

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RUMAH SUBSIDI PADA PT. TAWAKAL MANDIRI

Arif Rahman¹, Farida Yulianti², Husnurrofiq³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM16310011

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1121076901

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN1105036201

*email: arif.rahman1682@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan rumah subsidi dan (2) strategi promosi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Tawakal Mandiri guna meningkatkan volume penjualan rumah subsidi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu : (1) *field research* seperti wawancara, observasi dan dokumentasi serta (2) *library research*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan terhadap rumah subsidi dinilai sudah cukup baik, namun masih belum optimal sehingga masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan (2) strategi promosi yang sebaiknya diterapkan terhadap penjualan rumah subsidi PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan langkah yang diambil dari permasalahan tersebut yaitu antara lain dengan cara menambah atribut-atribut periklanan dan lebih aktif dalam kegiatan promosi melalui periklanan, melakukan *personal selling* seperti melibatkan para pekerja bangunan serta mengajak para nasabah yang merasa puas terhadap PT. Tawakal Mandiri untuk mempromosikan produk, *sales promotion* seperti dapat mempertimbangkan bonus-bonus dan potongan harga yang diberikan agar dapat menyesuaikan terhadap kondisi pasar yang beraneka ragam, serta publisitas dengan melakukan *social marketing* seperti mengadakan acara-acara keagamaan atau Nasional di dalam proyek perumahan PT. Tawakal Mandiri dan juga ikut berpartisipasi pada pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) promotion strategies carried out by PT. Tawakal Mandiri in increasing the volume of subsidized home sales and (2) promotional strategies that should be applied by PT. Tawakal Mandiri to increase the volume of subsidized home sales.

This study uses descriptive qualitative methods and uses data collection techniques, namely: (1) field research such as interviews, observation and documentation and (2) library research.

The results showed that: (1) promotion strategies that have been carried out by PT. Tawakal Mandiri in increasing the sales volume of subsidized homes is considered quite good, but still not optimal so there are still some shortcomings. Therefore an appropriate promotion strategy is needed to increase sales volume and (2) promotion strategy that should be applied to the sales of PT. Tawakal Mandiri in increasing sales volume is the steps taken from these problems, among others by adding advertising attributes and being more active in promotional activities through advertising, conducting personal selling such as involving construction workers and inviting customers who are satisfied with PT. Tawakal Mandiri to promote products, sales promotion such as being able to consider bonuses and discounts given in order to adjust to diverse market conditions, as well as publicity by conducting social marketing such as holding religious or national events in PT. Tawakal Mandiri and also participated in exhibitions organized by private parties and the government.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Di Kalimantan Selatan khususnya di Kabupaten Banjar, bisnis properti terutama rumah bersubsidi menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan dikarenakan tingkat kebutuhan akan rumah murah dan terjangkau dari kalangan masyarakat menengah ke bawah cukup tinggi. PT. Tawakal Mandiri merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Banjar yang bergerak di bidang properti yang menawarkan rumah murah bersubsidi tipe 36 siap bangun bagi nasabah berpenghasilan rendah yang ingin membeli rumah secara kredit, adapun tipe 36 plus siap bangun bagi nasabah yang membeli rumah secara *cash* atau tunai. Dalam hal ini pembangunan rumah dan promosi pemasaran dikerjakan langsung oleh PT. Tawakal Mandiri.

Strategi yang dilakukan PT. Tawakal Mandiri dalam mempromosikan produknya biasanya dengan memberikan uang muka (DP) yang ringan bagi nasabah. PT. Tawakal Mandiri juga melakukan promosi dengan memberikan *cash back* bagi nasabah rumah subsidi yang mampu melunasi uang muka (DP) sebelum akad kredit rumah subsidi oleh PT. Tawakal Mandiri. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Upaya dalam meningkatkan volume penjualan, PT. Tawakal Mandiri biasanya juga melakukan promosi melalui berbagai macam media periklanan yaitu melalui media sosial serta melalui media cetak seperti membagikan brosur dan membuat spanduk. Selain itu PT. Tawakal Mandiri juga menerapkan sistem *fee* (komisi) bagi pembawa nasabah yang nasabahnya melakukan pembelian secara tunai (*cash*) ataupun berhasil akad di bank bagi yang melakukan pembelian secara kredit. Strategi yang digunakan biasanya mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Analisis strategi promosi diambil guna memenuhi selera pasar yang beraneka ragam terutama terhadap rumah bersubsidi yang berkembang di masyarakat saat ini. Strategi tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja perusahaan serta volume penjualan perumahan pada PT. Tawakal Mandiri sehingga tetap mampu bersaing terhadap tantangan yang ada di bidang properti terutama rumah bersubsidi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mencari data yang digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan obyek yang diteliti dan dengan pengamatan yang mendalam mengenai segala aspek yang ada pada PT. Tawakal Mandiri dengan cara menguraikan pokok bahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan rumah subsidi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. *Field Research* yaitu mengadakan penelitian langsung ke lapangan terhadap objek yang dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi
2. *Library Research* yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari pada sumber-sumber dari literatur, buku-buku dan laporan-laporan yang mempunyai hubungan erat dengan penulisan skripsi ini dan dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam penelitian ini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

PT. Tawakal Mandiri merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Banjar yang bergerak di bidang properti atau *real estate*. Setiap perusahaan biasanya memiliki masalah pemasaran yang dinilai cukup rumit, apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin bertambahnya penduduk, adanya selera dan permintaan nasabah yang beraneka ragam serta semakin ketatnya persaingan pasar mengakibatkan pihak perusahaan PT. Tawakal Mandiri harus berusaha keras untuk mengantisipasinya. Salah satu upaya PT. Tawakal Mandiri yaitu dengan menyusun strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan dari perusahaan.

Adanya promosi bagi perusahaan tentunya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba dari produk yang dipasarkan. Selain itu, promosi membantu agar perusahaan dapat terus berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis (Haryoko & Munawaroh, 2018). Lancarnya suatu kegiatan promosi yang sudah dilakukan, apabila tidak diimbangi dengan strategi promosi yang tepat tentu tujuan dari perusahaan tidak akan dapat tercapai sesuai harapan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan dan mempromosikan rumah subsidi kepada nasabah, karena

kegiatan promosi merupakan suatu upaya yang memegang peran penting bagi kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam hal menyikapi permasalahan yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan pada PT. Tawakal Mandiri maka diperlukan adanya strategi promosi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka berikut merupakan strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang sudah dilakukan PT. Tawakal Mandiri yaitu :

- (1) Membuat dan mendirikan spanduk yaitu di depan lokasi perumahan.
- (2) Membagikan brosur hanya apabila ada nasabah yang datang ke perumahan.
- (3) Melakukan periklanan melalui media sosial namun masih bersifat pasif.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) yang sudah dilakukan PT. Tawakal Mandiri sudah cukup efektif karena memiliki karyawan *freelance* yang cukup banyak yang disebut pembawa nasabah atau pemasar. Pemasar merupakan salah satu bagian dari sarana penjualan juga bertugas sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) terhadap nasabah yang menjadi sasarannya agar berminat dalam melakukan pembelian produk pada PT. Tawakal Mandiri. Namun ada kelemahannya yaitu sifatnya tidak rutin karena hal ini hanya dijadikan sampingan saja bagi pemasar.

Berkaitan dengan itu, pihak perusahaan menerapkan sistem *fee* (komisi) bagi pembawa nasabah atau pemasar yang nasabahnya atau pembeli yang dibawanya melakukan pembelian secara tunai (*cash*) ataupun berhasil akad di bank bagi yang melakukan pembelian secara kredit. Selain itu, bagian marketing pada PT. Tawakal Mandiri tetap aktif dan siap memberikan pelayanan bagi nasabah pada hari sabtu dan minggu apabila ada nasabah yang tidak sempat ke perumahan pada hari-hari kerja baik yang ingin membeli rumah atau hanya sekedar ingin mengetahui informasi perumahan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang sudah dilakukan PT. Tawakal Mandiri sudah cukup efektif yaitu :

- (1) Melakukan promosi penjualan dengan memberikan *cash back* bagi nasabah rumah subsidi yang mampu melunasi uang muka (DP) sebelum akad kredit.
- (2) Memberikan bonus bagi nasabah berupa pemasangan listrik dan PDAM secara gratis.
- (3) Bagi nasabah yang mengambil rumah subsidi, gratis biaya akad kredit di Bank.

4) Publisitas (*Publicity*)

Dalam hal publisitas, PT. Tawakal Mandiri melakukannya dengan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar proyek perusahaan serta juga ikut membantu dalam kegiatan masyarakat seperti memberikan sumbangan untuk kegiatan perayaan-perayaan hari besar Islam maupun Nasional, serta memberikan sumbangan untuk perbaikan mesjid dan mushola.

2. Pembahasan

Dilihat dari strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri dinilai sudah cukup baik, namun masih belum optimal sehingga masih terdapat beberapa kekurangan. Bagi perusahaan, adanya strategi promosi tentu dapat memperbaiki atau memperbaharui terhadap strategi promosi yang sudah ada atau sudah dijalankan perusahaan. Strategi promosi ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk pada nasabah, sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan (Rahman, Ariandi, & Octaviani, 2020).

Strategi promosi yang dijalankan perusahaan saat ini tentu sudah memperkirakan manfaatnya bagi kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, menyusun strategi promosi merupakan langkah yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat terutama rumah subsidi. Menurut Mumuh Mulyana (2019), adanya kegiatan promosi bertujuan untuk :

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan, dimana nasabah bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
- 4) Untuk memposisikan produk.
- 5) Untuk membentuk citra produk.

Menurut Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014), promosi merupakan salah satu alat yang penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*), yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1) Periklanan (*Advertising*)

Pemilihan media atau bentuk periklanan (*advertising*) didasarkan pada faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, akses lokasi produk, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai perusahaan, karakteristik media serta biaya. Menurut Mumuh Mulyana (2019), salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan atau menyebarluaskan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang relatif rendah.

Berdasarkan hasil penelitian Togas, Sepang, & Wenas, (2014) menunjukkan bahwa adanya periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan iklan memiliki keunggulan, yaitu mampu menjangkau massa dan juga target yang sempit (misalnya melalui iklan cetak pada surat kabar atau koran). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah. Sehingga, strategi dalam hal periklanan yang dapat diterapkan oleh PT. Tawakal Mandiri, sebagai berikut.

- (1) Dengan tidak hanya sekedar spanduk perumahan, tetapi juga melakukan kegiatan promosi dengan mendirikan atau menyewa baliho tentunya yang memiliki izin untuk melakukan periklanan produk dan berlokasi seperti di tempat-tempat keramaian.
- (2) Membuat dan mendirikan umbul-umbul serta *banner* di sisi jalan masuk ke perumahan guna memberikan kesan meriah.
- (3) Melakukan periklanan seperti membuat di surat kabar.
- (4) Lebih aktif dalam membagikan brosur perumahan, tidak hanya dengan menunggu calon nasabah datang ke perumahan, tetapi pihak perusahaan dan para pekerja atau tukang bangunan juga ikut berperan aktif dengan selalu membawa brosur agar bisa sambil mempromosikan perumahan serta memudahkan dalam mempromosikan perumahan dimanapun dan kapanpun.
- (5) Lebih berperan aktif dalam melakukan periklanan melalui media-media sosial serta selalu melakukan pemantauan periklanan pada media-media sosial tersebut.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), dalam hal *personal selling*, kriteria atau syarat yang harus dipenuhi oleh seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya yaitu :

- (1) *Salesmanship*, yaitu pelaku *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
- (2) *Negotiating*, yaitu pelaku *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
- (3) *Relationship marketing*, yaitu pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), ada 6 (enam) tahapan atau langkah *personal selling* diantaranya yaitu :

- (1) Mencari calon pelanggan, yaitu pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi bagian perusahaan.
- (2) Pra pendekatan, yakni apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.
- (3) Presentasi dan demonstrasi yaitu pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan calon pelanggan.
- (4) Mengatasi keberatan, biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya.

- (5) Tindak lanjut dan pemeliharaan, yaitu pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.
- (6) Penutupan yaitu pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yanto & Prabowo, (2020), menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap pencapaian dalam penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah Bandung, dan termasuk dalam kategori baik dengan menggunakan langkah-langkah seperti: *Prospecting and qualifying, Pre-approach, presentation and demonstration, handling objections, closing the sales, dan follow up*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, penjualan perorangan (*personal selling*) pada PT. Tawakal Mandiri dinilai cukup baik dikarenakan adanya karyawan *freelance* atau pemasar yang menawarkan produk rumah kepada calon nasabah, namun sifatnya tidak rutin karena hal ini hanya dijadikan sampingan saja bagi pemasar. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan agar pemasaran dapat dilakukan lebih luas, seperti berikut.

- (1) Sebaiknya dalam strategi promosi juga melibatkan para pekerja bangunan untuk ikut berperan aktif dalam mempromosikan perumahan.
- (2) Mengajak dengan memberikan pesan kepada nasabah yang sudah membeli rumah di PT. Tawakal Mandiri agar mau mengajak kerabat keluarga atau teman untuk membeli rumah di PT. Tawakal Mandiri dengan imbalan yaitu mendapatkan komisi (*fee*) apabila nasabah yang dibawanya berhasil akad di Bank atau membeli rumah secara kontan (*cash*), namun dengan catatan nasabah yang diberikan pesan tersebut merupakan nasabah yang merasa puas terhadap PT. Tawakal Mandiri artinya tidak sembarang nasabah yang diajak agar strategi promosi yang dijalankan dapat sesuai dengan harapan dari PT. Tawakal Mandiri.

Bagian marketing pada PT. Tawakal Mandiri yang tetap melayani nasabah pada hari-hari libur merupakan langkah yang efektif guna meningkatkan volume penjualan. Hal ini merupakan salah satu cara yang tepat sehingga nasabah memiliki waktu yang cukup dalam memilih suatu produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ketika suatu iklan memberikan alasan dalam pembelian produk, maka promosi penjualan memiliki peran untuk menekankan alasan tersebut, sehingga nasabah merasa sangat memerlukan produk yang ditawarkan. Menurut Mumuh Mulyana (2019), promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, oleh karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan kepada pencapaian target nasabah sehubungan dengan perilaku umum, strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu potongan harga, hadiah dan bonus lainnya.

- (1) Penentuan alat promosi penjualan tergantung pada perilaku umum target atau tipe nasabah yang dituju. Misalnya para pemasar yang menargetkan kepada para pemakai loyal maka mereka tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau meningkatkan penggunaan produk. Untuk itu alat yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan nasabah untuk pembelian ulang.
- (2) Apabila tipe nasabah yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sampel atau contoh untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.
- (3) Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merek produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus serta dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membantu produknya lebih tersedia di pasar dibanding produk pesaing.
- (4) Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli nasabah.

Hasil penelitian Togas, Sepang, & Wenas, (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk dan terbukti signifikan. Akan tetapi, promosi penjualan memiliki pengaruh yang rendah dalam keputusan pembelian. Kasus *sales promotion* pada PT. Tawakal Mandiri dinilai sudah cukup efektif karena cukup banyak memberikan berbagai macam bonus baik bagi nasabah yang membeli rumah secara tunai (*cash*) maupun kredit sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi nasabah yang membeli rumah di PT. Tawakal Mandiri.

Berdasarkan penerapan *sales promotion* tersebut, apabila volume penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis, maka perusahaan harus berani mengambil keputusan dengan melakukan strategi promosi seperti apabila harga jual rumah tidak diturunkan maka pemberian bonus harus lebih ditekankan seperti pemberian gratis biaya peningkatan Sertifikat Hak Guna Bangun (HGB) menjadi Hak Milik (HM) atau yang lainnya yang mana yang lebih memungkinkan. Apabila bonus tidak ditambah atau tetap memakai bonus yang sudah dijalankan, maka perlu dilakukan *prize promotion* yaitu promosi yang menawarkan penurunan harga atau diskon.

4) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Mumuh Mulyana (2019), publisitas merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merupakan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat.

Publisitas yang sudah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri sudah cukup efektif dalam hal mempromosikan produk namun ada baiknya dalam hal publisitas yang dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengadakan acara keagamaan atau acara-acara yang lainnya yang bersifat umum yang diadakan di proyek perumahan PT. Tawakal Mandiri dan juga ikut berpartisipasi pada pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat memperkenalkan produk-produk PT. Tawakal Mandiri kepada khalayak guna meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

1. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan terhadap rumah subsidi dinilai sudah cukup baik, namun masih belum optimal sehingga masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.
2. Strategi promosi yang sebaiknya diterapkan terhadap penjualan rumah subsidi PT. Tawakal Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan langkah yang diambil dari permasalahan tersebut yaitu antara lain dengan cara menambah atribut-atribut periklanan dan lebih aktif dalam kegiatan promosi melalui periklanan, melakukan *personal selling* seperti melibatkan para pekerja bangunan serta mengajak para nasabah yang merasa puas terhadap PT. Tawakal Mandiri untuk mempromosikan produk, *sales promotion* seperti dapat mempertimbangkan bonus-bonus dan potongan harga yang diberikan agar dapat menyesuaikan terhadap kondisi pasar yang beraneka ragam, serta publisitas dengan melakukan *sosial marketing* seperti mengadakan acara-acara keagamaan atau Nasional di dalam proyek perumahan PT. Tawakal Mandiri juga ikut berpartisipasi pada pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah.

SARAN

1. Mengoptimalkan strategi promosi yang telah dijanjikan oleh PT. Tawakal Mandiri sehingga mampu meningkatkan volume penjualan terhadap rumah bersubsidi.
2. Selalu melakukan pembaruan terhadap strategi promosi sehingga mampu menambah daya tarik nasabah PT. Tawakal Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset, Yogyakarta.
- Haryoko, U. B. & Munawaroh, S. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 130-148.
- Mulyana, M. 2019. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Rizky, M. F. & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*.14.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahman, A., Ariandi, F. & Octaviani, N. 2020. Pelaksanaan Strategi Promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*. 3(2): 1-8.
- Togas, N. M., Sepang, J. L. & Wenas, R. S. 2014. Periklanan, Penjualan Pribadi , Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. 2(4): 578-588.
- Yanto, R. T., & Prabowo, A. L. 2020. Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. 10(1): 1-12.