

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN PADA CV CITRA MAS KUALA KAPUAS

Boy Nugroho Aprillianto^{1*}, Kurniaty², Farida Yulianti³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310743

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 0012076001

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

*email: boynugroho1998@gmail.com

ABSTRAK

Perumahan merupakan kebutuhan sandang dari manusia yakni sebagai tempat tinggal. Seiring berkembangnya zaman. Perumahan juga dapat dimanfaatkan untuk usaha, tempat berlindung, dan investasi. Penjualan rumah merupakan cara yang digunakan oleh penjual dan pembeli, dimana penjual atau pemilik rumah memiliki motif ekonomi untuk mendapatkan keuntungan dan pembeli difasilitasi untuk mencari lahan dan tempat tinggal yang diinginkan. Adanya Perseroan komanditer (CV) Citra Mas sangat membantu pembeli untuk menggunakan jasa dari CV. Citra Mas tersebut. Sehingga untuk mendapatkan perumahan tidak lagi sulit. Melihat hal seperti ini, perusahaan harus jeli dalam menerapkan bauran pemasaran untuk masa depan perusahaan, karena bauran pemasaran adalah penyambung unsur dari proses pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi dan implikasi dari bauran pemasaran perumahan di CV. Citra Mas Kota Kuala Kapuas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan pendekatan kasus yang terjadi di CV. Citra Mas. Pengumpulan data diperoleh dari Wawancara langsung dan observasi lapangan, serta menguraikan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penerapan bauran pemasaran pada penjualan perumahan, namun pada unsur distribusi dan bukti fisik belum dilakukan dengan maksimal. Sementara itu dampak yang didapat. Perusahaan seperti permintaan meningkat, konsumen memesan bangunan yang bermacam macam design, dan perluasan lahan lainnya.

Kata Kunci: Implementasi, Bauran Pemasaran, Perumahan

ABSTRACT

Housing is a clothing requirement of humans namely as residence. As the times develop. Housing can also be used for business, shelter, and investment. Home sales is a method used by the seller and buyer, which the seller or Home owners have an economic motive for profit and profit buyers are facilitated to find the land and place of residence they want. The existence of a limited partnership company (CV) Citra Mas is very helpful for buyers using the services of CV. Citra Mas. So to get housing is no longer difficult. Seeing things like this, companies must be observant in applying the mix marketing for the company's future, because the marketing mix is connecting elements of the marketing process. The purpose of this study is to find out implementation and implications of the housing marketing mix in the CV. Citra Mas Kuala Kapuas. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, use a case approach that occurs in the CV. Citra Mas. Data collection obtained from direct interviews and field observations, as well as elaborating. From the results of the study showed that there is an application of the marketing mix on sales of housing, but on the elements of distribution and physical evidence have not done to the maximum. Meanwhile the impact obtained. Company As demand increases, consumers order a variety of building skins of design, and other land expansion.

Keywords: Implementation, Marketing Mix, Housing

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengkesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata pemasaran. Demi menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Kotler (2000:8) mendefinisikan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran

jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Kebutuhan pokok terdiri dari sandang, papan, dan pangan. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut maka terjamin pula kehidupan masyarakat di Indonesia. Selain menjadi kebutuhan pokok bisa dijadikan ladang bisnis khususnya kebutuhan “tanah”. Tanah disini adalah suatu bahan dasar untuk mendirikan sebuah bangunan dimana harga jualnya tidak akan pernah menurun bahkan akan terus naik. Perumahan juga bisa di turunkan atau di wariskan kepada anak dan cucu kita dimasa depan Rumah juga merupakan kebutuhan hidup manusia yang sangat mendasar.

Manusia berlindung serta melakukan aktivitas nya di rumah selain menjadi tempat berlindung dari terik matahari dan hujan maka setiap manusia akan membutuhkan dengan yang namanya bangunan rumah dan hampir semua kegiatan dilakukan dirumah secara langsung maupun tidak langsung diwajibkan untuk memiliki rumah untuk tempat tinggal seorang manusia.

Begitu pentingnya rumah bagi kehidupan manusia, maka setiap orang harus memiliki tempat tinggal atau bisa juga disebut dengan rumah. Setiap tahun terjadi peningkatan penduduk di berbagai tempat, maka pengembangan dari perumahan seperti dalam bentuk properti akan semakin pesat dan sangat beragam. Pengertian Properti adalah harta berupa bangunan dan tanah serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan bangunan yang dimaksudkan. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli keperluannya sehari-hari, serta properti dan *real estate* lainnya yang selalu berhubungan.

Seiring terjadinya pertumbuhan penduduk di kota besar, maka tingkat pertumbuhan perumahan di kuala kapuas meningkat sangat pesat “Salah satu wilayah terbesar tingkat pertumbuhan properti adalah Kota kuala kapuas kalimantan tengah. Kota Kuala Kapuas adalah tempat yang sangat strategis untuk melakukan investasi di bidang perumahan. Tahun ini diperkirakan pertumbuhan pasar di kawasan tersebut akan mencapai 40%”. Kawasan Kota kuala kapuas yang diperkirakan akan terus

melonjak harga jualnya yaitu daerah kuala kapuas, keruing, anjir, dan lain-lain. Harga perumahan diperkirakan terus melonjak naik dikarenakan daerah ini salah satu pusat pembelanjaan, dan pendidikan, seperti halnya didaerah kota kuala kapuas. Kawasanya, dianggap sebagai kawasan yang potensial untuk bisnis properti yang dimana kota kuala kapuas adalah salah satu tempat yang strategis, belum terlalu padat penduduk, juga udaranya yang lumayan bersih membuat pebisnis lebih banyak minat untuk melakukan inventasi.

Pengembangan kini juga tidak berada di pusat kota. Sebab pinggiran kota pun menjadi wilayah prospektif. Contohnya di kawasan anjir, yang dalam kurun waktu satu tahun terakhir perkembangannya semakin pesat “Bisa dilihat bagaimana perubahan harga dari satu tahun lalu harga per rumah kini harganya sudah dua kali lipat lebih mahal. Hasilnya, hunian pun ditawarkan hampir Rp 300 juta” Perkembangan bisnis penjualan rumah non subsidi di kuala kapuas, bukan hanya sekedar berguna untuk dijadikan perumahan biasa tetapi rumah juga bisa untuk membuka usaha. Pasalnya, dalam kurun beberapa tahun ada sebagian konsumen yang telah membeli bangunan rumah menjadikan bangunan tersebut menjadi berbagai macam usaha seperti: toko bahan pokok, toko pakaian, toko peralatan, dan sebagainya.

Ketika menentukan pilihan, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah layak atau tidak untuk prospek jangka.

Melihat kondisi semacam ini mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dalam penjualan perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis jual rumah semakin marak,

tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Banyak perusahaan atau CV (perseroan komanditer) yang mulai bermunculan dikawasan kota kuala kapuas. Perusahaan yang mengatas namakan bisnis properti yang berbasis non subsidi, Seperti Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan penjualan rumah adalah CV.Citra mas yang terdapat di Jl. Ahmad yani Kuala Kapuas Kalimantan Tengah. Yaitu yang memfasilitasi pembelian rumah khususnya perumahan non subsidi dengan pusat penjualannya di daerah Jl.ahmad yani, Kuala kapuas dan beberapa di daerah lain yang berada di kota kalimantan tengah. Selain memfasilitasi pembelian perumahan oleh masyarakat kuala kapuas, perusahaan ini juga memfasilitasi pembelian yang dilakukan pembeli luar daerah kuala kapuas.Selain itu, di CV Citra Mas memiliki Properti penjualan rumah menggunakan sistem non subsidi. Dalam penjualannya tidak ada bunga bagi pembeli yang menggunakan pembelian secara kredit, Namun perumahan non subsidi memiliki harga yang sangat tinggi dibandingkan rumah bersubsidi.

Jadi, harga yang disepakati di awal akan ditetapkan. Usaha yang ditawarkan perusahaan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh rumah sesuai dengan keinginan. Namun konsumen harus jeli dalam memutuskan pembeliannya. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Maka CV. Citra Mas kuala kapuas menetapkan beberapa strategi pemasaran yang ditinjau dari bauran pemasaran. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan keinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai perusahaan dalam memasarkan pasar tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat hasil penelitian dalam skripsi dengan judul “**Analisis Implementasi Bauran Pemasaran perumahan Pada CV. CITRA MAS Kota Kuala Kapuas Kalimantan Tengah**”.

METODE

Suatu penelitian dibutuhkan suatu metode yang memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2008:2) Metode penelitian adalah suatu cara untuk melaksanakan penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Adapun dalam penulisannya, penulis menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan di pembahasan berikut.

Jenis Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) tentang implementasi bauran pemasaran perumahan CV. Citramas . Untuk itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian tentang realitas implementasi bauran pemasaran tentang peningkatan pada perumahan serta dapat diteliti dengan metode kualitatif. Karena dalam penelitian kualitatif ini memberikan peluang untuk memahami fenomena menurut pandangan aktor setempat.

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Sementara itu, Bungin (2007:68) memaparkan bahwa penelitian yang menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas yang ada di masyarakat (dalam hal ini CV. Citramas Kuala kapuas) yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun fenomena tertentu. Penelitian ini menulis dengan metode studi kasus.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti. Subjek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, berupa individu atau kelompok yang bertindak sebagai sumber informasi, dengan kata lain subjek penelitian ini adalah sumber tempat data

empiris diperoleh. Pada penelitian kualitatif sebenarnya jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan kepada sumber data yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Directur , bagian operasional, dan bagian pemasaran, dan beberapa konsumen.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2010: 23). Data kualitatif yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah tentang ungkapan-ungkapan yang diberikan pimpinan dan manajer marketing dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada produk.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring) (Sugiyono, 2010: 23). Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data-data penjualan yang telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir.

Sumber Data

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer diperoleh langsung dengan cara wawancara langsung pada pihak-pihak yang terkait dengan penjualan perumahan CV.Citramas Kuala Kapuas.
2. Sumber data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dan lain-lain).

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun pendapat yang logis menjadi fakta. Sedang fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya. secara empiris, yaitu melalui analisis data. Penelitian ini menggunakan tiga metode analisis data sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) teknik pengumpulan data yang digunakan untuk

mendapatkan keterangan responden melalui percakapan langsung dan berhadapan.

Teknik ini digunakan sebagai instrument untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber. Dengan demikian dapat lebih jelas permasalahan yang akan dibahas, yaitu tentang Strategi bauran pemasaran perumahan di CV Citra Mas kota kuala kapuas

2. **Observasi**

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematika fenomena-fenomena yang diselidiki. Kaitan dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Seperti dengan cara mengamati dari strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan pada perumahan di CV.Citra Mas kota Kuala Kapuas

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi artinya catatan, surat atau bukti. Metode ini untuk mengumpulkan data-data berupa catatan-catatan, surat dan foto, gambar dan lain-lain.

Adapun dokumentasi sebagai sumber data, akan berfungsi sebagai indikator dari produk tingkat komitmen obyek yang diteliti. Data-data dokumentasi ini memiliki sifat yang tetap, sehingga apabila terdapat ketidaksesuaian, mudah untuk checking kembali. Sifat inilah yang membedakan dengan data-data dari metode yang lain, yang mungkin berbentuk kata- kata atau tindakan dan gejala, yang kesemuanya bersifat labil. Melalui metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumentasi. Hal tersebut didapat dari dokumen-dokumen di Kota Kuala Kapuas , buku-buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan praktek.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data adalah suatu cara dimana data yang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut baik dianalisis atau diperjelas lagi agar dapat dijadikan suatu data yang utuh dan dapat mudah dipahami, oleh karena itu akan diuraikan sebagai berikut:

1. **Editing**

Setelah penulis memperoleh data-data dari turun langsung ke lapangan dengan hasil wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan

maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan pengecekan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara editing ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapai suatu data yang benar-benar valid.

2. **Clasifyinging**

Setelah melakukan proses editing, kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokkan kembali dengan data yang lainnya sehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah penulis untuk menganalisis data-data yang diperlukan. Klasifikasi data tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis yang kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan yang sedang diteliti atau dapat juga dengan metode klasifikasi ini penulis dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari lapangan serta hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga dapat mempermudah pembahasan dengan kebutuhan penelitian.

3. **Verifying**

Selanjutnya yaitu pembuktian kebenaran data dengan cara penulis memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar, apakah data yang didapat oleh penulis sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

4. **Analizing**

Menurut Moloeng (2010:248) Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola, berupa kategori, dan satuan dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penulisan.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan , apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat

diceritakan kepada orang lain. Ada beberapa tahapan dalam menganalisa sebuah data.

- 1). Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber buku ataupun literatur yang didapatkan.
- 2). Setelah itu dibuatlah rangkuman dengan tujuan agar lebih memudahkan bagi penulis untuk mengembangkan informasi yang telah didapatkannya.
- 3). Setelah membuat rangkuman kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi penulis.
- 4). Pemeriksaan kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang hasilnya dapat diolah dengan menggunakan metode analisa yang digunakan yaitu analisa yang digunakan yaitu analisa kualitatif.

5. **Concluding**

Bagian terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Telah dikemukakan sebelumnya perusahaan CV. Citramas Kota Kuala Kapuas Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perumahan, perusahaan CV. Citramas menyediakan berbagai tipe dan ukuran perumahan yang siap diperjual belikan. Dalam hal pemasaran, perusahaan telah melakukan pemasaran yang cukup baik dari segi bersaing nya dengan perusahaan lain. Akan tetapi masih banyak kekurangan yang ada di dalam perusahaan yaitu:

1. Lokasi atau Tempat pada CV. Citramas sampai saat ini belum ada tanggapan buruk, namun untuk jangka panjangnya harus ada perbaikan lokasi dan fungsi yang khusus untuk interaksi Antara konsumen dan pihak perusahaan contoh seperti lokasi letak perkantornya di belakang hotel. Hal ini menjadikan pembeli/konsumen terkadang agak sulit untuk mencari kantor CV.Citramas tersebut

2. Dalam penerapan promosinya juga masih kurang maksimal karena perusahaan cv.citramas masih menggunakan media offline saja dengan mengandalkan brosur, spanduk/baleho di sisi ruas jalan.

Solusi dari semua kekurangan yang ada di atas yaitu:

1. Alangkah baiknya membangun lokasi perkantoran di dekat lahan perumahan yang ingin diperjual belikan. Dengan dekatnya perkantoran sama lahan perumahan yang dijual, maka perusahaan akan lebih mudah mengkontrol apa yang diinginkan konsumen, serta perusahaan akan mengetahui apabila ada kekurangan di perumahan tersebut
2. Alangkah baiknya penerapan promosi menambahkan metode online atau menggunakan media online seperti *facebook*, dan jejaring *social* lainnya.dengan menggunakan metode online maka lebih mudahnya menarik konsumen/pelanggan dan promosi online akan lebih praktis untuk perusahaan

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengamatan yang dilakukan peneliti, maka peneliti selanjutnya akan membahas hasil berdasarkan fokus penelitian:

1. Implementasi Bauran Pemasaran perumahan pada CV.Citramas Kuala Kapuas

Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Sementara itu bauran pemasaran merupakan alat dan strategi bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang menjadi pertimbangan agar tujuan perusahaan berjalan sukses.

Terdapat empat unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat dengan 4P. Unsur 4P adalah produk (*product*); produk seperti apa yang ditawarkan, harga (*price*); bagaimana penetapan harga produk, lokasi atau tempat (*place*); dimana tempat produk didapatkan, promosi (*promotion*); bagaimana promosi dilakukan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1). **Produk**

Termasuk perencanaan dan mengembangkan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan. Dengan cara produksinya yaitu sebagaimana melakukan survei lahan dan menjual perumahan dengan ukuran dan bermacam macam tipe rumah.

2). **Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. Dalam penetapan harga perusahaan, menggunakan metode *MarkUp* atau *cost plus pricing method*, seperti yang disampaikan oleh bapak baihaki dari hasil wawancara. Yaitu dengan menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total (beli dan operasional) dan laba yang diinginkan perusahaan.

3). **Tempat atau lokasi**

Tempat merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perusahaan yang bergerak dibidang *property* lebih khususnya perumahan, lokasi kantor CV. Citramas Jl. Ahmad Yani, Kuala kapuas masih kurang strategis karena kantor yang terletak di belakang perhotelan. Hal ini menjadikan pembeli terkadang agak sulit untuk mencari kantor Citramas tersebut. Namun dalam mengevaluasi kekurangan tersebut CV. Citramas mengambil inisiatif untuk membuka kantor marketing yang terletak berdekatan dengan lahan perumahan yang dijual tersebut.

4). **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk ke masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat atau konsumen akan keunggulan produk yang ditawarkan. Terkait dengan promosi, Islam melarang akan adanya memakan harta dengan cara-cara yang batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang. Setiap orang dinasehatkan berhubungan secara jujur dan tertut serta

menahan diri dari hubungan yang tidak jujur. Penerapan CV. Citramas dalam unsur bauran pemasaran pada tahap promosi menggunakan media offline.

2. **Implikasi Penerapan Bauran Pemasaran Penjualan perumahan CV. Citramas**

Kata implikasi memiliki persamaan kata yang cukup beragam, diantaranya adalah keterkaitan, keterlibatan, efek, sangkutan, asosiasi, akibat, konotasi, maksud, siratan, dan sugesti. Persamaan kata implikasi tersebut biasanya lebih umum digunakan dalam percakapan sehari-hari. Hal ini karena kata implikasi lebih umum atau cocok digunakan dalam konteks percakapan bahasa ilmiah dan penelitian.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa kata implikasi lebih erat kaitannya dengan kajian ilmiah atau hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan implikasi penelitian adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan hasil penelitian yang terbaru atau baru dilakukan melalui sebuah metode. Namun pada penelitian ini dilakukan dengan objek yang belum pernah diteliti dengan teori pemasaran ini, maka peneliti akan focus untuk membahas implikasi yang didapat perusahaan ketika penerapan bauran pemasaran pada penjualan perumahan. Berikut hasil terkait implikasi dari penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan:

- 1). Rumah merupakan dasar kebutuhan manusia, dengan berkembangnya zaman pula Rumah juga dapat dikembangkan fungsinya sebagai bisnis ataupun dapat dijadikan sebagai investasi. Dengan menjual Rumah, perusahaan mengetahui kebutuhan dan kepentingan akan Rumah yang diperlukan oleh manusia atau calon konsumen.
- 2). Promosi yang diterapkan masih kurang karena menggunakan metode offline saja, apabila ditambah metode online seperti menggunakan aplikasi facebook, atau jejaring sosial lainnya pasti akan tampak maksimal dalam memasarkan produk yang ingin dijual oleh perusahaan dan selain tambahan metode online juga dapat memudahkan calon konsumen untuk mengetahui produk yang ingin dipasarkan, jika konsumen tertarik maka sudah dapat diketahui

produk yang dipromosikan dapat terjual dengan mudah.

3. Hasil wawancara

Dalam skripsi ini sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara langsung terhadap sumber informasi atau subjek wawancara dan untuk sumber data sekunder peneliti memperoleh datanya langsung dari direktur. Yaitu berupa data-data penjualan beberapa lahan yang tersebar pada tempat yang ada di kabupaten Kota Kuala Kapuas.

Untuk pemilihan lokasi Hal ini sebagaimana yang di tuturkan Bapak Andre Setiawan selaku direktur CV Citra Mas, Kuala Kapuas:

“Pemilihan lokasi di jalan keruing ini karena lokasinya yang strategis dekat dengan jalan poros, dan udara di wilayah ini juga masih sejuk karena lokasi dekat dengan area persawahan, selain itu lokasi ini sangat mudah diakses dan mudah dijangkau”.

Secara garis besar alasan pelaku usaha memilih lokasi di Jl. Keruing Kuala Kapuas karena pelaku usaha melihat tata ruang lokasi yang strategis dekat dengan akses jalan raya, lokasi perumahan nyaman dan sejuk karena dekat dengan lokasi perhutanan dan persawahan yang hijau, serta di sekitar perumahan banyak pemukiman penduduk desa.

1). Proses Jual Beli Perumahan CV Citra Mas

Pelaksanaan transaksi jual-beli rumah di CV Citramas Kuala Kapuas memiliki tiga macam cara untuk pembelian, sebagaimana penjelasan dari Bapak Andre Setiawan selaku direktur CV.Citramas:

“Pelaksanaan jual-beli disini sama seperti jual-beli pada umumnya, pembeli/konsumen kami jelaskan apa saja fasilitas yang ada diperumahan dan spesifikasi bangunan rumah. Pemilihan rumah di perumahan ini bisa dilakukan dengan dua cara, tunai dengan pembayaran langsung sepenuhnya

harga jual atau pembayarannya bertahap sesuai kesepakatan antara pengembang sama pembeli”.

Kemudian untuk pembelian rumah secara kredit bisa dilakukan melalui lembaga keuangan atau bekerjasama dengan Bank. Pengembang harus dapat memberikan komunikasi luar berkenaan dengan pemasaran guna mendukung operasional perusahaan dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Selain itu pemasaran suatu produk yang dihasilkan pengembang merupakan sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat luas, ataupun bagian lain pengembang terkait untuk mendukung operasional perusahaan secara global.

2). Pelaksanaan dan Wilayah Jual Beli Perumahan

Dalam setiap membuka usaha, tentunya izin usaha menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mendaftarkan izin usahanya tersebut. Inilah penjelasan Bapak Andre Setiawan :

“Izin usaha bila usaha (CV) bergerak dibidang perdagangan umum dan jasa, hanya menggunakan akta pendirian perusahaan, Surat Keterangan Domisili Usaha, Nomor Pokok Wajib Pengusaha (NPWP), Surat Keputusan Menteri tentang Pengesahan Akta Pendirian, dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP)”.

3). Proses Penjualan

Penjelasan bapak Andre Selaku direktur, Bapak Andre Setiawan menjelaskan mengenai proses penjualan perumahan tersebut :

“Proses penjualan dari kami adalah kami menyebar brosur, dan membuat spanduk untuk di pasang di ruas-ruas sisi jalan yang ramai. Setelah itu kami dapat telepon, atau datang langsung ke perusahaan.

Setelah itu kami menanyai apakah rumah yang dicari akan dibangun secepatnya atau tidak. Setelah itu kami

bisa memberi tawaran rumah yang diinginkan oleh pihak pembeli. Setelah pembeli memilih kami ajak untuk melihat rumah, jika pembeli tidak bisa melihat rumah secara langsung karena beberapa kendala maka pihak kami membuka gambaran atau foto yang menggambarkan kondisi rumah disana.

Setelah pembeli setuju kami tawarkan harga dengan kapasitas rumah dengan ukuran yang sudah ditentukan oleh CV Citramas, akan tetapi harga yang ditentukan oleh CV Citramas masih bisa untuk di nego dan keputusan itu di sepakati oleh pihak CV dan pembeli. Setelah sepakat dengan harga yang disepakati maka harus membayar ikatan, ikatan disini adalah sebuah harga yang diberikan pembeli untuk mengikat rumah yang akan dibeli supaya tidak dibeli oleh pihak lain.

Setelah itu menentukan pembayaran secara cash atau angsuran dengan harga yang berbeda, kenapa berbeda? Karena pacuan CV pembayaran secara cash itu membayar dengan harga yang sekarang kalau pembayaran secara angsuran maka dihargai dengan harga Rumah kedepannya. Karena rumah itu tidak akan pernah turun akan tetapi semakin naik.

Setelah pembayaran lunas maka akan mendapat kwitansi dan diajak ke notaris untuk menandatangani beberapa surat perjanjian jual-beli dan setelah itu akan diberi AJB (Akta Jual Beli) yang setara dengan IJB (Ikatan Jual Beli) yang sudah disahkan oleh pihak BPN, sampai menunggu SHM (Surat Hak Milik) jadi. Proses AJB ke SHM sangat lama, dikarenakan pemecahan sertifikat induk ke beberapa rumah dibutuhkan beberapa pengurusan oleh pihak CV ke BPN. Setelah SHM jadi maka AJB yang diberikan kepada pihak pembeli ditarik kembali dan diganti dengan Sertifikat Hak milik”

Untuk promosi sendiri ada pengontrolan disetiap waktunya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang dijalankan untuk promosi penjualannya.

Sementara dari hasil pengamatan peneliti di lapangan mendapatkan penemuan berupa gambar dan bukti dokumentasi yang didapat dari kegiatan promosi berupa:

Gambar 1
Promosi Brosur CV. Citramas



(Diambil pada tanggal 18 april 2020)

Gambar 2
Promosi CV. Citramas melalui Spanduk



(Diambil pada tanggal 18 april 2020)

Gambar 3
Papan iklan di anjir



(Diambil pada tanggal 22 juni 2020)

CV. Citramas menggunakan metode pemasarannya dengan menyebarkan brosur dan spanduk. Alternatif menggunakan media brosur memiliki keunggulan dengan biaya yang relative murah dan waktu edar cepat tetapi media ini juga kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan media lain. Hal ini dikarenakan ruang iklan dengan menggunakan brosur kurang jelas informasi yang diperoleh konsumen. Alternatif dengan

memanfaatkan media ruang publik dengan memasang spanduk di ruas sisi jalan yang seperti di simpang empat jalan kota, pertigaan, bahkan di depan gang.

Maka dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan promosi dan bauran promosi sudah diterapkan sebagaimana mestinya tetapi masih kurang maksimal menggunakan media yang hanya ada seperti spanduk, brosur dan papan nama disisi ruas jalan.

4). Strategi Pemasaran

Bapak Baihaki juga selaku bagian pemasaran menjelaskan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen untuk Perumahan CV Citra Mas sebagai berikut penuturannya: *“Marketing bertugas untuk memasarkan produk minimal satu hari untuk dua orang calon konsumen”. Strategi prospek khusus kita mendatangi suatu perusahaan atau perkantoran yang berada disekitar lokasi perumahan untuk mempresentasikan produk yang kita jual”*.

Tabel 1
Data Penjualan Perumahan CV. Citramas

Lahan Perumahan	Tipe	Rata Luas	Harga	Terjual
CV.Citramas Kuala Kapuas	36	8m x 15m	Rp. 155.000.000	5
	36	10m x 15m	Rp. 165.000.000	10
	45	10m x 15m	Rp. 260.000.000	15

(Sumber dari Cv.Citramas)

Tabel 2
Data Penjualan Perumahan Cabang Anjir

Lahan perumahan	Tipe	Rata Luas	Harga	Terjual
Citramas Cabang Anjir Kalimantan Selatan	36	8m x 15m	Rp. 155.000.000	-
	36	10m x 15m	Rp. 165.000.000	6
	45	10m x 15m	Rp. 260.000.000	4

(Sumber dari Cv.Citramas)

PEMBAHASAN

Pada tabel Data Penjualan perumahan dari berbagai tipe dan dari berbagai lokasi. Kita dapat melihat bahwasanya ada perbedaan dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini bisa dipastikan bahwasanya ada ketertarikan tersendiri dari konsumen dalam menentukan Keputusan dan mempunyai tipe-tipe keinginan yang berbeda-beda. Namun dari penelitian ini penulis mencari hal terkait implementasi dan implikasi dari bauran pemasaran pada perumahan cv citramas.

Selanjutnya untuk Teknik wawancara peneliti menggunakan masukan-masukan dari berbagai pihak. Kemudian dari gagasan-gagasan tersebut akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam implementasi bauran pemasaran.

Paparan Implementasi Bauran Pemasaran perumahan CV.Citramas Kuala Kapuas Berikut adalah 4P yang ada dalam bauran pemasaran yang akan dicoba oleh peneliti dalam pengimplementasiannya pada perumahan pada CV.Citramas:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Bapak Andre Setiawan yang didapat dari hasil saat peneliti menanyakan tentang produk CV.Citramas: Citramas memiliki produk Perumahan khususnya di Kuala Kapuas dan Citramas masih memiliki cabang perumahan di Anjir Kalimantan Selatan Dilanjutkan oleh informan Bapak steven yang diperoleh dari hasil selaku Manager operasional di CV.Citramas: “Produk yang di jual terutama Perumahan, kalo khusus di Anjir cuma memiliki 45 unit rumah untuk dijual dan itu sudah termasuk tiga bagian tipe, 2 tipe 36 yang berukuran (8 x 15) dan ukuran (10 x 15) masing masing ukuran yang siap untuk dijual total = 20 unit rumah , dan tipe 45 ada 25 unit rumah.

Dan Citramas di Jl.Keruing Kuala Kapuas mempunyai 55 unit rumah yang siap diperjual belikan dengan tipe 36 ukuran (8 x 15) ada 15 unit, tipe 36 yang berukuran (10 x 15) ada 15 unit dan tipe 45 Tersedia 25 unit rumah ”Dalam proses produksi produk Citramas melakukan beberapa proses, seperti yang dijelaskan dari hasil wawancara oleh Bapak steven selaku manager operasional:

“kita mendapatkan produk melewati proses sebelumnya ketika ada lahan kita survey dulu, lalu kita musyawarahkan untuk membelinya atau tidak, selanjutnya jika jadi dibeli dari pihak produksi memetakan lahan tersebut menjadi beberapa rumah dengan ukuran yang berbeda-beda dan dengan harga yang berbeda juga tentunya”

Pada penjualannya juga ada evaluasi setiap minggunya, hal itu bertujuan untuk dapat melihat peningkatan atau penurunan dalam penjualan produknya.

Selanjutnya melihat kekurangan atau mungkin ada yang perlu ditingkatkan dari minggu sebelumnya. Hal itu dijelaskan oleh bapak Andre: “Untuk penjualan selalu diadakan evaluasi tiap minggu untuk melihat penurunan penjualan atau mungkin sebaliknya”. Jadi dari hasil yang didapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual CV.Citramas berupa perumahan dengan ukuran yang berbeda-beda yang terdapat di Kuala kapuas maupun di Anjir, Kalimantan Selatan

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dalam penetapan harga menetapkan harga murah yang dapat terjangkau. Sebagaimana yang dipaparkan oleh bapak Baihaki selaku bagian pemasaran dari hasil :

“Penetapan harga produk dari harga beli ditambah fasilitas umum (operasional) baru di ambil profit penjualan sekaligus biaya pajak dan surat menyuratnya ”.

Sementara dari hasil wawancara dengan salah seorang pembeli di lahan perumahan yang ada di jl. Kruing kuala kapuas:

“Saat saya dijalan saya melihat spanduk yang bertuliskan perumahan murah disisi ruas jalan. Saya berminat untuk melihatnya, awalnya saya hanya ingin

melihat-lihat dulu, setelah saya datang ke kantornya yang di jl. Ahmad yani saya tertarik untuk membeli. Saya ingin membeli rumah tersebut, supaya kalau saya berlibur ke kuala kapuas atau ingin menemui cucu saya bisa leluasa karena saya memiliki rumah tinggal sendiri. Kalau lama tinggal di rumah mantu kan juga enggak enak terlalu lama. Setelah itu saya di lihatkan soal harga jual di CV.Citramas tersebut, waktu itu saya ditawari perumahan di jl. Kruing dan di anjir dengan luas 8X15 dengan harga Rp. 155.000.000,00,- dengan nego Rp. 150.000.000,00,- saat itu saya ditawari pembayaran dalam cash apa ansuran. Saya tanya, “apa bedanya?” jawab pihak CV. “ya berbeda pak” terus saya dikasih tau kalau cash saya hanya membayar RP. 150.000.000,00,- sedangkan kalau ansuran RP. 170.000.000,00,-. Pikir saya saat itu, mumpung saya ada rezeki mending saya membayar cash, daripada dibuat ngansur mending saya beli sekarang juga. Waktu itu saya hanya dikasih waktu 1 bulan untuk melunasi pembayaran tersebut. Setelah saya bayar lunas saya diajak ke notaris, kalau nggak salah namanya mbak dwi yuniaty . Saya di suruh tanda tangan dengan bermatrai 6000 dan saya dikasih kwintansi dan AJB, katanya SHMnya belum jadi, selama SHM belum jadi saya disuruh bawa AJB karena setara dengan IJB yang sudah disahkan oleh pihak BPN.”

Jadi dari beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penetapan harga menggunakan metode *Markup* atau *Cost Plus Pricing*. Sedangkan untuk pembeliannya konsumen sesuai harga kesepakatan di awal, namun dengan tawaran yang berbeda antara pembayaran cash atau ansuran.

3. Tempat atau Lokasi

Lokasi atau tempat adalah seperangkat organisasi independen yang membantu membuat produk atau layanan yang tersedia untuk konsumsi digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Lokasi pada perusahaan memiliki tujuan untuk akses antara konsumen dan perusahaan bisa berjalan dengan baik. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Bapak Baihaki:

“Untuk lokasi kantor ada kantor untuk administrasi seperti ini, dan juga ada lokasi pemasaran, yaitu lokasi yang dekat dengan tempat lahan perumahan dengan harus mudah dilihat oleh orang, dengan dekat jalan ataupun tempat akses jalan. Namun bukan untuk transaksi, kalau transaksi ke kantor administrasinya sini.

Sementara itu untuk kantor administrasi ini dapat dilihat sendiri bagaimana keadaannya, masih banyak kekurangan karena masih belum layak dikatakan kantor perusahaan karena masih di tengah-tengah perumahan dan masih digunakan hal lain seperti tempat tinggal karyawan seperti ini”.

Dan Dari hasil wawancara dengan konsumen

“ketika saya akan melakukan transaksi diajak oleh pihak Properti untuk datang ke kantornya, dan saat melihat-lihat lahan juga selalu saya didampingi oleh karyawan property tersebut”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi masih perlu adanya banyak perbaikan dan fungsi yang harus digunakan kantor perusahaan harus hanya sebagai transaksi dan hanya alat komunikasi antara konsumen dan juga pihak perusahaan.

4. Promosi

Promosi adalah campuran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang menggunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Perumahan Pada CV. Citramas di kuala kapuas sudah diterapkan dengan cukup baik. Namun masih ada beberapa yang belum diterapkan dengan

baik. dari produk yang dijual, CV. Citramas Kuala Kapuas untuk penetapan harga perusahaan, menggunakan metode Markup atau cost plus pricing method. Dilanjutkan dengan tempat atau lokasi perusahaan sudah menerapkannya, namun masih kurang strategis, sementara itu promosi penerapannya menggunakan media offline saja.

2. Implikasi penerapan bauran pemasaran penjualan perumahan CV. Citramas Kuala kapuas sangat mencolok, khususnya dengan adanya system non riba dalam penjualan berdampak dengan permintaan yang meningkat.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan metode kuantitatif untuk lebih menguatkan penelitian dan meningkatkan pengetahuan dengan mengacu penelitian dari segi metode penelitian yang berbeda.
2. Bagi perusahaan perlu menyempurnakan penerapan bauran pemasaran yang masih ada kekurangan supaya antara penerapan bauran pemasaran dengan dampak yang didapat dapat lebih meningkat, khususnya pada permintaan penjualan perumahan.
3. Saran nyata dari saya bagi perusahaan yaitu untuk menambah dan memperbaiki semua kekurangan yang ada di perusahaan tersebut seperti:
 - 1). Meningkatkan produksinya dengan memperbanyak varian tipe untuk lahan perumahan yang ada di perusahaan tersebut. Contoh: perusahaan Cv. Citramas kan hanya mempunyai Tipe 36, dan 45 saja maka para perusahaan harus menambah varian tipe atau ukuran yang baru dan perusahaan tersebut harus berfikir kreatif dengan cara design perumahan dengan tipe terbaru yang sesuai selera konsumen di masa modern seperti ini agar para calon konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri untuk memilih perumahan-perumahan yang ingin mereka beli dan calon konsumen akan lebih leluasa memilih sesuai selera nya masing-masing.
 - 2). *Price* (harga) nah saran saya bagi perusahaan untuk masalah harga penjualan perumahan tersebut masih

- dibilang mahal. Maka alangkah baiknya para perusahaan harus lebih bisa menyesuaikan dengan para pelanggan atau para calon konsumen. Karena calon konsumen kan mempunyai penghasilan yang berbeda-beda, ada dari kalangan rendah dan adadari kalangan tinggi. Maka para perusahaan harus meminimalisir harga penjualan yang mereka produksi tersebut agar para calon konsumen lebih tertarik untuk membeli perumahan yg diproduksi oleh Cv.citramas tersebut daripada perusahaan atau pesaing yang lain
- 3). *Place* (saluran distribusi / tempat dan lokasi) Saran saya bagi perusahaan yaitu: khusus nya letak kantor pemasaran Cv.citramas. Alangkah baiknya dipindah atau membangun kantor pemasaran baru yang mudah dijangkau oleh para calon konsumen dengan membangun di dekat lahan perumahan yang mereka produksi tersebut agar para calon konsumen lebih mudah mendatangi kantor perumahan tersebut dan para calon konsumen tidak sulit lagi untuk mencari alamat kantor pemasaran nya tersebut.
 - 4). *Promotion* (promosi) Saran saya yang terakhir bagi perusahaan yaitu meningkatkan strategi promosinya dengan menambah metode online, metode online akan lebih efektif karena zaman sekarang kan zaman modern maka dengan promosi online melalui contoh: Jejaring social *facebook*, aplikasi *instagram*, dan jejaring social lainnya akan lebih praktis dan mudah berinteraksi dan berkomunikasi Antara para calon konsumen dengan para perusahaan tersebut. Dan metode online memiliki kelebihan yaitu tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya promosi.

REFERENSI

- Abdul Wahab, Solichin. 2004. Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abu Achmadi dan Cholid Narbuko. Metodologi Penelitian. Jakarta : Bumi Aksara.
- Adrian, Payne, (2001), Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- Andi, Prastowo. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. RinekaCipta: Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2003, Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma, 2009 “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Bandung: CV. Alfabeta.
- Bungin, Burhan H.M, 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social, Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Churchill, Gilbert A, 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, Christian, 2007, Service Management and Marketing, Customer Management in Service Marketing, Third Edition, John Willey & Sons, Ltd.
- Hadi, Sutrisno, 1992, Metodologo Research II Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kuncoro, Mudrajad. 2010. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj :Bob Sabran, ,Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C.,Wirtz, J. 2011. Service Marketing, 7th edition. New Jersey: PearsonEducation Limited.
- Martoyo, Susilo. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 4, BPFE,. Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, 2010, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi, dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta Gramedia.
- Ratih Hurriyati, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Sanapiah Faisal. 1992. Format-format Penelitian Sosial (Jakarta: Rajawali Press).
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.