

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANAH KAVLING PADA PT.MAH SAJAJAR DJAYA DI BANJARMASIN

Rahmi<sup>1</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 16310039

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1119056501

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1121076901

Rahmiamy44@gmail.com

## Abstrak

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

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

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

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume penjualan**

## Abstract

*This study attempts to test : (1) how marketing strategies made in an effort to increase the volume of the sale of land in pt.mah sajajar djaya dibanjarmasin , (2) how marketing strategies applied in an effort to increase the volume of the sale of land on an pt.mah sajajar djaya dibanjarmasin .*

*This study using the qualitative research descriptive conducting observations , interview , and documentation to the companies .*

*The result showed ( 1 ) marketing strategies involved in an effort to increase the volume on the sale of land kavling pt.mah sajajar djaya dibanjarmasin is with a promotion by proposals offer keberbagai, company social media, distributing brochures, to the, and presentation /, seminar to various government agencies and ( 2 ) marketing strategies applied in an effort to increase the volume on the sale of land kavling pt.mah sajajar djaya dibanjarmasin, is through marketing free lance and partner, marketing then to carry out the more modern. promotionAs for promotion suggested advertise in the media in urban area banjarmasin.*

**Keywords:**Marketing Strategy, Sales Volume

## PENDAHULUAN

Tanah merupakan bagian dasar dari kebutuhan manusia, selain berguna sebagai sarana untuk pembangunan tempat tinggal, tanah juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber mata pencaharian, sehingga

keberadaan tanah dalam kehidupan manusia tidak bisa digantikan lagi. Semakin meningkat jumlah populasi manusia di bumi mengakibatkan keberadaan tanah menjadi sesuatu yang sangat langka dan juga sangat mahal. Banyak orang-orang berlomba untuk mendapatkan hak atas tanah di wilayah

negaranya, baik itu dari segi meningkatkan taraf hidup , maupun untuk mencari keuntungan pribadi untuk hal-hal lain.

Tanah merupakan investasi jangka panjang yang juga termasuk aktiva multiguna. Tanah kavling merupakan salah satu jenis investasi yang menjadi kebutuhan dasar untuk mendirikan hunian. Dilihat dari segi harganya tanah selalu mengalami peningkatan kenaikan harga dari tahun ke tahun maka dari itu banyak orang ingin memilikinya sebagai investasi . Tanah merupakan aktiva multiguna yang mempunyai segudang manfaat untuk didirikan di atasnya berupa bangunan-bangunan seperti apartemen, kontrakan, rumah, hotel, bangunan tempat usaha, dan juga bangunan lainnya yang akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tanah kavling yang tanpa ada bangunan di atasnya.

Guna untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap tanah kavling yang dipasarkan oleh perusahaan maka perusahaan dalam hal ini melakukan promosi yang beraneka ragam, salah satunya adalah memberikan keringanan terhadap masyarakat dengan menjual tanah kavling tanpa uang muka dan bisa dicicil sesuai keinginan masyarakat sehingga bisa dapat meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba perusahaan.

Adanya perkembangan dan persaingan dalam hal usaha tanah kavling saat ini, maka

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian

perusahaan harus meningkatkan mutu dan kualitas dari segi pelayanan dan promosi penjualan sebagaimana yang sudah dilakukan oleh PT.Mah Sajajar Djaya di Banjarmasin.

PT.Mah Sajajar Djaya merupakan salah satu industri properti terbesar di Banjarmasin. Selama ini perkembangan perusahaan PT.Mah Sajajar Djaya cukup baik. Secara umum PT.Mah Sajajar Djaya adalah perusahaan penjualan tanah kavling siap bangun yang memiliki bentuk promosi penjualan secara kredit tanpa uang muka. PT.Mah Sajajar Djaya mempunyai ratusan nasabah dan juga mempunyai lahan tanah kavling siap yang bangun.

Seiring perkembangannya yang melonjak tajam, PT.Mah Sajajar Djaya harus semakin melakukan inovasi dalam bidang promosi agar bisa bersaing di dunia properti baik di daerah Banjarmasin atau pun memasuki industri properti nasional.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisis dan mengangkat lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan diterapkan PT.Mah Sajajar Djaya terhadap volume penjualan tanah kavling di perusahaan tersebut dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANAH KAVLING PADA PT.MAH SAJAJAR DJAYA DI BANJARMASIN ”.

deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

## HASIL PENELITIAN

### 1) Strategi Pemasaran yang dilakukan

Praktek promosi yang dilakukan perusahaan PT.Mah Sajajar Djaya Banjarmasin 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.

(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](http://www.mahsajajar.com)

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

Kegiatan promosi selanjutnya yang dilakukan PT.Mah Sajajar Djaya Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan berbagai macam promo seperti :

1. Promo Gold

Dimana promo tersebut bebas biaya admin atau biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000 dan mendapatkan potongan 5x angsuran yang mana asal tenornya 100 bulan berubah menjadi 95 bulan.

2. Promo Fantastis Suka-Suka

### 2) Strategi Pemasaran yang diterapkan

(1) Personal Selling

Ditinjau dari kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan

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, dll

(4) Mengajukan Proposal Penawaran ke berbagai Perusahaan dan Instansi Pemerintahan

Salah satu metode utama yang dijalankan oleh marketing PT.Mah Sajajar Djaya adalah dengan mengajukan proposal penawaran tanah kavling ke berbagai perusahaan maupun instansi pemerintahan.

(5) Persentasi Diberbagai Perusahaan/ Instansi

Marketing PT.Mah Sajajar Djaya akan mempersentasikan lokasi tanah kavling apabila perusahaan atau instansi yang sudah dimasuki proposalpenawaran tersebut menyetujui diadakannya persentasi atau seminar.

Promo ini menggunakan Dp . Minimal Dp nya Rp.2.000.000 dan bisa juga lebih tergantung dari nasabah tersebut , yang menariknya dari promo ini adalah berapapun Dp nya akan dikembalikan 100% setelah 1 tahun. Dp sudah termasuk mengurangi harga dan angsuran. Masa kredit 100 bulan dan tetap bayar biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000

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 kavlingan 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 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 sebanyak 10 kavling.

(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 tetapi bedanya di marketing free lance minimal menjual tanah 10 kavling baru dapat fee sedangkan mitra marketing menjual 1 tanah saja sudah dapat fee 10% dan minimal harus membeli tanah satu kavling. Keuntungan membeli tanah melalui mitra marketing adalah kalau membeli tanah akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp.5.000.000,- contohnya seperti harga tanah Rp.25.000.000,- karna membeli melalui mitra marketing maka harga tanah tersebut berubah menjadi Rp.20.000.000,- dan gratis biaya pendaftaran sebesar Rp.200.000,-

## **PENUTUP**

1) Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Mah Sajajar Banjarmasin adalah melalui sosial media, Peiklanan (Advertising), Bagi Brosur dan Mengikuti Event-Event diberbagai Tempat, Mengajukan Proposal Penawaran ke berbagai Perusahaan dan Instansi Pemerintahan, Persentasi Diberbagai Perusahaan/Instansi, dan juga melakukan berbagai macam promo seperti Promo Fantastis Suka-Suka

2) Sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan adalah melalui mitra marketing , marketing free lance , dan personal selling

## **SARAN**

Saran yang diberikan dalam penelitian ini khususnya bagi PT.Mah Sajajar Djaya sebagai berikut:

1) Pihak marketing harus selalu tanggap terhadap perubahan teknologi maupun alat-alat pembantu yang berguna dalam pemasaran agar pemasaran PT.Mah Sajajar

Djaya Banjarmasin menjadi terdepan diantara kompetitor lainnya.

2) Strategi pemasaran yang diterapkan PT.Mah Sajajar Djaya sudah cukup baik, untuk kedepannya semoga perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan serta dapat memperbaiki lagi strategi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,  
(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Basu Swastha.2005.Manajemen Penjualan.BPFE.Yogyakarta

Basu, Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakn Kedelapan. Liberty. Jakarata

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ( Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5,

Irham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: ALFABETA, 2014.

Irwan Purwanto, Manajemen Strategi, Bandung: Yrama Widya, 2008.

Ismail Solihin, Manajemen Strategik, Bandung: Erlangga, 2012.

Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Komarudin, 1994, Ensiklopedia Manajemen, Jakarta, Bumi Aksara.Muhamm

pemasaran yang selama ini diterapkan agar menjadi lebih terarah dan dapat menghadapi persaingan yang ketat serta mampu meningkatkan volume penjualan tanah kavling guna mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Ahli bahasa Bob Sabran.

Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga.2013.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Ahli bahasa Bob Sabran.

Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.2009

Philip Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran,

(Jakarta : Erlangga,1997), edisi 2, jilid 1

Swastha,Basudan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern(Edisi II, Get.

VHI). Yogyakarta: Liberty.2000

Suyoto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (yogyakarta : Andi, 2007),