

ANALISIS KEBIJKSNAAN PEMASARAN PERUMAHAN PADA PT. GRAHA MANDIRI ROLANDA PROPERTI MARTAPURA

Aulia Khairiani
Fakultas Ekononi
Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
Email : khairaniaulia1303@gmail.com

ABSTRAK

Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura adalah salah satu perusahaan perumahan yang bergerak dalam bidang proferti seperti penjualan rumah hunian yang nyaman. Kantor Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura merupakan perumahan yang sudah dikenal luas di masyarakat. Baik dari daerah Martapura maupun luar daerah Martapura bahkan sampai keluar provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara kantor perumahan ini menerapkan kebijaksanaan saluran pemasaran dan kebijaksanaan saluran distribusi terhadap produk rumah hunian yang dijual sehingga mencapai peningkatan pemasaran dan untuk mengetahui kebijaksanaan promosi yang digunakan Kantor Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian (penelitian keperustakaan dan penelitian lapangan) dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validalitas data yang akan dianalisis kemudian. Metode yang dilakukan Kantor Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura dalam melakukan kebijaksanaan dalam saluran pemasaran pada Kantor Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura adalah saluran pemasaran secara langsung dan online untuk mendapatkan nasabah. Dalam hal promosi Kantor Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura mengandalkan jenis pemaaran secara online dan media cetak yang khusus seperti aplikasi instagram , whatsapp, dam media cetak seperti brosur , baleho, untuk memasarkan produk rumah huniannya, namun promosi *personal selling*, *sales promotion*, belum maksimal. Pimpinan Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura diharapkan dapat mengembangkan kebijaksaian saluran distribusi dan promosinya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari kantor perumahan tersebut.

Kata Kunci : Analisis, Kebijaksanaan, Saluran distribusi dan promosi

ABSTRACT

PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura is one of the housing companies engaged in professional fields such as the sale of comfortable residential homes. Housing Office of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura is a housing that is well known in the community. Both from the Martapura area and outside the Martapura area and even out of the province of South Kalimantan. This research was conducted to find out how this housing office applies the marketing channel policy and the distribution channel policy towards residential products sold so as to achieve marketing improvement and to find out the promotional policies used by the Housing Office of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura. Data collection techniques used are primary data that is data obtained from research objects (library research and field research) and secondary data that is data obtained from various sources that support the validity of the data to be analyzed later. The method used by the Housing Office of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura in conducting policies in marketing channels at the Housing Office of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura is a direct and online marketing channel to get customers. In terms of promotion of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura relies on online types of marketing and special print media such as Instagram applications, WhatsApp, and print media such as brochures, baleho, to market residential home products, but personal selling, sales promotion is not optimal. The Housing Manager of PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura is expected to develop its distribution channel policy and promotion with the aim of increasing the sales volume of the housing office.

Keywords: Analysis, Policy, Distribution and promotion channels

PENDAHULUAN

Pasar atau market secara tradisional didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk menjual atau membeli sesuatu. Pakar ekonomi mendefinisikan pasar sebagai kumpulan penjualan dan pembelian yang melakukan transaksi. Pasar atau *marketer* adalah orang yang mencari respon dapat berupa perhatian, membeli, pilihan, dan lain-lain dari orang atau kelompok lain yang disebut prospek. (M. Ihsan Fauzi, 2008).

Menurut Lubis (2004) mendefinisikan bahwa Keberhasilan strategi pemasaran yang

diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya suatu produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat, Sofjan Assauri (2017). menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dikota martapura Kalimantan selatan saat ini banyak berdiri kantor pemasaran perumahan khususnya dalam bidang properti seperti pembangunan kompleks perumahan dari kalangan menengah hingga kalangan keatas. Dan setiap pengusaha memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pasar yang diinginkan atau diraih PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura berdiri sekitar tahun 2013 kurang lebih tujuh tahun yang lalu. Penduduk kota Martapura dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat Martapura semakin bertambah. Diperkirakan pada tahun 2020 Pertambahan penduduk di Martapura ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan papan atau perumahan. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.

seperti menurut definisi menurut Basu Swashta DH dan Irwan (2003) pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis, yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

METODE PENELITIAN

1) Jenis penelitian :

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kuantitatif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara numerik. Subjek dari penelitian ini bagian pemasaran yang berupa properti. Dalam penelitian ini data yang berupa properti dianalisis menggunakan data-data yang ada

2) Lokasi dan waktu penelitian :

Penelitian di lakukan pada kantor perumahan yang beralamat di Jl.Perjuangan ruko no.7

seberang gor bulu tangkis Berkat Abadi sungai sipai, Martapura.

3) Data yang diperlukan :

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian antara lain :

1) Data umum

(1.1) Sejarah berdiri PT. GRAHA MANDIRI ROLANDA

(1.2) Struktur organisasi PT. GRAHA MANDIRI ROLANDA

2) Data khusus

Data yang berkaitan dengan pemasaran

2) Sumber data dan teknik pengumpulan data :

1) Penelitian pustaka

Data yang diperoleh dengan cara studi keperpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data-data dengan mengacu pada buku-buku laporan-laporan penelitian dan pendapat para ahli yang dia anggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data.

2) Penelitian lapangan

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah metode premir yaitu pengumpulan yang diperoleh dari PT. Graha Mandiri Rolanda secara langsung yang bersangkutan dengan permasalahan pemasaran yang dikemukakan kemudian di analisis. Beberapa penelitian yang dilakukan dengan cara :

(1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu pencirian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responde (sumber informasi) yang menjadi responde dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengawai PT. Graha Mandiri Rolanda Jl.Perjuangan ruko no.7 Martapura

(2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung kekantor perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Jl.Perjuangan ruko no.7 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

3) Analisis data

Analisis yang digunakandengan menggunakan metode kuantitatif Deskriptif yaitu dengan metode pedoman validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa pedoman

wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner pada PT. Graha Mandiri Rolanda Jl.Perjuangan ruko no.7 Martapura. Data yang telah dikumpulkan melalui penelitian lapangan (field research) dan pendekatan empiris dianalisa dengan menghubungkan pada dasar-dasar teoritis yang dapat dari bahan pustaka dan selanjutnya disusun menjadi sebuah skripsi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura adalah sebuah perumahan yang bergerak dibidang pembangunan rumah hunian (proverti) yang menjual berbagai desain dan lokasi rumah hunian. Kebijakan pemasaran yang dilakukan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura agar dapat meningkatkan penjualannya. Berikut ini adalah hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura dalam menjalankan usahanya. Adapun strategi promosi yang tepat untuk diterapkan oleh perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura untuk meningkatkan penjualannya sebagai berikut strategi promosi yaitu :

- 1) Personal selling

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk yaitu rumah hunian kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka berminat untuk membelinya. Cara ini adalah satu-satunya dari cara saleh promotion yang dapat menggugah hati pembeli, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Wiraniaga yang memerankan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Disini kemampuan dan skill dari personal selling sangatlah dibutuhkan. Bagaimana mungkin akan tercapai sebuah dialog jika feedback dari calon nasabah terputus karena ketidakpahaman tentang personal selling akan produk yang akan dijual.

Setiap personal selling wajib dibekali dengan kemampuan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) yang baik, kemampuan inilah yang menjadi bekal utama tenaga *personal selling* dalam melakukan tugasnya. Terciptanya dialog antara tenaga *personal selling* dengan calon nasabah memungkinkan merayu calon nasabahnya. Rayuan tidak hanya sekedar promosi, melainkan bagaimana keunggulan sebuah rumah mempunyai benefit sebagai *reason to buy* sebuah produk.

Dalam hal ini, perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura belum efektif menerapkan kegiatan *personal selling*.

Untuk itu perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura harus memiliki karyawan yang dapat diturunkan kelapangan secara langsung untuk mencari nasabah atau calon pembeli. Karyawan yang dipilih haruslah paham kelebihan suatu produk dan cerdas mencari target pasar sasaran, seperti mengunjungi sekolah, perkantoran dan perusahaan untuk mempromosikan produk rumah hunian dari perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura dengan tujuan pihak terkait ingin membeli rumah hunian.

2) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Dahulu meletakkan iklan di media cetak dan media elektronik sangatlah penting berpengaruh terhadap penjualan produk. Pada zaman itu memang televisi dan media cetak seperti Koran adalah sumber informasi yang bisa didapatkan. Sehingga banyak orang yang melihat televisi ataupun Koran.

Lalu bagaimana dengan kondisi saat ini. Seiring perkembangan teknologi di dunia maya yang didukung dengan gadget yang semakin mempunyai, perilaku masyarakat tersebut juga mengalami perubahan.

Banyak orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Maka tak heran jika media cetak seperti koran sudah mulai ditinggalkan, dari perubahan inilah yang membuat strategi pemasaran kini beralih ke dunia online.

Iklan di media mampu mendatangkan keuntungan jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dipasarkan di media cetak dan elektronik. Hampir semua pelaku usaha menetapkan periklanan di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan yang terbaru saat ini adalah memasang iklan perumahan yang dijual ke aplikasi ojol. Pemasangan iklan di media sosial tersebut sangatlah berpengaruh besar terhadap penjualan, karena di zaman sekarang masyarakat menginginkan serba praktis. Sehingga periklanan di media sosial memudahkan masyarakat untuk membeli yang mereka inginkan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan program penawaran yang dirancang untuk

menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan atau program ini berlangsung sementara, karena seperti tujuan awalnya yaitu memikat hati konsumen, sehingga biasanya dilakukan pada awal pengenalan produk.

Pada proses promosi penjualan terdapat beberapa program seperti contoh produk undian, dan pameran. Melihat perlunya program-program tersebut, tidak jarang kegiatan ini akan menghabiskan banyak biaya. Banyaknya biaya yang dikeluarkan tidak akan terasa setelah tahu dengan adanya kegiatan ini akan mampu menumbuhkan ketertarikan orang terhadap produk yang ditawarkan.

Sama seperti *personal selling* seseorang yang memiliki tugas untuk melakukan promosi penjualan harus memiliki sifat komunikatif. Selain bersifat komunikatif, seseorang yang melakukan promosi penjualan juga harus percaya diri. Sikap ini harus ditunjukkan agar tidak terlihat ragu-ragu dalam menawarkan produk.

Dalam hal ini, perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda menerapkan kegiatan program promosi penjualan tetapi hanya sedikit jenis pemasar yang digunakan. Banyaknya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan program promosi penjualan membuat perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda memilih-milih menjalankan program tersebut, sehingga dalam beberapa tahun terakhir penjualan tidak stabil dan dikarenakan banyaknya pesaing yang sejenis. Padahal pihak perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura dapat mencoba program promosi penjualan seperti memberikan dp 0%, memberikan kupon hadiah, kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan jika pihak perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura dapat membaca peluang pasar.

Namun Sebelum pihak perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura melakukan promosi, sebaiknya dirancang terlebih dahulu program apa saja yang akan digunakan. Perencanaan program ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- (1) Menetapkan jumlah insentif yang diberikan. Besarnya insentif sebaiknya diberikan batas minimal, ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kerugian. Selain itu perlu ditetapkan syarat-syarat pemberian insentif, hal ini dilakukan agar tidak sembarangan konsumen yang memperoleh insentif.

- (2) Cara promosi dan distribusi Pemilihan cara promosi dan distribusi haruslah tepat, agar tidak mengecewakan konsumen. Waktu promosi dan distribusi juga harus diperhatikan, karena biasanya konsumen akan sangat kecewa jika pendistribusian sangat lambat, sehingga membuat konsumen menunggu lama.

Anggaran dana untuk promosi penetapan anggaran dana promosi dilakukan secara matang, jauh sebelum dilakukannya promosi. Penetapan anggaran ini sangat penting adanya. Hal ini dilakukan untuk mencegah jangan sampai dana yang dikeluarkan untuk promosi melebihi kapasitas dari hasil yang diperoleh nantinya, sehingga berakibat timbulnya kerugian. Sesuai dengan tujuan promosi penjualan yaitu menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan diikuti oleh daya beli konsumen. Sehingga pada akhirnya akan memunculkan terjadinya peningkatan penju

2. Kendala yang dihadapi PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura

1. Penghasilan belum memadai karena bank menerapkan kebijakan cicilan maksimal 30% dari nilai gaji pasangan suami – istri.

2. Status kerja KPR dengan tenor yang panjang biasanya akan menjadikan status kerja sebagai salah satu syarat utama. Meskipun penghasilan pasangan, jika status kerja sudah tetap selama minimal 2 tahun, maka besar kemungkinan pengajuan KPR akan disetujui. Hal ini tentunya kabar baik bagi yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS) maupun pegawai swasta.

3. Performa debitur mungkin jika memiliki hutang sama sekali seperti kartu kredit, maka hal ini menjadi salah satu pertimbangan kuat bagi bank untuk menyetujui pengajuan KPR.

4. Kelengkapan dokumen telah memenuhi seluruh persyaratan dokumen yang diminta. Tetapi hal-hal kecil seperti KTP yang masih berlaku, Kartu keluarga yang seharusnya dilampirkan dan Akte kelahiran, sangat dipertimbangkan oleh pihak bank. Rekening listrik dan air juga sangat penting untuk dilampirkan.

5. Ketidaksesuaian antara bank dan developer saat mengajukan KPR pastikan bank telah berkerja sama dengan perumahan. Seringkali menemukan bank yang tidak cocok, namun ternyata bukan lembaga pembiayaan yang membiayai rumah yang diincar.

6. Usia pelunasan KPR memerlukan waktu bertahun-tahun, sementara masa pension mencapai 55 tahun. Pihak bank akan menyesuaikan sesuai dengan usia produktif.
7. Kesalahan data di from aplikasi yaitu kesalahan memasukan data dianggap hal sepele. Namun, berhati-hatilah karena bank menilai hal yang sekecil-kecilnya.
8. Surveyor gagal mehubungi calon debitur karena faktor kegagalan dalam mehubungi calon debitu juga dapat menyebabkan pengajuan ditolak

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari data-data yang sudah dihasilkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura bisa menggunakan Personal selling, periklanaan, dan promosi penjualan
- 2) Dalam pelaksanaannya PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura mendapati beberapa kendala yaitu :
 - (1) Terlambatnya akad rumah dikarenakan tidak cukupnya syarat credit .
 - (2) Terlambatnya pembangunan rumah.
- 3) Selain itu memperbaiki promisi, Perumahan PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura juga perlu melakukan potongan harga (diskon) atau DP rumah hunian dan mengadakan kupon undian untuk menari minat nasabah lebih banyak lagi.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka saran yang dianjurkan penulis yaitu :

- 1) PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura diharapkan lebih cekatan dalam memperbaiki beberapa kekurangan dan mengatasi hambatan dalam kegiatan pemasarannya.
- 2) PT. Graha Mandiri Rolanda Martapura hendaknya sebisa mungkin atau dapat

ditingkatkan lagi dalam mempertahankan kualitas produk rumah dan harga, agar tidak mengecewakan nasabahnya.

- 3) Selalu berinovasi dalam disain rumah yang menarik agar menarik minat nasabah
- 4) Perlu meningkatkan efektifitas dan efesiensi kerja sehingga apa yang diharapkan dapat terpenuhi baik yang berhubungan dengan kualitas rumah maupun pelayanan dengan nasabah. Dengan demikian perusahaan akan mendapat laba sesuai dengan target perusahaan dan bagi nasabah pelayanan yang memuaskan akan memberikan arti tersendiri.

REFERENSI

Basu Swasta DH dan Iwan (2003) Manajemen Pemasaran Moderan, Edisi Revisi, Liberty Jogjakarta

Era Intermedia M. Ihsan Fauzi (2008) Cara Mudah Belajar Pemasaran, hal 19

Lupis, AN (2014) Strategi Pemasran Dalam Volume Penjualan, Jurnal Baradigma Volume 12, Nomer 01, hal7

Sofjan Asauri (2017) Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Strategi Edisi ke1, Cetakan ke15, Rajawali Pers, Jakarta

Tjipno Fandy (2008) Strategi Pemasaran Edisi ke3, CV Andi Offset, Jogjakarta