

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN TANAH KAVLING PADA PT. MAH SAJAJAR DJAYA DI
BANJARMASIN
ABSTRAK**

Muhammad Rizkan Fadilla¹, Rahmi Widianti², Syahrani³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan tanah kavling pada PT. MAH Sajajar Djaya Di Banjarmasin, (2) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan tanah kavling pada PT. MAH Sajajar Djaya Di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi ke perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha meningkatkan penjualan tanah kavling pada PT. MAH Sajajar Djaya Di Banjarmasin adalah dengan strategi promosi melalui proposal penawaran keberbagai perusahaan, social media, membagikan brosur, ikut event, dan presentasi / seminar ke berbagai instansi pemerintahan, dan (2) strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha meningkatkan penjualan tanah kavling pada PT. MAH Sajajar Djaya Di Banjarmasin, adalah melalui marketing free lance dan, kemudian dengan melaksanakan promosi yang lebih modern. Adapun promosi yang disarankan memasang iklan pada media masa di wilayah kota Banjarmasin.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This research using design research descriptive qualitative conducting observations , interview , and documentation of into the company .

The result showed (1) marketing strategies carried out in an effort to improve an estate sale lot to pt.Mah sajajar djaya in banjarmasin is with the promotional strategy through a proposal an offer keberbagai, company social media, handing out flyers, in the event, and the presentation / seminars to various government agencies, and (2) marketing strategies that are applied in an effort to improve an estate sale lot to pt.Mah sajajar djaya in banjarmasin, is through marketing and, free lance then to carry out more modern. promotionAs for the promotion suggested placing an ad on the mass media in urban area banjarmasin.

Key words: , marketing strategies boost sales

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan dan persaingan yang seiring dengan bermunculannya industri real estate dalam hal usaha tanah kavling saat ini maka industri real estate harus meningkatkan mutu dan kualitas dari segi

pelayanan dan strategi pemasaran sebagaimana yang sudah dilakukan oleh industri real estate yang sudah berkembang dibanjarmasin yaitu PT. MAH Sajajar Djaya.

PT. MAH Sajajar Djaya merupakan salah satu industri real estate terbesar dibanjarmasin.

PT. MAH Sajajar Djaya selama ini perkembangan cukup baik, Secara umum PT. MAH Sajajar Djaya adalah perusahaan penjualan tanah kavling siap bangun yang memiliki bentuk strategi pemasaran secara kredit dan tanpa uang muka. PT. MAH Sajajar Djaya mempunyai ratusan nasabah dan juga mempunyai lahan tanah kavling siap bangun.

PT. MAH Sajajar Djaya melakukan strategi pemasaran dengan berbagai macam cara baik melalui media cetak maupun dari selebaran brosur dan door to door. Selain itu PT. MAH Sajajar Djaya juga menerapkan sistem fee terhadap orang yang menjual tanah kavling lebih dari 10 kavling.

Seiring perkembangan industri real estate yang melonjak tajam, PT. MAH Sajajar Djaya harus semakin melakukan inovasi dalam bidang pemasaran agar bisa bersaing di dunia real estate baik didaerah banjarmasin atau pun memasuki industri real estate nasional.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisis dan mengangkat lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. MAH Sajajar Djaya untuk meningkatkan penjualan tanah kavling di perusahaan tersebut dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN TANAH KAVLING PADA PT. MAH SAJAJAR DJAYA DI BANJARMASIN".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang saya laksanakan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu jenis data atau fakta yang diperoleh bukan berupa angka-angka, tetapi dapat berupa hasil pendapat/ Pernyataan fakta sejarah dan lain-lain.

HASIL PENELITIAN

PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin adalah sebuah perusahaan tanah kavling yang pembeliannya bisa dibeli secara kredit atau cash tunai. Perusahaan ini telah berdiri sejak

tahun 2002. PT. MAH Sajajar Djaya saat ini berdasarkan hasil penjualan dan juga menunjukkan kurangnya hasil promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan sekarang ini sudah banyak muncul perusahaan yang menjalankan usaha yang sama sehingga semakin mempertajam persaingan.

PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin jelas terlihat terjadi penurunan, dari tahun 2015-2018 dengan tingkat penurunan itu tentu akan mempengaruhi perkembangan perusahaan, tentu ini masalah yang harus diselesaikan. Sedangkan target penjualan tanah kavling PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin cukup jauh dengan realisasinya, berdasarkan keterangan pimpinan PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin bahwa target tersebut pernah tercapai pada tahun 2015.

Masalah pemasaran dapat dipertahankan serta menjaga kelangsungan usaha agar dapat terus berkembang dan mampu memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan berbagai macam strategi pemasaran yang dibuat sesuai produk yang dipasarkan serta sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Tidak terkecuali PT. MAH Sajajar Djaya yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang property juga merasakan dampak dari krisis global yang telah berlangsung. Sebagai contoh yaitu menurunnya penjualan tanah kavling.

Adapun pada perusahaan tanah kavling PT. MAH Sajajar Djaya yang menjadi objek dalam penelitian/penulisan skripsi ini, maka penulis akan membahas tentang kegiatan atau target strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan PT. MAH Sajajar Djaya.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka praktek pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. MAH Sajajar Djaya antara lain :

- (1) Peiklanan (Advertising) yang meliputi

Iklan yang dilakukan adalah memasang papan nama dilokasi tanah kavling yang akan dijual, membuat X Baner dan dipasang disetiap tempat

yang strategis serta membagikan brosur.

Secara garis besar fungsi dan kegunaan dari periklanan adalah :

- 1) Memberikan informasi
 - 2) Membujuk dan mempengaruhi
 - 3) Menciptakan image/kesan
 - 4) Memuaskan keinginan
 - 5) Sebagai alat komunikasi
- (2) Sosial Media

Menghadapi perkembangan di era modern sekarang ini PT. MAH Sajajar Djaya juga cukup tanggap dalam hal melakukan promosi dan penjualan melalui berbagai sosial media seperti Instagram, facebook, Whatsap, dan Web www.mahsajajar.com

- (3) Bagi Brosur dan Mengikuti Event-Event diberbagai Tempat

Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan PT. MAH Sajajar Djaya yang langsung berhadapan dengan calon nasabah adalah dengan melalui pembagian brosur diberbagai tempat pusat keramaian, membagikan brosur di acara event-event, dan menempatkan brosur diberbagai tempat seperti rumah makan, warteg, dll.

- (4) Mengajukan Proposal Penawaran Keberbagai Perusahaan dan Instansi Pemerintahan.

Salah satu metode utama yang dijalankan oleh tim marketing PT. MAH Sajajar Djaya adalah dengan mengajukan proposal penawaran tanah kavling keberbagai perusahaan maupun instansi pemerintahan.

- (5) Persentasi Diberbagai Perusahaan/Instansi

Tim Marketing PT. MAH Sajajar Djaya akan mempersentasikan lokasi tanah kavling apabila perusahaan atau instansi yang sudah diajukan proposal penawaran tersebut menyetujui diadakannya persentasi atau seminar

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan berbagai macam promo seperti :

- 1) Promo Gold

Untuk promo gold ini nasabah diberikan keuntungan dalam hal pembayaran dimana pembayaran tersebut adalah gratis biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000,- dan mendapatkan diskon pengurangan angsuran selama 5 bulan angsuran yang mana tenor angsuran selama 100 bulan menjadi 95 bulan saja.

- 2) Promo Platinum

Promo ini sangat religius yang diberikan kepada nasabah apabila nasabah tersebut membeli tanah kavling dengan DP Rp.16.000.000,- dengan harga tanah Rp.40.000.000,- dan akan diberangkatkan umroh satu tahun kemudian.

- 3) Promo Platinum A

Dimana promo ini bertujuan memberikan sertifikat yang sangat menguntungkan untuk nasabah dengan cara apabila nasabah membeli tanah kavling secara cash dengan harga yang khusus sebesar Rp.40.000.000,- maka dua tahun kemudian akan dikembalikan uang cash tersebut setelah 2 tahun akan datang dan akan mendapatkan berupa sertifikat hak milik.

- 4) Promo Fantastis Suka-Suka

Dalam memanfaatkan momentum akhir tahun 2019 ini maka perusahaan melakukan promo besar besaran salah satunya Promo Fantasis dimana promo ini memberikan keuntungan yang sangat menguntungkan dengan syarat yaitu, nasabah dipersilahkan memilih lokasi yang mereka inginkan dengan harga tanah yang nasabah mau dengan membayar DP minimal Rp.2.000.000,- yang nasabah bayar dan bisa juga lebih dari itu tergantung dari nasabah tersebut, yang menariknya dari promo ini adalah berapapun DP yang nasabah mau akan dikembalikan 100% oleh perusahaan setelah satu tahun kemudian. DP tersebut

sudah termasuk mengurangi harga dan angsuran nasabah.

1) Strategi Pemasaran yang diterapkan

(1) Personal Selling

Ditinjau dari kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan maka kebijaksanaan promosi yang diterapkan perusahaan PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin adalah kegiatan personal selling. Personal selling merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan atau nasabah yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Selain itu ada juga karyawan yang menawarkan kavling tanah kepada konsumen namun sifatnya tidak rutin karena hal ini hanya dijadikan sampingan saja.

(2) Marketing Free Lance

Salah satu yang membedakan usaha PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin dengan tanah kavling lainnya adalah dengan metode marketing free lance (Marketing Lepas) yang sama sekali tidak terikat dengan perusahaan. Marketing free lance ini akan mendapatkan 10% fee dari hasil penjualannya yang mana minimal menjual tanah kavling sebanyak 10 kavling dan mendapatkan bonus hasil dari penjualan tersebut ditanggal 10 setiap bulannya.

(3) Mitra Marketing

Selain marketing free lance perusahaan juga memiliki yang namanya mitra marketing, yang mana mitra marketing ini hampir sama dengan marketing free lance akan tetapi beda nya di marketing free lance itu minimal menjual tanah 10 kavling baru dapat fee

sedangkan mitra marketing menjual 1 tanah saja sudah mendapatkan fee 10% dan minimal harus membeli tanah satu kavling. Keuntungan membeli tanah melalui mitra marketing adalah kalau membeli tanah akan mendapatkan diskon harga sebesar Rp.5.000.000,- contohnya seperti harga tanah Rp.25.000.000,- karna membeli melalui mitra marketing maka harga tanah tersebut menjadi Rp.20.000.000,- dan juga gratis biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000,- .

Pada perusahaan PT. MAH Sajajar Djaya yang menjadi obyek dalam penelitian atau penulisan skripsi ini, maka penulis mencoba membahas tentang kegiatan atau kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

1) Kebijakan lokasi tanah kavling yang ditawarkan perusahaan

Kebijakan lokasi tanah kavling yang ditawarkan oleh perusahaan adalah hal yang sangat penting, karna kejelasan letak lokasi tanah yang ditawarkan akan menunjang kegiatan promosi dan penjualan.

Dalam menentukan kebijakan lokasi tanah kavling dalam suatu perusahaan dapatlah ditentukan langkah-langkah yang harus diambil agar mendapatkan lokasi tanah kaling yang strategis dan siap bangun dan sesuai dan yang dilakukan, yaitu :

- (1) Mencari lokasi tanah yang sesuai dengan perda
 - (2) Mencari informasi kepada masyarakat sekitar terhadap lokasi tanah tentang status kepemilikannya
 - (3) Mengumpulkan data-data atau surat tanah serta bukti sah kepemilikan dari pemilik tanah
- #### 2) Kebijakan harga yang diterapkan perusahaan

Kebijakan harga adalah merupakan hal yang penting selain kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya kebijakan harga mustahil suatu produk perusahaan dapat diterima oleh pihak konsumen, mengingat harga adalah digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Oleh karena itu dalam menentukan atau menerapkan kebijakan harga pihak perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berlaku bagi kebijakan harga, yaitu :

- (1) Harga lebih tinggi dari pesaing
- (2) Harga sama dengan harga pesaing
- (3) Harga dibawah harga pesaing

Oleh karena itu PT. MAH Sajajar Djaya memberikan penawaran kepada setiap nasabah bisa membeli tanah secara kredit tanpa uang muka dan memberikan potongan pembayaran terhadap nasabah yang membayarkan angsuran cicilan tanah sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta memberikan fasilitas harga yang sudah termasuk dalam pengurusan surat kepemilikan tanah yang biasa disebut SHM.

Dalam PT. MAH Sajajar Djaya terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli nasabah, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu PT. MAH Sajajar Djaya melakukan penetapan harga dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk lahan yang siap dijual dengan memperhitungkan keuntungan.

- 2) Tujuan yang berorientasi pada penjualan

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan atau

pangsa pasar. PT. MAH Sajajar Djaya melihat pangsa pasar kavlingan tanah saat ini didominasi kelas menengah ke bawah sehingga harga yang ditawarkan pun harus sedemikian rupa dapat menyentuh pangsa pasar tersebut. Berbagai biaya yang dapat ditekan perusahaan dilakukan agar harga jual yang akan ditetapkan tidak terlalu tinggi.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra

PT. MAH Sajajar Djaya menetapkan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra. PT. MAH Sajajar Djaya terbentuk dengan citra penjualan kavlingan dengan harga yang murah sehingga terjangkau semua kalangan.

- 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri. Dalam industri kaplingan juga sudah bermunculan pesaing-pesaing sehingga harga yang ditawarkan harus melihat situasi dan kondisi yang ada.

1. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam hal meningkatkan penjualan perusahaan dan menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat maka perlu diadakan beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan yang dialami perusahaan dan target yang ingin dicapai perusahaan.

- 1) Keunggulan biaya secara keseluruhan

Dalam unit usaha perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing dan mendapatkan volume penjualan yang lebih tinggi. Strategi ini perlu sedikit keterampilan dalam menjual, pembelian bahan baku, produksi dan distribusi.

- 2) Diferensiasi

Dalam unit usaha perusahaan berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit usaha dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya dan lain sebagainya dengan kata lain perusahaan menjadikan dirinya unik dalam industrinya yang secara umum dapat dihargai oleh konsumen karena memiliki perbedaan atau karakter sendiri dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.

3) Fokus

Dalam hal ini unit usaha perusahaan memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan dari pada mengejar pasar yang lebih besar tetapi cenderung kurang menguntungkan.

PENUTUP

- 1) Perusahaan PT. MAH Sajajar Djaya Banjarmasin ini adalah perusahaan yang dikelola oleh perorangan bergerak dalam bidang industri real estate yang menjual tanah kavling secara cash maupun kredit yang terletak di jalan Gubernur Syarkawie KM 5,5 dan cindai alus (banjarbaru) yang berkantor di jalan

pramuka no.15 rt.07 Kelurahan Pemurus Luar Kecamatan Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin.

- 2) Dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan oleh perusahaan masih saja terdapat permasalahan yaitu rencana penjualan tidak dapat direalisasi sehingga menurunnya tingkat penjualan pada setiap tahunnya.
- 3) Menurunnya penjualan tersebut disamping kurang dilaksanakannya promosi yang dilakukan pihak perusahaan, hal ini dikarenakan masih memakai pola sederhana dalam melakukan promosi penjualan atau pengenalan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj : Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit Erlangga.
- Buchari Alma (2009 : 2), Pemasaran Adalah Proses Manajemen
Dalam Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2004
- Richard L. Daft Mendefinisikan Strategi Secara Eksplisit
Purnama (2001 : 172), Sebagai Unsur Kunci Dalam Pemasaran
- Basu Swasta DH dan Irawan (1990 : 353), Manajemen Pemasaran Modern