

**ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DAN KEBIJAKSANAAN HARGA DALAM RANGKA
MENCIPTAKAN MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada: Perumahan Kota Citra Graha)

Ismaya¹,Sulastini²,Mohammad Zainul³

**Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB
ABSTRAK**

Tujuan penelitian yang dilakukan pada perusahaan Untuk mengkaji dan mengetahui (1) bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menciptakan minat beli konsumen. (2) kebijakan harga yang dilakukan oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menciptakan minat beli konsumen. (3) keadaan minat beli konsumen terhadap produk perumahan yang dihasilkan oleh pihak perumahan kota citra graha. (4) kendala apa saja yang dialami oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menerapkan strategi promosi dan kebijaksanaan harga dalam rangka menciptakan minat beli konsumen.

Unit yang menjadi objek penelitian ini adalah pimpinan perumahan Kota Citra Graha dan masyarakat yang dalam penelitian sebagai pengguna atau konsumen atas produk yang dihasilkan oleh perumahan Kota Citra Graha.

Metode penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif analisis yaitu mengkaji fenomena yang muncul dilapangan kemudian dianalisis, diinterpretasikan dan ditarik suatu kesimpulan.

Berdasarkan hasil lapangan diperusahaan yang ditemukan, bahwa perumahan Kota Citra Graha yang menghasilkan berbagai macam produk /tipe rumah untuk saat sekarang ini mengalami turun naiknya penjualan karena kurang optimalnya dalam langkah memasarkan produk-produk tersebut terutama pada promosi dan kebijakan harga yang ditawarkan. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh pihak Marketing perumahan kota citra graha dalam meningkatkan minat beli perumahan di Kota Citra Graha antara lain (1) Program kredit Rumah 100% pasti disetujui (disediakan hanya untuk 100 unit rumah di Cluster Mawar). (2) Pilih Kaveling hanya 100 Ribu. (3) Bebas seluruh biaya KPR (kredit sampai 15 th). (4) Desain rumah terbaik di kelasnya (datang dan buktikan). (5) Beli sekarang 3 bulan siap huni angsuran mulai 2 jutaan. Adapun Kebijakan penetapan harga yang ditawarkan oleh pihak Marketing perumahan kota citra graha dalam meningkatkan minat beli perumahan di Kota Citra Graha antara lain (1) Penetapan harga berdasarkan Nilai yang di persepsikan Pembeli. (2) Penetapan harga mark up. (3) Penetapan Harga Sesuai dengan cluster.

Kata Kunci : Kebijakan, Promosi, Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of the research conducted at the company is to study and find out (1) how the promotion strategy carried out by the city housing image building in creating consumer buying interest. (2) the price policy undertaken by the city housing image building company in creating consumer buying interest. (3) the state of consumers' buying interest in housing products produced by the Citra Graha City housing estate. (4) what obstacles are experienced by the city housing image in implementing promotional strategies and price policies in order to create consumer buying interest.

The unit that is the object of this research is the leadership of the Citra Graha City housing complex and the community in the study as users or consumers of products produced by the Citra Graha City housing complex.

This research method includes descriptive qualitative analysis research that examines the phenomena that arise in the field then analyzed, interpreted and drawn a conclusion.

Based on the field results found in the company, that Citra Graha City housing that produces a variety of products / types of houses for the current ups and downs of sales due to less than optimal in steps to market these products, especially on promotions and pricing policies offered. Promotional policies undertaken by Citra Graha City housing marketing in increasing housing purchase interest in Citra Graha City include (1) 100% Home Loan program must be approved (provided only for 100 housing units in the Mawar Cluster). (2) Choose only 100 thousand. (3) Free of all mortgage costs (credit up to 15 years). (4) Best home design in its class (come and prove it). (5) Buy now 3 months ready for habitation installments starting at 2 million. The pricing policy offered by the Marketing of Citra Graha City housing in increasing housing buying interest in the City of Citra Graha, among

others (1) Determination of prices based on the value perceived by the Buyer. (2) Determination of mark up prices. (3) Pricing is in accordance with the cluster.

Keywords: Policy, Promotion, Price, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin dekat di mana perdagangan bebas menjadisuatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagaifaktor-faktor prooduksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebaskini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasadampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidaktergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitupemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasaryang telah ditetapkan denganmenghindari sekecil mungkin hal-hal yanginfesiensi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karenapreferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumenberasal dari bebagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan jugaberbeda. Produsen perlu memamahi perilaku konsumen terhadap produk yangditawarkan dipasaran.

Kebutuhan perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokokmasyarakat, selain sandang dan pangan. Perumahan dan pemukiman sepertitelah digariskan oleh kebijaksanaan pemerintah bahwa pembangunanperumahan dan pemukiman diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupankeluarga dan masyarakat,menciptakan kerukunan, serta kesetiakawanan sosialmasyarakat.

Seiring dengan perkembangan perekonomian, Kota Citra Graha terusmenerus melakukan membangun perumahan-perumahan di daerah Banjarmasin terutama di wilayah kabupaten Banjar untuk mencari konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusimaupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalambisnisnya. Namun demikian, meskipun Kota Citra Graha telah berusaha bersaing danmemberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akanberhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Sering kali Kota Citra Graha menemukanmasalah dalam promosi, di mana konsumen melihat kualitas serta harga yang mahal sehinggamempengaruhi minat beli masyarakat.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karenapreferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu masyarakat berasal dari bebagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan jugaberbeda. Produsen perlu memamahi perilaku konsumen terhadap produk yangditawarkan dan dipasaran.Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karenapreferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda.Selain itu masyarakat berasal dari bebagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dandibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minatbeli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produkyang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuatkonsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dibidang perumahan, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan Kota Citra Grahaperlu melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain bentuk fisik yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu Strategi Promosidan Harga perunit perumahan.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir.Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untukdapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosisangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti(2002:1), Kegiatan promosi, bagi banyakperusahaan, merupakan kegiataninvestasi yang

sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Para pelaku usaha perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kotler, (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif analisis yaitu mengkaji fenomena yang muncul dilapangan kemudian dianalisis, diinterpretasikan dan ditarik suatu kesimpulan.

PEMBAHASAN

1) Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menciptakan minat beli konsumen.

Berdasarkan data yang telah disajikan, maka dapat diketahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh marketing Kota Citra Grha dalam meningkatkan penjualan perumahan.

1. Brosur

Brosur merupakan bentuk promosi tertulis yang dilakukan oleh pihak marketing Perumahan Kota Citra Grha. Melalui brosur, secara tidak langsung, marketing Perumahan Kota Citra Grha telah menjelaskan kepada konsumen mengenai tipe-tipe rumah yang dibangun, luas tanah berikut rincian harga rumah, dan tanah, syarat-syarat dan sistem pembayaran serta sejumlah dokumen yang harus disiapkan oleh pembeli.

2. Informasi dari Mulut ke Mulut

Promosi yang sering kita jumpai adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini terjadi karena adanya interaksi antara penjual dengan pembeli, atau juga dari pembeli dengan orang lain. Yang selanjutnya bisa sambung menyambung dari mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa.

3. Pameran

Melalui kegiatan pameran, marketing Perumahan Kota Citra Grha bisa memperlihatkan dan menjelaskan langsung kepada pengunjung tentang hal-hal yang menyangkut produk-produk jasanya, seperti lokasi keseluruhan perumahan Kota Citra

Grha atau luas areal yang disediakan untuk pembangunan rumah, fasilitas-fasilitas yang sudah dan yang akan dibangun dalam konsep city in city. Sehingga dengan melihat konsep tersebut calon pembeli sudah mengetahui gambaran lokasi Perumahan Kota Citra Grha. Jadi ketika mereka tertarik untuk memiliki rumah, ruko, ataupun tanah kavling di Kota Citra Grha, mereka bisa menghubungi langsung kantor pemasaran Kota Citra Grha dan langsung datang ke lokasi.

2) Kebijakan harga yang dilakukan oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menciptakan minat beli konsumen.

Adapun Kebijakan penetapan harga yang ditawarkan oleh pihak Marketing perumahan kota citra graha dalam meningkatkan minat beli perumahan di Kota Citra Graha antara lain:

1. Penetapan harga berdasarkan Nilai yang di persepsikan Pembeli

Manajemen marketing perumahan kota citra graha dalam hal penetapan harga jual perumahan ditentukan dengan melihat persepsi nilai dari pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci untuk penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.

2. Penetapan harga mark up

Penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambah markup standar ke biaya produk. Dimana dalam hal ini manajemen perusahaan perumahan kota citra graha memberikan harga tender dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar sebagai laba. Dengan metode ini diharapkan pihak pengembang perumahan dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan.

3. Penetapan Harga Sesuai dengan cluster

Dalam hal ini pihak manajemen perumahan kota citra graha menawarkan kepada pembeli untuk dapat memilih cluster yang diinginkan tentunya dengan harga yang berbeda pula.

3) Keadaan minat beli konsumen terhadap produk perumahan yang dihasilkan oleh pihak perumahan kota citra graha.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan didapat bahwa terjadi peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha pada setiap tahunnya. Karena dalam menjalankan promosinya dan atas kebijakan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat pihak marketing Perumahan Kota Citra Grha selalu berusaha menginformasikan apa adanya mengenai keadaan perumahan yang sebenarnya baik spesifikasi bangunan, fasilitas yang terdapat di Kota citra Grha dan hal apapun yang akan ditanyakan konsumen selama hal yang ditanyakan itu berkenaan dengan bangunan rumah dan harga maka pihak marketing dengan senang hati menjelaskan kepada konsumen tanpa harus membohongi nasabah.

Tabel 4
Data Penjualan Perumahan Kota Citra Graha
Tahun 2017 Sampai Dengan 2019

No	Tahun			
		Bulan	2017	2018
1	Januari	3	15	35
2	Pebruari	9	4	21
3	Maret	5	7	45
4	April	1	15	20
5	Mei	1	12	5
6	Juni	9	6	9
7	Juli	11	8	4
8	Agustus	1	9	7
9	September	2	5	16
10	Oktober	1	8	17
11	Nopember	2	4	20
12	Desember	0	3	14
Jumlah		45	96	213

Sumber: Marketing Kota Citra Graha (2020).

Dilihat dari perbulan dalam satu tahunnya untuk jumlah peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha tidak selalu naik, kadang mengalami penurunan. Di setiap tahunnya ada bulan tertentu yang jumlah peningkatan perumahan Kota Citra Grha naik signifikan dari bulan sebelum dan sesudahnya. Walaupun peningkatan jumlah penjualan perumahan tidak terjadi setiap bulannya, tetapi untuk jumlah pertahunnya naik secara signifikan. Berarti, kebijakan promosi dan kebijakan atas harga yang ditawarkan yang dilakukan berdampak baik atau hasil terhadap peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha.

4) Kendala yang dialami oleh pihak perumahan kota citra graha dalam menerapkan strategi promosi dan kebijaksanaan harga dalam rangka menciptakan minat beli konsumen.

Kendala yang dihadapi perumahan kota citra graha dalam menerapkan strategi promosi dan kebijaksanaan harga dalam rangka menciptakan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produk(Product), dalam produk nya sendiri hanya terdapat terhadap pelayanan karena tidak memberikan pelayanan yang bagus seperti memberikan garansi atau pemotongan harga.
2. Harga(Price), harga yang diterapkan masih terlalu mahal dibanding pesaing.
3. Tempat(Place), belum tersedianya sarana dan prasarana umum.

Promosi (Promotion), promosi yang dilakukan belum maksimal karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil lapangan diperusahaan yang ditemukan, bahwa perumahan Kota Citra Graha yang menghasilkan berbagai macam produk /tipe rumah untuk saat sekarang ini mengalami turun naiknya penjualan karena kurang optimalnya dalam langkah memasarkan produk-produk tersebut terutama pada promosi dan kebijakan harga yang ditawarkan.
- 2) Kebijakan promosi yang dilakukan oleh pihak Marketing perumahan kota citra graha dalam meningkatkan minat beli perumahan di Kota Citra Graha antara lain:
 1. Program kredit Rumah 100% pasti disetujui (disediakan hanya untuk 100 unit rumah di Cluster Mawar).
 2. Pilih Kaveling hanya 100 Ribu.
 3. Bebas seluruh biaya KPR (kredit sampai 15 th).
 4. Desain rumah terbaik di kelasnya (datang dan buktikan).
 5. Beli sekarang 3 bulan siap huni angsuran mulai 2 jutaan.
- 3) Adapun Kebijakan penetapan harga yang ditawarkan oleh pihak Marketing perumahan kota citra graha dalam meningkatkan minat beli perumahan di Kota Citra Graha antara lain:
 1. Penetapan harga berdasarkan Nilai yang di persepsikan Pembeli
 2. Penetapan harga mark up
 3. Penetapan Harga Sesuai dengan cluster
- 4) Berdasarkan hasil penelitian dilapangan didapat bahwa terjadi peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha pada setiap tahunnya. Karena dalam menjalankan promosinya dan atas kebijakan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat pihak marketing Perumahan Kota Citra Grha selalu berusaha menginformasikan apa adanya mengenai keadaan perumahan yang sebenarnya baik spesifikasi bangunan, fasilitas yang terdapat di Kota citra Graha.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Angel, James F. Roger D. Black Well, Paviw, Miniard,1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta. PT. Bina Rupa Aksara.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM.
- Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy : Technigues For Analizing Industries and Competitors*, The Free Press, New York
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utampa