tidaknya pembiayaan dana yang ada di sebuah perusahaan. Dengan kepemimpinan bagian keuangan yang baik maka proses pengelolaan keuangan ini bisa sampai pada penerapan manajemen keuangan yang baik Mampu Memenangkan Pertumbuhan Perusahaan.

Bisnis yang dijalankan dalam perusahaan ini seharusnya mampu untuk digunakan sebagai proses pertumbuhan keuangan yang ada di perusahaan. Kegiatan konsultasi maupun permohonan investasi sebaiknya sama-sama dijalankan untuk menunjang perjalanan bisnis.

3. Visi dan Misi Perusahaan Cahaya Bumi Pinrang

a. Visi

Memberikan manfaat pada masyarakat berkaitan dengan pembangunan sehingga dapat memberikan kontribusi maupun

kemudahan pada masyarakat dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai.

b. Misi

- a) Memberikan pelayanan, mutu, dan kepuasan yang terbaik kepada konsumen.
- b) Menyediakan perumahan yang berkualitas dan bernilai bagi masyarakat.

B. Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, berdasarkan analisis *marketing mix* sesuai yang telah dipaparkan dalam kerangka konsep pada bab II.

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada informan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap karyawan di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang maka peneliti mendiskripsikan hasil wawancara sebagai berikut:

Wawancara pertama yaitu mengenai produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dilakukan kepada Bapak Sindang Sita selaku Direktur Utama

Perumahan Cahaya Bumi Pinrang. Dalam mencari informasi produk peneliti mengajukan beberapa pertanyaan

Pertanyaan pertama adalah, ada berapa model dan tipe rumah yang berhasil dibangun di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang? Informan menjawab

"Modelnya hanya satu, yaitu minimalis. Sedangkan tipenya sebenarnya ada dua yaitu tipe 52 ada 10 unit dan selebihnya itu tipe 36, tapi keduanya sama saja, yang membedakan itu hanya wcnya. Wc tipe 52 berada didalam rumah, sedangkan tipe 36 wcnya berada dibelakang. Selain itu karena lokasinya masih nuansa perdesaan dimana penduduknya masih banyak yang mencari rumah panggung, jadi kami akan membangun rumah panggung, namun rencana tersebut belum terealisasi." (SS, 12 Februari 2020)

Pertanyaan kedua adalah, bagaimana spesifikasi rumah yang disajikan oleh perumahan, dan bagaimana fasilitas yang ada di dalam rumah dan lingkungan perumahan, apakah sudah lengkap dengan segala kebutuhan utama? Informan menjawab

"Kalau masalah fasilitas yang ada dalam setiap rumah yang kami tawarkan itu sudah lengkap dengan air dan listrik lengkap dengan lampunya, sedangkan spesifikasinya sendiri terdiri atas dua kamar tidur, satu kamar mandi, garasi, dapur, ruang makan dan ruang tamu. Sedangkan fasilitas yang ada dalam lingkungan perumahan sendiri hanya ada mesjid dan lapangan." (SS, 12 Februari 2020)

Informan kedua yang saya wawancarai dalam menggali informasi mengenai harga produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang per unitnya adalah Ibu Sakina Kalsum selaku direktur Keuangan.

Pertanyaan pertama adalah, berapa harga produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang per unitnya?

"Harga per unitnya itu setiap tahun mengalami kenaikan harga. Ditahun 2017 harganya Rp. 129.000.000, tahun 2018 naik menjadi Rp. 136.000.000,

tahun ini pusat menaikannya menjadi Rp. 146.000.000. Dan itu belum termasuk akta, balik nama, pengecekan, dan BPHTB” (SK, 12 Februari 2020)

Pertanyaan kedua adalah bagaimana proses pembayaran produk Cahaya Bumi Pinrang? Informan menjawab.

“Dalam proses pembayaran kami menyediakan tiga sistem untuk memberi kemudahan kepada konsumen, yaitu tunai, tunai bertahap, dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pembayaran secara tunai yaitu dilakukan secara langsung atau satu kali pembayaran, ini dilakukan karena masih adanya masyarakat di penduduk sekitar yang beranggapan bahwa tunai langsung itu meringankan proses jual beli, karena tidak perlu memikirkan kredit lagi. sedangkan tunai bertahap dilakukan dengan dua puluh empat kali pembayaran selama dua tahun. Dan yang terakhir yaitu KPR, sistem pembayarannya melalui bank BRI syariah yang diangsur tiap bulan selama dua puluh tahun.” (SK, 12 Februari 2020)

Informan ketiga yang saya wawancarai dalam mencari informasi mengenai sistem distributor yang dilakukan oleh perusahaan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang adalah Ibu Serli Peni selaku manager pelaksana.

Pertanyaan pertama adalah Bagaimana proses perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen? apakah menjalin kerjasama atau bagaimana? Informan menjawab

“Dalam proses penyaluran produk kami tidak menggunakan perantara sama sekali. Tim pemasaran yang langsung mendatangi dan menawarkan produk kami, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dan Kami tidak melakukan kerja sama dengan siapapun.” (SP, 29 Januari 2020)

Pertanyaan kedua adalah bagaimana lokasi perumahan cahaya bumi Pinrang dari pusat kota dan fasilitas umum (pasar, sekolah, tempat ibadah, rumah sakit, dll)? Informan menjawab

“Jarak lokasi perumahan dari pusat kota sekitar dua puluh kilo meter, menurut saya itu tidaklah terlalu jauh. Sedangkan mengenai fasilitas umum, seperti sekolah dan pasar sangat dekat jika dijangkau dengan kendaraan beroda, tapi sedikit sulit jika dijangkau dengan berjalan kaki. Sedangkan mesjid, kami menyediakan didalam lingkungan perumahan, sedangkan rumah sakit itu ada di pinrang.” (SP, 29 Januari 2020)

Informan selanjutnya yang peneliti wawancarai untuk mencari informasi mengenai promotion adalah ibu Insana selaku direktur pemasaran. Pertanyaan pertama untuk ibu Insana adalah mengenai target penjualan yaitu

Berapa terget penjualan perusahaan pertahunnya? Dan apakah penjualan selalu memenuhi target? Informan menjawab

"kami tidak menentukan target penjualan sama sekali. Tapi yang kami usahakan tingkat penjualan di tahun berikutnya meningkat." (Is, 28 Januari 2020)

Pertanyaan kedua untuk ibu Insana adalah bagaimana usaha tim Pemasaran dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perumahan cahaya bumi pinrang kepada konsumen? Informan menjawab.

"sejauh ini kami terus berusaha mendatangi langsung masyarakat atau konsumen untuk menawarkan rumah kepada mereka, dan meninggalkan selebaran spesifikasi produk kami kepada konsumen untuk ditawarkan kepada keluarga atau kerabat konsumen yang kami datangi. Manatahu ada kerabatnya yang mencari rumah." (Is, 28 Januari 2020)

Pertanyaan ketiga adalah bagaimana tim pemasaran menggunakan media elektronik dan media cetak dalam memasarkan produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang? Informan menjawab

"Sejauh ini kami belum menggunakan media sosial sama sekali. Dan untuk media cetak pun kami hanya menggunakan selebaran yang dibagikan atau ditawarkan langsung kepada konsumen, sebagaimana yang saya jelaskan sebelumnya. Jadi kami betul-betul personal selling dalam menjual produk kami." (Is, 28 Januari 2020)

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Berdasarkan informasi yang peneliti

dapatkan dari hasil wawancara, Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dalam perencanaanya akan membangun dua macam bangunan, yaitu rumah tembok, yang lebih sering disebut rumah batu oleh penduduk sekitar, dan yang kedua adalah rumah panggung (rumah kayu), ini menjadi pilihan karena peminat rumah kayu di lokasi tersebut masih mendominasi. Namun yang berhasil direalisasikan baru satu yaitu rumah tembok dengan desain minimalis dan kopel, dengan pilihan tipe ada dua yaitu tipe 36 dan 52. Kedua tipe ini sama saja, yang membedakan hanyalah posisi kamar mandinya, dimana kamar mandi tipe 36 berada didalam rumah, sedangkan posisi kamar mandi rumah tipe 52 berada di belakang atau diluar rumah.

Tabel 4.1. Tipe-tipe Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

No	Tipe	Jumlah unit	Luas Bangunan (m ²)	Luas Tanah (m ²)
1	36/90	44	36	90
2	52	10	36	90

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari segi luas tanah dan bangunan tipe 36 dan 52 sama, sedangkan jika dilihat dari jumlah unit tipe 36/90 lebih banyak. Produk rumah ini juga sudah dilengkapi dengan air bor dan listrik, jadi konsumen tidak perlu mengurus air dan listrik ke PLN. Selain listrik dan air, produk ini juga sudah dilengkapi dengan spesifikasi yang terdiri atas dua kamar tidur yang masih kosong (belum ada perabotan), satu kamar mandi, dapur dilengkapi dengan *wastafel*, garasi, ruang tamu dan halaman depan yang bisa dijadikan taman.

2. Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Istilah harga digunakan untuk memberikan finansial pada suatu produk barang atau jasa. Mengenai harga produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang tiap tahunnya mengalami perubahan atau lebih tepatnya mengalami kenaikan. Harga yang ditetapkan pada tahun pertama penjualan yaitu pada tahun 2017 adalah Rp. 129.000.000, baik tipe 36 maupun tipe 52. Harga tersebut belum termasuk akta sebanyak Rp 1.000.000, PPH sebesar Rp 1.360.000, Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) sebesar Rp 3.800.000, balik nama sebesar Rp 1.336.000, pengecekan sertifikat sebesar Rp 150.000, dan biaya akad BRI Syariah sebesar Rp 4.200.000 untuk KPR. Namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 harga rumah mengalami kenaikan menjadi Rp 136.000.000, dan pada tahun 2019 harga rumah per unitnya naik menjadi Rp 146.000.000.

Tabel 4.2 Harga rumah per unitnya

Tipe	Tahun	Harga per unit (Rp)
36 dan 52	2017	129.000.0000
36 dan 52	2018	136.000.000
36 dan 52	2019	146.000.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 harga rumah perunitnya mengalami kenaikan sebanyak Rp 7.000.000 dari harga tahun 2017. Dan pada tahun 2019 harga rumah perunitnya kembali mengalami kenaikan sebanyak Rp 10.0000 menjadi Rp 146.000.000. Jumlah

uang tersebut mungkin ada yang beranggapan bahwa itu nilai yang tidak banyak atau ada pula yang langsung mundur saat melihat nilainya, itu wajar karena harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis, oleh karena itu untuk memudahkan konsumen, Perumahan Cahaya Bumi Pinrang menyediakan tiga sistem pembayaran untuk melunasi rumah tersebut, yaitu tunai, tunai bertahap dan KPR

a. Tunai (*Hard cash*)

Tunai keras merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dalam waktu paling lambat satu bulan, sejak adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual. Sistem ini memiliki banyak keuntungan, karena biasanya penjual memberikan potongan harga rumah yang menggiurkan dan juga pembeli tidak akan dipusingkan dengan urusan cicilan tiap bulannya. Namun yang menjadi kekurangannya adalah pembeli harus menyediakan dana yang besar. Sistem ini menjadi salah satu pilihan untuk konsumen perumahan cahaya bumi pinrang dalam melakukan pelunasan pembelian karena melihat penduduk sekitar masih banyak masyarakat yang lebih memilih langsung melunasi saat melakukan transaksi jual-beli dibanding kredit. Sistem ini dilakukan dengan cara

1. Membayar uang muka yang sudah ditentukan
2. Membayar biaya tambahan sebesar Rp 7.646.000, yaitu biaya:

akta	1.000.000
PPH	1.360.000
BPHTB	3.800.000
Balik nama	1.336.000

Pengecekan sertifikat	150.000
	7.646.000

3. sisa dibayar paling lambat hari ke tiga puluh.

b. Tunai Bertahap (*Cash Installment*)

Tunai bertahap adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara bertahap atau dicicil sesuai yang telah ditetapkan oleh pihak penjual. Sistem pembayaran ini hampir sama dengan sistem tunai keras. Pembeli yang mengambil sistem pembayaran ini juga harus menyediakan dana cukup besar, namun yang membedakan dengan tunai keras adalah jangka waktu tunai bertahap lebih lama. Di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang sendiri menetapkan membeli rumah secara tunai bertahap dapat diangsur tiap bulan selama dua puluh empat kali selama dua tahun dengan uang muka sebesar Rp 20.000.000.

1. Membayar Uang muka Rp 20.000.000
2. Membayar biaya tambahan Rp 7.646.000, yaitu biaya:

akta	1.000.000
PPH	1.360.000
BPHTB	3.800.000
Balik nama	1.336.000
Pengecekan sertifikat	150.000
	7.646.000

3. Angsuran tiap bulan Rp 5.400.000 selama 24 bulan (dua tahun)

c. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

Kredit kepemilikan rumah atau KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli rumah dengan sistem pembayaran non tunai. KPR lazimnya disediakan oleh bank, tapi dengan berkembangnya permintaan KPR, mulailah muncul lembaga-lembaga pembiayaan rumah non bank. Pembelian rumah di perumahan Cahaya Bumi Pinrang dengan sistem KPR tersedia di bank BRI Syariah.

1. Membayar muka Rp 10.000.000
2. Membayar biaya tambahan Rp 7.646.000
3. Membayar biaya akad BRI Syariah Rp. 4.200.000
4. Angsuran tiap bulan Rp 1.030.000 selama 15 tahun

3. Tempat (*Place*)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, yang menyalurkan produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Perumahan Cahaya Bumi Pinrang tidak menggunakan tempat atau wadah untuk memasarkan produknya, perusahaan hanya mengandalkan tim pemasaran untuk memperkenalkan produknya untuk menarik minat calon konsumen. Akibatnya pemasaran dalam memperkenalkan produknya kurang maksimal.

Selain diartikan sebagai wadah atau tempat untuk menyalurkan produk, Place juga diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha dijalankan. Perumahan Cahaya Bumi Pinrang terletak di sebelah timur kota Pinrang dengan jarak kurang lebih dua puluh kilo meter dari kota pinrang, tepatnya berada di desa Malimpung, kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, sulawesi selatan. Tempatnya masih dikelilingi tumbuhan hijau kiri-kanan perumahan dan belum dipadati penduduk, sehingga ini sangat cocok untuk orang yang menginginkan hunian yang asri, jauh dari polusi perkotaan. Walaupun berada diperdesaan, namun fasilitas umum seperti sekolah dan pasar tersedia di desa tersebut. Yang menjadi kesulitan adalah jarak lokasi perumahan dengan rumah sakit yang berada di pusat kota Pinrang sangatlah jauh.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah

1. Periklanan dengan cara membuat poster untuk dipajang di pinggir jalan atau tempat keramaian, menyebar brosur, dan bisa juga melalui benner.

Namun perumahan cahaya Bumi Pinrang dalam melakukan periklanan hanya menggunakan brosur

2. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi diskon atau potongan harga langsung dengan alasan tertentu, misalnya promo akhir tahun.
3. **Publicity** atau publisitas yaitu usaha pendekatan pada masyarakat, ini dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan publik seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan, ini akan membuat konsumen yakin karena melihat dengan nyata bukan sekedar iklan.
4. **Personal selling** atau penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara mendatangi dan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan memungkin penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli. Penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian. Dan inilah cara yang digunakan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang untuk meningkatkan konsumen.
5. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sudah canggih untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti memanfaatkan berbagai media sosial, wibsite, dan saluran online lainnya. Namun sayangnya, di era globalisasi yang semuanya serbah canggih ini, Perumahan Cahaya Bumi Pinrang tidak memanfaatkan media yang tersedia untuk memperluas lagi promosinya.

Diantara lima kegiatan promosi diatas, Perumahan Cahaya bumi Pinrang hanya melakukan kegiatan personal selling dan periklanan melalui brosur untuk menawarkan dan mempromosikan produknya. padahal salah satu yang paling efektif adalah menggunakan saluran internet, secara dizaman sekarang ini semua menggunakan internet. Karena kegiatan promosi yang dilakukan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang tidak maksimal menyebabkan volume penjualan tidak memenuhi target

Tabel 4.3 Daftar penjualan per tahun

No	Tahun	Target Penjualan	Terjual (unit)
1	2017	7	7
2	2018	8	5
3	2019	8	6

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun pertama yaitu tahun 2017, Perumahan Cahaya Bumi Pinrang berhasil menjual tujuh unit rumah dengan target penjualan yang belum ditentukan. Sedangkan tahun berikutnya yaitu tahun 2018 Perumahan Cahaya Bumi Pinrang berhasil menjual lima unit rumah, jika dilihat dari hasil penjualan tahun sebelumnya, penjualan ditahun 2018 mengalami penurunan dan tidak mencapai target, karena target penjualan tahun 2018 harus lebih tinggi dari hasil penjualan tahun 2017. Pada tahun 2019, Perumahan Cahaya Bumi Pinrang berhasil menjual enam unit rumah, jika dilihat dari hasil penjualan pada tahun sebelumnya, penjualan mengalami kenaikan, namun tetap saja target penjualan tidak terpenuhi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang adalah:

1. Bahwa model produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang adalah minimalis dengan harga Rp 146.000.000 yang bisa dilunasi dengan tiga cara yaitu tunai keras, tunai bertahap, dan KPR (Kredit Pemilikan Rumah).
2. Lokasi perumahan berada di sebelah timur kota Pinrang dengan jarak kurang lebih 20km. Kegiatan promosi yang dilakukan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang untuk memperkenalkan produknya adalah personal selling dan menyebar brosur.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dalam hal ini analisis promotion belum maksimal. Perumahan hanya mengandalkan brosur untuk mempromosikan produknya, sehingga volume penjualan tiap tahunnya tidak meningkat dan tidak memenuhi target penjualan. Ini bisa dilihat dari hasil penjualan tahun 2017 sebanyak 7 (tujuh) unit. Dan pada tahun 2018 jumlah penjualan turun menjadi 5 (lima) unit. Pada tahun 2019 jumlah penjualan naik menjadi 6 (enam) unit, tapi tetap tidak memenuhi target. hingga tahun ketiga.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang untuk meningkatkan volume penjualannya adalah:

1. Menambahkan fasilitas-fasilitas umum untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang.

2. Memperluas pemasarannya dengan menjalin kerja sama dengan distributor atau agen penjualan yang bisa menyalurkan produk kepada konsumen guna lebih memperluas target pasar dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan konsumen, seperti menggunakan alat elektronik atau media sosial, membuat poster untuk dipajang kepinggir jalan atau tempat keramaian, mengikuti pameran untuk lebih memperkenalkan keberadaan Perumahan Cahaya Bumi Pinrang.
3. Melakukan evaluasi untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam hal ini poin-poin dari bauran pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan bauran Pemasaran dan Swot pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. (online) Vol. 1, No. 3 (<httpsjournal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172158>/diakses 20 Mei 2019)
- Ardiyanti, Fitrah. *Konsep Strategi*. (online, diakses 27 mei 2019)
- Asri, Marwan. 2012. *Marketing*. Penerbit UPP-AMP YKPN: Yogyakarta
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta Erlangga: Jakarta
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Darmanto dan Wardaya, S. 2012. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, dan Menengah*. Penerbit depublish: Yogyakarta
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung.
- Editson, E., Anwar, Y., dan Komariyah, I. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta: Bandung
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Andi: Yogyakarta
- Hakim, Muhammad. 2017. Bisnis property Dan Potensinya Bagi BTN Syariah cabang Yogyakarta. (online, diakses 20 Mei 2019)
- Lesmana, R. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama. (online), diakses 20 Mei 2019)
- Manik, C. D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. (online) Vol. 3, No.1. (diakses 20 Mei 2019)
- Makmur dan Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. (Online) Vol.3, No.1, diakses 27 Mei 2019)
- Mursid, M. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Nasution, A. H. and Sudarso, I. dan Trisunarno, I. 2014. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. C. V Andi Offset (Penerbit Andi): Yogyakarta
- Philip, K., dan Keller, K. N. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

- Rahmawati, R. 2013. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap peningkatan Penjualan. (Online), Vol. 2, No. 2, diakses 12 April 2019)
- Rafitas, A.B. 2014. *Kiat sukses bisnis Broker Properti*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Santoso, E. Riawan. 2017. Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.(Online) Vol. 3, No. 3 (jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jarticleview111104/ diakses 20 Mei 2019)
- Setiawan, I. P., Manggabarani, A. S., dan Ilyas, J. B. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Industri Berbasis Syariah pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar. *Jurnal of Manajemen* (Online) Vol. 1, No. 3 (diakses pada 20 Mei 2019)
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Malang
- Siagian, Sondang, P. 2008. *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara: Jakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset (Penerbit Andi): Yogyakarta
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Salemba Empat Patria: Jakarta
- Zulkarnain, H. 2014. *Entrepreneurial Marketing*. Graha Ilmu: Yogyakarta

L

A

M

P

I

R

A

N



PT. BUMI INDAH JAYA

KONTRAKTOR-DEVELOPER-LEVERANSIR

JL. PHIKE WAMENA JAYAWIJAYA HP. 081343080511

STRUKTUR PERUSAHAAN

PERWAKILAN

MALIMPUNG-PINRANG
CAHAYA BUMI PINRANG

DIREKTUR UTAMA
SINDANG SITA

DIREKTUR PELAKSANA
ILHAM.S

MANAGER PELAKSANA
SERLI PENI

DIREKTUR PEMASARAN
INSANA

LOGISTIK
EKA NOVER RIVALDO

MALIMPUNG
PT. BUMI INDAH JAYA

ILHAM. S
DIREKTUR PELAKSANA

DIREKTUR KEUANGAN
SAKINA KALSUM

TEHNIK & PENGAWAS
JUMI

MALIMPUNG, 01 JUNI 2017
DI SAHKAN OLEH
PT. BUMI INDAH JAYA

SINDANG SITA
DIREKTUR UTAMA

Lampiran 2

Tabel informan

Tabel Informan

No	Nama	Inisial	Jabatan	Fokus pertanyaan	Tanggal Wawancara
1	Sindang Sita	SS	Direktur Utama	Produk	12 Februari 2020
2	Sakina Kalsum	SK	Direktur Keuangan	Price	12 Februari 2020
3	Serlini Peni	SP	Manajer Pelaksana	Place	29 Januari 2020
4	Insana	Is	Manajer Pelaksana	Promotion	28 januari 2020

Tabel Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

Inisial Informan	Pertanyaan	Jawaban
SS	Ada berapa model dan tipe rumah yang berhasil dibangun di Perumahan Cahaya Bumi Pinrang?	Modelnya hanya satu, yaitu minimalis. Sedangkan tipenya sebenarnya ada dua yaitu tipe 52 ada 10 unit dan selebihnya itu tipe 36. tapi keduanya sama saja, yang membedakan itu hanya wcnya. Wc tipe 52 berada didalam rumah, sedangkan tipe 36 wcnya berada dibelakang. Selain itu karena lokasinya masih

		nuansa perdesaan dimana penduduknya masih banyak yang mencari rumah panggung, jadi kami akan membangun rumah panggung, namun rencana tersebut belum terealisasi.”
	Bagaimana dengan fasilitas yang ada didalam rumah dan perumahan, apakah sudah lengkap dengan segala kebutuhan utama?	Kalau masalah fasilitas yang ada dalam setiap rumah yang kami tawarkan itu sudah lengkap dengan air dan listrik, kamar tidur dua, kamar mandi satu, garasi, dapur, ruang makan dan ruang tamu. Sedangkan fasilitas perlengkapan lainnya belum ada. Sedangkan yang ada dalam lingkungan perumahan sendiri hanya ada mesjid dan lapangan
SK	Berapa harga produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang per unitnya?	Harga perunitnya itu setiap tahun mengalami kenaikan harga. Ditahun 2017 harganya Rp. 129.000.000, tahun 2018 naik menjadi Rp. 136.000.000, tahun ini pusat menaikannya menjadi Rp. 146.000.000. Dan itu belum termasuk akta, balik nama,

		pengecekan, dan BPHTB"
	Bagaimana proses atau sistem pembayaran produk Cahaya Bumi Pinrang?	Dalam proses pembayaran kami menyediakan tiga sistem untuk memberi kemudahan kepada konsumen, yaitu tunai, tunai bertahap, dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pembayaran secara tunai yaitu dilakukan secara langsung atau satu kali pembayaran, ini dilakukan karena masih adanya masyarakat di penduduk sekitar yang beranggapan bahwa tunai langsung itu meringankan proses jual beli, karena tidak perlu memikirkan kredit lagi. sedangkan tunai bertahap dilakukan dengan dua puluh empat kali pembayaran selama dua tahun. Dan yang terakhir yaitu KPR, sistem pembayarannya melalui bank BRI syariah yang diangsur tiap bulan selama dua puluh tahun
SP	Bagaimana proses	Dalam proses penyaluran produk

	perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen? apakah menjalin kerjasama atau bagaimana?	kami tidak menggunakan perantara sama sekali. Tim pemasaran yang langsung mendatangi dan menawarkan produk kami, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dan Kami tidak melakukan kerja sama dengan siapapun.
	bagaimana lokasi perumahan cahaya bumi Pinrang dari pusat kota dan fasilitas umum (pasar, sekolah, tempat ibadah, rumah sakit, dll)?	Jarak lokasi perumahan dari pusat kota sekitar dua puluh kilo meter, menurut saya itu tidaklah terlalu jauh. Sedangkan mengenai fasilitas umum, seperti sekolah dan pasar sangat dekat jika dijangkau dengan kendaraan beroda, tapi sedikit sulit jika dijangkau dengan berjalan kaki. Sedangkan mesjid, kami menyediakan didalam lingkungan perumahan, sedangkan rumah sakit itu ada di pinrang
Is	Berapa target penjualan perusahaan pertahunnya? Dan apakah penjualan selalu	kami tidak menentukan target penjualan sama sekali. Tapi yang kami usahakan tingkat penjualan

	memenuhi target	di tahun berikutnya meningkat
	bagaimana usaha tim Pemasaran dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perumahan cahaya bumi pinrang kepada konsumen	sejauh ini kami terus berusaha mendatangi langsung masyarakat atau konsumen untuk menawarkan rumah kepada mereka, dan meninggalkan selebaran spesifikasi produk kami kepada konsumen untuk ditawarkan kepada keluarga atau kerabat konsumen yang kami datangi. Manatau ada kerabatnya yang mencari rumah
	bagaimana tim pemasaran menggunakan media elektronik dan media cetak dalam memasarkan produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang	Sejauh ini kami belum menggunakan media sosial sama sekali. Dan untuk media cetak pun kami hanya menggunakan selebaran yang dibagikan atau ditawarkan langsung kepada konsumen, sebagaimana yang saya jelaskan sebelumnya. Jadi kami betul-betul personal selling dalam menjual produk kami

HARGA JUAL RUMAH TAHUN 2018- 2019



NILAI JUAL TAHUN 2019	= RP. 146,000,000.
NILAI JUAL TAHUN 2018	= RP. 136,000,000.
UANG MUKA	= RP. 10,000,000.
ANGSURAN / BULAN	= RP. 1,030,000. S,D 15
THN	
AKTA	= RP. 1,000,000.
PPH	= RP. 1,360,000.
BPHTB	= RP. 3,800,000.
BALIK NAMA	= RP. 1,836,000.
PENGECEKAN	= RP. 150,000.
BIAYA AKAT BRI SYARIAH (APHT)	= RP. 4,200,000.

TOTAL = Rp. 11,486,000.

PT. BUMI INDAH JAYA

PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG
LOKASI JLN. URUNG MALIMPUNG

SURAH TUNGGAL

SITE PLAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

HARGA RUMAH TYPE 36/90 m² Rp. 129.000.000
BELUM TERMASUK PPN DAN BPHTB Rp. 2.580.000
DP. Rp. 6.500.000
ANGSURAN Rp. 819.000/BULAN
JANGKA WAKTU 20 TAHUN

BANTUAN

1. UANG MUKA Rp. 4.000.000
2. BANTUAN BAFERTARU Rp. 5.200.000
3. ASURANSI KEBAKARA
4. ASURANSI JIWA

BERUNTUNG BAGI YANG SUDAH MENDAFTAR
 KARENA ADA 50 UNIT / KAWLING YANG ADA KELEBIHAN TANAH,
 TIDAK DIKENAKAN HARGA (GRATIS)

DAN ADA 50 UNIT RUMAH YANG DI
UANG MUKA Rp. 2.500.000

HUBUNGI : HUSNA : 0852 5682 8209

Daftar harga produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang tahun 2017



PT. BUMI INDAH JAYA
Contractors-Developers-Suppliers
Jl. Pike, Wamena Jayawilaya Telp. (0969) 31907 Fax. (0969) 311907
Cabang Malimpung Jl. Urung Malimpung, Pinrang, Sulawesi Selatan.

LAPORAN PENJUALAN RUMAH PT BUMI INDAH JAYA
PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG
JL. URUNG MALIMPUNG, PINRANG, SULAWESI SELATAN.

No.	Hari/Tanggal	Deskripsi Unit	Jumlah	Nama User	Alamat	No. Tlp	Harga	Keterangan
1	07 April 2017	KPR Tipe 36/90	1	Mahdi S pd	Urung	085255486485	Rp.129 000 000	Blok C1 No 03
2	07 April 2017	KPR Tipe 36/90	1	Dahli S ae	Benteng	081343873376	Rp.129 000 000	Blok C1 No 04
3	07 April 2017	KPR Tipe 36/90	1	Abdul Rahim S pd	Benteng	085299329355	Rp.129 000 000	Blok B1 No 02
4	07 April 2017	KPR Tipe 36/90	1	Anwar S pd	Kmp Kassi	085255566720	Rp.129 000 000	Blok C1 No 05
5	04 September 2017	KPR Tipe 36/90	1	Ervan	Dusun malimpung	085216585720	Rp.129 000 000	Blok A2 No 01
6	05 September 2017	KPR Tipe 36/90	1	Raswandi Puteh Astama	Enrekang	08255611192	Rp.129 000 000	Blok A2 No 06
7	06 September 2017	KPR Tipe 36/90	1	Maspul	Kabere	082192732812	Rp.129 000 000	Blok A2 No 03
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								



PT. BUMI INDAH JAYA
Contractors-Developers-Suppliers
Jl. Pikhe, Wamena Jayawijaya Telp. (0969) 31907 Fax. (0969) 311907
Cabang Malimpung Jl. Urung Malimpung, Pinrang, Sulawesi Selatan.

LAPORAN PENJUALAN RUMAH PT BUMI INDAH JAYA
PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG
JL. URUNG MALIMPUNG, PINRANG, SULAWESI SELATAN.

No.	Hari/Tanggal	Deskripsi Unit	Jumlah	Nama User	Alamat	No. Tlp	Harga	Keterangan
1	02 Februari 2018	KPR Tipe 36/90	1	Muhammad	Bulaga		Rp 136 000 000	Blok D1 No 02
2	05 Maret 2018	KPR Tipe 36/90	1	Subartono	Bulisu		Rp 136 000 000	Blok D1 No 01
3	01 Juni 2018	KPR Tipe 36/90	1	Marni Nurhalim S pd	Benteng		Rp 136 000 000	Blok B1 No 03
4	23 Agustus 2018	KPR Tipe 36/90	1	Abdul Hamid, S Ag	Bacupa		Rp 136 000 000	Blok D2 No 01
5	10 Oktober 2018	KPR Tipe 36/90	1	Wahidin, S pd	Dusun malaka		Rp 136 000 000	Blok C1 No 02
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								



PT. BUMI INDAH JAYA
Contractors-Developers-Suppliers
Jl. Pikhe, Wamena Jayawijaya Telp. (0969) 31907 Fax. (0969) 311907
Cabang Malimpung Jl. Urung Malimpung, Pinrang, Sulawesi Selatan.

LAPORAN PENJUALAN RUMAH PT BUMI INDAH JAYA
PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG
JL. URUNG MALIMPUNG, PINRANG, SULAWESI SELATAN.

No.	Hari/Tanggal	Deskripsi Unit	Jumlah	Nama User	Alamat	No. Tlp	Harga	Keterangan
1	20 Februari 2019	TB Tipe 36/90	1	Erwan S Ag	Unluang		Rp 146.000.000	Blok A2 No 03
2	09 April 2019	KPR Tipe 36/90	1	Garmanyu SE	Benteng		Rp 146.000.000	Blok C1 No 06
3	29 Juli 2019	KPR Tipe 36/90	1	Abdulrahman, S pd	Blajeng		Rp 146.000.000	Blok B1 No 02
4	01 Agustus 2019	KPR Tipe 36/90	1	Anwar, S pd	Kmp Kassi		Rp 146.000.000	Blok C1 No 05
5	10 Agustus 2019	KPR Tipe 36/90	1	Erwan	Baranti		Rp 146.000.000	Blok A2 No 04
6	20 Desember 2019	TK Tipe 36/90	1	Winda Wunarti	Makassar		Rp 146.000.000	Blok C2 No 06
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								

Lampiran 5
Dokumentasi

DOKUMENTASI

Foto produk Perumahan Cahaya Bumi Pinrang



Foto denah dan daftar harga tahun 2017 Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

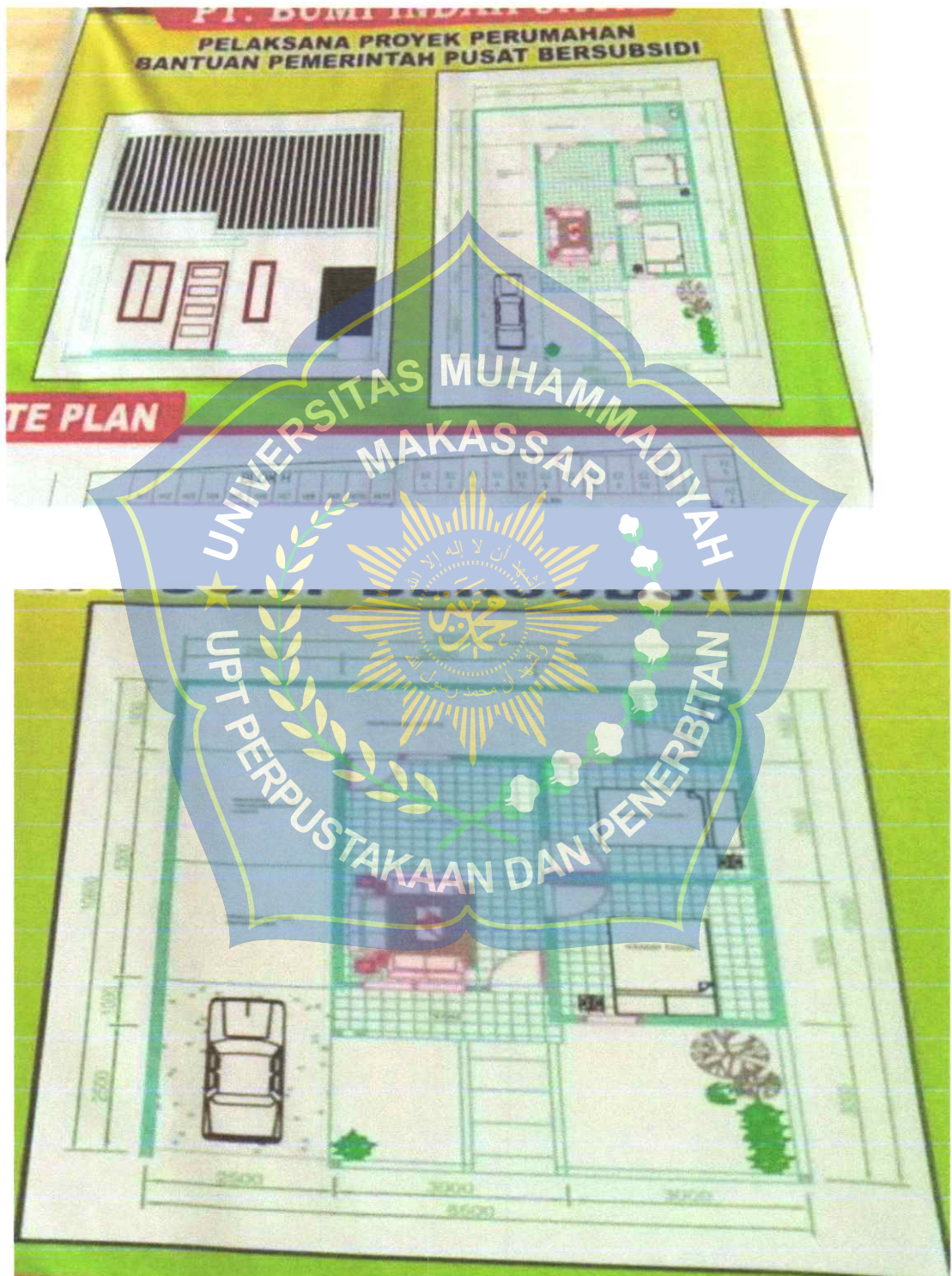




Foto bersama Ibu Sakina Kalsum selaku Direktur Pemasaran



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1134/C.4-II/X/41/2019

Makassar, 23 Shafar 1441 H

Lamp : -

22 Oktober 2019 M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Perumahan Cahaya Bumi Pinrang

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : **Sukmawati Amir**

Stambuk : **105720563515**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang .**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I.

Dr. Agus Salim HR, SE., MM.
NBM. 555 681.-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa ybs
4. Arsip.

BIOGRAFI PENULIS



Sukmawati Amir atau yang lebih akrab dipanggil Susan terlahir dari rahim seorang ibu yang bernama Subeda dan ayahnya bernama Amir, disebuah desa terpelosok yaitu Desa Bulisu, Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan pada tanggal 20 Desember 1996. Anak keempat dari enam bersaudara.

Penulis mengawali pendidikan formalnya dibangku sekolah dasar pada tahun 2003 di SDN 125 Bulisu Kelurahan Kassa Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang selama enam tahun dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan sekolahnya di Madrasah Tsanawiyah Pon-Pes Al-Urwatul Wutsqaa Benteng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolahnya di Madrasah Aliyah di sekolah yang sama, dan lulus pada tahun 2015. Ditahun yang sama, setelah menyelesaikan sekolah di Pon-Pes Al-Urwatul Wutsqaa selama enam tahun, penulis kembali melanjutkan pendidikannya kejenjang yang lebih tinggi yaitu dibangku kuliah tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen.