

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN MAHKOTA RIDILLA PADA PT. RIDHO UTAMA

Jamilah

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
(UNISKA) MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI BANJARMASIN
jamilahazzahra089@gmail.com/083141594582

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan serta untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak di sertai dengan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data : observasi, teknik dokumentasi dan teknik wawancara. PT. RIDHO UTAMA adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kontraktor pengembangan, pembangunan, dan penjualan rumah. Berdasarkan pengamatan yang di lakukan oleh penulis, usaha ini mengalami penurunan penjualan atau lebih tepatnya fluktuasi. Hal ini di karenakan perusahaan PT. RIDHO UTAMA belum melakukan strategi pemasaran secara efektif dan maksimal. Dari hasil penelitian, ada beberapa faktor yang menyebabkan efektifnya strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA selama ini, salah satunya pemasaran produk perumahan Mahkota Ridilla pada perusahaan PT RIDHO UTAMA hanya melakukan pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan membagikan brosur dan adanya persaingan antar usaha yang sejenis. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya memperbanyak desain dan model perumahan, memperkecil tingkat keuntungan, memperbanyak promosi, membuka kantor cabang pemasaran dan melakukan pelatihan dan meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor. Dengan begitu di harapkan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Marketing strategy is an activity to maintain and increase the level of profit of the company also to increase the sales volume. Companies cannot achieve maximum profits in the sale of their products if they are not accompanied by proper and effective marketing strategies, in order to overcome the current high competition. The purpose of this research is to find out the exact marketing and marketing mix strategy with the purpose of increase sales volume. This research used qualitative method, and got the data collection by using several techniques which: observation, documentation techniques and interview techniques. PT. RIDHO UTAMA is a company that is engaged in the development, construction, and home sales contractor. Based on analysis made by the author, this company has decreased the number of sales or fluctuations. This happened since the company PT. RIDHO UTAMA has not carried out marketing strategies effectively and maximally. From the finding of the research, there are several factors that cause the ineffectiveness marketing strategy undertaken by the company PT. RIDHO UTAMA, one of them is marketing of Mahkota Ridilla housing products at PT RIDHO UTAMA. They are only used marketing by word of mouth and distributing brochures and intense competition among similar companies. The suggestion in this research is the company should increase the design and model of housing, cut the level of profit, increase promotion, open a marketing branch office and conduct training and improve supervision of the work of the contractor. With so expected to be able to increase sales volume at the company.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume.

PENDAHULUAN

PT. RIDHO UTAMA adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti pembangunan perumahan dengan menawarkan berbagai type perumahan mulai dari rumah tipe 36, rumah tipe 45, rumah tipe 54 dan masih banyak lagi type rumah yang di bangun oleh PT. RIDHO UTAMA terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen yang membuat PT. RIDHO UTAMA sadar akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang sangat luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan sangat penting di ketahui dan di perhatikan oleh perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri.

Penelitian yang berjudul Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penyewaan Unit Alat Berat Pada CV. Hasil Karya Mandiri (HKM). Perusahaan CV. Hasil Karya Mandiri (HKM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan unit alat – alat berat. Dari hasil penelitian yang di lakukan usaha pemasaran yang di laksanakan oleh CV. Hasil Karya Mandiri selama ini tidak memnuhi tujuan yang diinginkan. Semua itu ditujukan oleh adanya penurunan volume penyewaan sejak tahun 2010 s.d 2014. Hal ini di sebabkan oleh beberapa hal diantaranya, krangnya usaha pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan, keterbatasan dana atau anggaran untuk kegiatan pemasaran dan juga promosi. Penelitian yang berjudul Kebijaksanaan Strategi Pemasaran Kartu Halo Pada PT. TELKOMSEL (Grapari Banjarmasin). Berdasarkan hasil pengamatan penulis, diketahui permasalahan yang terjadi pada PT. TELKOMSEL (Grapari Banjarmasin) Banjarmasin adalah kurangnya perhatian perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) penjualan Kartu Halo sehingga penjualan produk Kartu Halo menurun di bandingkan dengan penjualan Kartu Simpati maupun Kartu AS. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perusahaan perlu menerapkan kebijakan – kebijakan pemasaran produk apa saja serta strategi pemasaran guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan pada masa mendatang dan bagaimana perusahaan tersebut memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasarannya.

METODE

Metodelogi penelitian adalah suatu langkah untuk mengumpulkan informasi atau data baik berupa primer atau sekunder dan melakukan investigasi pada data yang di dapatkan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain, prosedur dan langkah – langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data tersebut di peroleh. Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan beberapa metode penelitian di antaranya:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati, Boda Taylor (1975).

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. RIDHO UTAMA yang beralamat di Jl. Masjid Indrasari Komplek Mahkota Ridilla 2 No. 01 Kecamatan Martapura penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga lima bulan kedepan sampai selsesainya pengambilan data untuk penyusunan penelitian.

3. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Sejarah berdirinya PT. RIDHO UTAMA
- 2) Struktur organisasi PT. RIDHO UTAMA
- 3) Data lain yang mendukung penelitian ini, seperti data penjualan dan data harga.

4. Sumber data dan teknik pengumpulan data

(1) Penelitian pustaka

Data yang di peroleh dengan cara studi kepustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data – data dengan mengacu pada buku – buku, materi dalam kuliah, laporan – laporan penelitian dan pendapat para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data sehingga dapat di pgunakan sebagai acuaun dan dasar analisis penelitian ini.

(2) Penelitian lapangan

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah metode primer yaitu pengumpulan yang di peroleh dari PT. RIDHO UTAMA secara langsung dan bersangkutan dengan permasalahan pemasaran yang di kemukakan yang kemudian di analisis. Beberapa penelitian yang di lakukan dengan cara:

- (1) Wawancara
Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung pada pihak yang mempunyai wewenang di PT. RIDHO UTAMA, untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RIDHO UTAMA
 - (2) Observasi
Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung pada PT. RIDHO UTAMA yang beralamat di Jl. Masjid Indrasari Komplek Mahkota Ridilla 2 No. 01 Kecamatan Martapura. Hal ini sudah dilakukan selama penelitian berlangsung.
 - (3) Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya berupa data penjualan dari tahun ke tahun, struktur organisasi perusahaan, yang sangat penting bagi penelitian ini.
5. Analisis data
Analisis data yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari PT. RIDHO UTAMA yang kemudian di hubungkan dengan teori – teori dalam manajemen pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran. Pada penelitian ini di gunakan salah tiga tahap analisis yaitu :
- 1) Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
 - 2) Tahap analisis (Analisis EFAS, EFAS Dan Matrik SWOT)
 - 3) Tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha – usaha yang dilakukan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana dan kurang efektif sehingga hasilnya kurang memuaskan.

Berikut adalah beberapa uraian tentang strategi pemasaran (marketing mix) dan unsur – unsur dari analisa yang dilakukan penulis :

1. Analisa Produk
PT. RIDHO UTAMA adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan rumah secara garis besar Perseroan ini bergerak dalam bidang Kontraktor, Leveransir, Perdagangan Umum dan Developer atau Real Estate. Strategi produk yang akan diterapkan nantinya adalah dengan cara melengkapi atau mengembangkan segala jenis atau type – type perumahan dan membuat model perumahan KPR serta desain maupun model yang belum ada pada perusahaan sebelumnya, misalnya jenis ruko atau pertokoan untuk memperbanyak ragam jenis produk pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA, yang nantinya apabila konsumen melakukan permintaan type perumahan tersebut maka type perumahan tersebut telah tersedia.
1. Analisa harga
Pada strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA yaitu dengan cara memperkecil tingkat keuntungan dan melakukan penetapan harga progresif pada tahap ini developer menjual produk atau mendapatkan laba sekitar 5% atau 10% agar strategi ini tidak merugikan developer maka perusahaan juga bisa menggunakan hukum pareto yaitu dengan cara menjual dengan potongan harga 20% pada unit pertama. Unit selanjutnya dengan harga normal dengan harga 80% per unit sisanya atau dengan menerapkan kenaikan harga berdasarkan waktu selain itu perusahaan juga bisa melakukan pemasaran produk dengan cara selling point namun strategi ini juga harus di perhitungkan dengan benar.
2. Analisa promosi
Adapun strategi promosi yang akan di gunakan di perusahaan PT. RIDHO UTAMA yaitu hanya melalui spanduk, baliho dan internet saja. Adapun bentuk informasi strategi yang di gunakan juga majalah, surat kabar, serta memperluas jaringan promosi perusahaan melalui website property dan membuat brosur yang menarik selain itu perusahaan juga perlu membuat undian bagi customer yang membeli perumahan pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA, misalnya setiap pembeli 1 unit rumah customer sudah berhak mendapatkan kupon undian berhadiah.
3. Analisa tempat
Upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sudah cukup baik dalam menentukan tempat yang strategis seperti tempat atau lokasi yang dekat dengan pusat kota, untuk itu strategi tempat yang perlu di lakukan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA yaitu dengan cara membuka cabang kantor pemasaran perumahan Mahkota Ridilla, dengan adanya cabang kantor pemasaran maka perusahaan PT. RIDHO UTAMA dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada pelanggan mengenai produk apa saja yang terdapat di perumahan Mahkota Ridilla. Selain itu perusahaan PT. RIDHO UTAMA juga harus menentukan seperti lokasi yang bebas dengan banjir serta kenyamanan lingkungan.

Tabel 1 : IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor - Faktor Strategy INTERNAL		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan :				
-	Program hubungan kerja yang baik, sehingga konsumen mudah memesan unit perumahan	0.13	3	0.3
-	Produk baik sesuai dengan fasilitas yang di berikan kepada konsumen	0.1	4	0.52
-	Lokasi yang strategis	0.13	3	0.3
-	Adanya permintaan pembangunan perumahan oleh masyarakat	0.1	3	0.39
-	Kemudahan pembayaran uang muka konsumen	0.1	3	0.3
Sub Total		0.56		1.81
Kelemahan :				
-	Ragam produk yang terbatas	0.1	3	0.3
-	Fasilitas kurang lengkap	0.1	3	0.3
-	Penetapan harga yang kadang tidak konsisten karna tingginya biaya perijinan	0.1	4	0.4
-	Tingginya harga bahan baku pembangunan perumahan	0.07	3	0.21
-	Minimnya promosi yang di lakukan sehingga develover tersebut kurang memiliki banyak relasi	0.07	3	0.21
Sub Total		0.44		1.72
Total		1.0		3.53

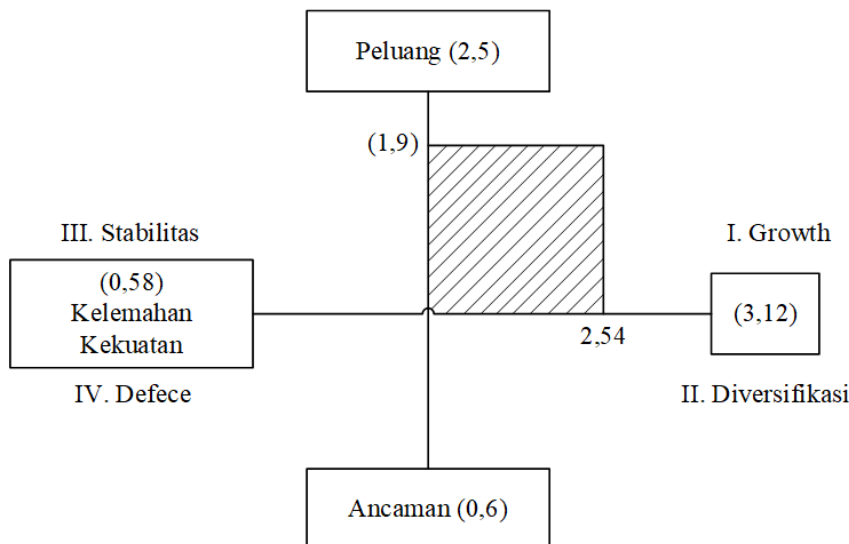
Dari hasil analisis table 8 faktor kekuatan (strength) pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA mempunyai nilai skor **1.81** sedangkan kelemahan (weaknes) pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA mempunyai total nilai skor **1.72**.

Tabel 2 : EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor -Faktor Strategy EKSTERNAL		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :				
-	Jumlah penduduk yang meningkat	0.15	3	0.45

-	adanya insentif dari pemerintah tentang pembangunan perumahan rakyat	0.1	3	0.3
-	Perkembangan perkotaan dan jumlah penduduk yang memerlukan pasokan rumah	0.1	3	0.3
-	Target market yang besar	0.1	4	0.4
-	Tingkat bunga KPR yang rendah	0.15	3	0.45
Sub Total		0.6		1.9
Ancaman :				
-	Tingginya pembangunan apartemen sebagai alternative tempat tinggal	0.05	3	0.15
-	Meningkatnya persaingan	0.15	3	0.45
-	Munculnya berbagai perumahan baru di daerah yang dekat dengan lokasi perumahan	0.1	3	0.3
-	Kenaikan harga material	0.05	3	0.15
-	Timbulnya isu pencemaran lingkungan	0.05	3	0.15
Sub Total		0.4		1.2
Total		1.0		3.1

Analisis tabel 10 EFAS bahwa faktor – faktor peluang (opportunity) pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA nilai skornya adalah 1.9 sedangkan faktor ancaman pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA adalah 1.2. Nilai total dari skor masing – masing dapat diketahui yaitu kekuatan (strength) : 1.81 kelemahan (weaknes) : 1.72 peluang (opportunity) : 1.9 dan ancaman (treath) : 1.2. Maka, dapat diketahui nilai kelemahan dan kekuatan selisih (+) 0.9 dan nilai dari peluang dan ancaman selisih (+) 0.7. Dari hasil identifikasi faktor –faktor tersebut makadapat di buat diagram SWOT.



Gambar 1 : DIAGRAM CARTESIUS

Dari diagram carteisus dapat dilihat bahwa perusahaan PT. RIDHO UTAMA berada pada posisi Growth yang artinya perusahaan berada pada tahap pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa operasional perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faKtor internal dan eksternal. Kedua kombinasi tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis swot sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung strategi growth)
 1. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan
 2. Meningkatkan pembangunan perumahan dengan memanfaatkan peluang permintaan konsumen pada pembangunan perumahan dan peluang lokasi yang strategis
 3. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan memanfaatkan peluang target pasar yang besar
2. Strategi WO (Mendukung strategi Turn Around)
 1. Memperbanyak ragam dan jenis-jenis produk perumahan misalnya menambahkan produk ruko membahkan type – type perumahan hingga desain serta model prumahan
 2. Melengkapi segala bentuk fasilitas saran adan prsarana perusahaan
 3. Memperluas jaringan promosi perusahaan
 4. Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran.
3. Strategi ST (Mendukung strategi Diverifikasi)

Membangun perumahan dengan harga yang terjangkau dan menciptakan produk yang berkualitas dengan penggunaan bahan baku yang baik dan menggunakan tenaga kerja yang handal dan ahli.
Mempermudah konsumen dalam melakukan administrasi dan transaksi
4. Strategi WT (Mendukung strategi Defensif)

RIDHO UTAMA memperbanyak dan membuat promosi yang menarik yang di lakukan dengan intensif di media cetak dan media sosial misalnya melaui Koran, majalah, dan internet maupun website property.

Alternatif strategi yang paling tepat yang di gunakan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA yaitu strategi SO yaitu :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan
2. Meningkatkan pembangunan perumahan dengan memanfaatkan peluang permintaan konsumen pada pembangunan perumahan dan peluang lokasi yang strategis
3. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan memanfaatkan peluang target pasar yang besar

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada perusahaan PT. RIDHO UTAMA, ada beberapa kesimpulan yang akan penulis kemukakan atas permasalahan yang di bahas, yaitu :

1. Dalam menjalankan kegiatan strategi pemasaran perusahaan PT. RIDHO UTAMA sangat sederhana dan kurang efektif sehingga hasilnya kurang memuaskan bagi perusahaan.
2. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab kurang efektifnya strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA selama ini, salah satunya pemasaran produk perumahan Mahkota Ridilla pada

perusahaan PT RIDHO UTAMA hanya melakukan pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan membagikan brosur, membuat spanduk dan baliho atau hanya menunggu datangnya konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu selain pemasaran produk yang sangat sederhana, timing atau pemilihan waktu yang kurang tepat.

3. Ketidakstabilan penjualan pada tahun terakhir ini disebabkan adanya persaingan antar usaha yang sejenis yang bergerak di bidang pengembangan, pembangunan dan penjualan perumahan dalam beberapa tahun terakhir ini.

Adapun saran – saran yang penulis kemukakan untuk perusahaan PT. RIDHO UTAMA, yang diharapkan dapat berguna dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dalam upaya meningkatkan volume penjualan, saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan sebaiknya perusahaan PT. RIDHO UTAMA melakukan perbaikan pada kegiatan strategi pemasaran. Berikut strategi pemasaran yang penulis sarankan adalah sebagai berikut :
 1. Strategi Produk
 2. Strategi Harga
 3. Strategi Promosi
 4. Strategi Tempat
2. Keputusan yang harus diambil oleh perusahaan PT. RIDHO UTAMA dalam tahap perkembangan atau Growth perusahaan yaitu mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan menambah type beserta desain dan model perumahan dan memperbanyak promosi.
3. Saran terakhir yang penulis kemukakan adalah pihak dari perusahaan PT. RIDHO UTAMA harus melakukan pelatihan dan meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor agar menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, cakap dan terampil, karena keberhasilan sebuah usaha akan tercapai apabila perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

REFERENSI

- Sofjan Assauri, 2017., Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Ke 1, Cetakan Ke 15, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2003., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Suryadana M. Liga dan Octavia Vanny, 2015., Pengantar Pemasaran Pariwisata, Alfabet, Bandung.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2004., Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Sudaryono, 2016., Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Edisi Ke 1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- PEMASAR, P. D. (2008). Manajemen Pemasaran.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Semarang: Qiara Media.
- Hery, S. .. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia widiasarana indonesia.
- Kusuma, T., Raharja, S., & Saleh, A. (2013). Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 8(1), 71-78.
- M. Fuad, C. H. (2000). Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhayani, S. M. (2019). STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER. Banten: CV.Penerbit Qiara Media.
- Winardi, 2003., Marketing dan Perilaku Konsumen, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2004., Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Tedjo Tripomo dan Udan, Manajemen Strategi, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hal.118.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 19
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, h. 51