



Analisis Startegi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Green Serpong Bintaro

Siti Apriliani¹

Universitas Pamulang, aprilianicinta04@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang kondisi penjualan Perumahan Green Serpong Bintaro serta untuk mengetahui strategi pomosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan rumah di perumahan Green Serpong Bintaro.

Responden dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang meliputi Project Manajer, Sales, Marketing (desain promosi), admin/kasier, dan penghuni perumahan Green Serpong Bintaro. Metode analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) pada kondisi lingkungan internal (IFAS) dengan indikator kekuatan (strength) sebesar 3,62 dikurangi dengan indikator kelemahan (weakness) sebesar -2,38 menghasilkan grand total sebesar 1,24 bernilai positif. Pada aspek eksternal (EFAS) dengan rincian indikator peluang (opportunity) sebesar 3,65 dikurangi dengan indikator ancaman (threat) sebesar -2,27 menghasilkan nilai grand total 1,38 bernilai positif. Kedua kondisi baik internal maupun eksternal keduanya bernilai positif yang berarti bahwa posisi strategi promosi Perumahan Green Serpong Bintaro berada pada kondisi prospektif (kuadran I) dari Matrik Kondisi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya guna memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelamahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. (2) Hasil dari skoring analisis SWOT menggambarkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I (prospektif) yang berarti strategi yang dijalankan adalah dengan menggunakan strategi S-O (Strength-Opportunity) yaitu: Menjalin hubungan baik dengan marketing KPR dan vendor/Supplier, Mengoptimalkan program pemasran secara langsung atau tidak langsung, Memaksimalkan promosi kepada captive market, Banyak mencari informasi mengenai bunga KPR dari Bank yang berbeda, Menjaga kelestarian lingkungan dan fasilitas perumahan.

Keywords: Strategi Promosi; Penjualan

Abstract. *The purpose of this study was to obtain information about the condition of the sale of Green Serpong Bintaro Housing and to find out a better promotional strategy to increase home sales in the Green Serpong Bintaro housing.*

Respondents in this study are the parties involved in the study which includes Project Managers, Sales, Marketing (promotional design), admin / office, and residents of Green Serpong Bintaro housing. The analytical method used by using the SWOT analysis.

The results of the study can be concluded as follows: (1) the internal environmental conditions (IFAS) with a strength indicator of 3.62 reduced by a weakness indicator of -2.38 resulting in a grand a total of 1.24 is positive. On the external aspect (EFAS) with a breakdown of the opportunity indicator of 3.65 minus the threat indicator of -2.27 resulting in a grand value of 1.38 is positive. Both internal and external conditions are both positive, which means that the position of the promotion strategy of Green Serpong Bintaro Housing is in the prospective condition (quadrant I) of the Condition Matrix. This shows that the company is in good condition to use its internal strengths to take advantage of external opportunities, overcome internal weaknesses, and avoid external threats. (2) The results of the SWOT analysis scoring illustrate that the company's position is in quadrant I (prospective) which means the strategy carried out is to use the SO (Strength-Opportunity) strategy, namely: Establish good relations with KPR marketing and vendors / Suppliers, Optimizing the marketing program directly or indirectly,



Maximizing promotion to the captive market, Many looking for information about mortgage interest from different banks, Maintaining environmental sustainability and housing facilities.

Key words: *Promotion Strategy; Sales*

A. PENDAHULUAN

Perumahan Green Serpong Bintaro mempunyai beberapa kendala dalam menjalankan strategi promosi diantaranya, kurangnya informasi di pasar mengenai produk yang dijual oleh Perumahan Green Serpong Bintaro sehingga mempengaruhi hasil dari strategi promosi yang dijalankan dan hasil yang didapat tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Produk yang dipasarkan tidak dapat diterima sepenuhnya oleh customer. Jadi informasi pasar sangat mempengaruhi hasil dari strategi yang dijalankan.

Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi promosi yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada dan semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan kecil atau besar haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Perumusan masalah : 1. Bagaimana cara menganalisa positioning Strategi Promosi di Perumahan Green Serpong Bintaro? 2. Bagaimana cara mengkaji dan menganalisis guna menetapkan strategi yang lebih tepat dalam pemasaran Perumahan Green Serpong Bintaro?

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui bagaimana streategi promosi yang diterapkan oleh Perumahan Green Serpong Bintaro saat ini. 2. Untuk menganalisis strategi promosi yang tepat di perumahan Green Serpong Bintaro agar mampu meningkatkan penjualannya

B. KAJIAN LITERATUR

Konsep, Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Sukotjo (2002:176), "Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup."

Fungsi pokok pemasaran meliputi fungsi pembeli, penjual, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi, pembelanjaan, penanggung risiko, dan standarisasi dan grading (Swastha dan Sukotjo, 2002:182).

Menurut Kasmir (204:60) dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk prodak yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Strategi Promosi



Pengertian Strategi Promosi menurut Fandy Tjiptono (2014:52) adalah perencanaan aktifitas yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktifitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut sugiono (2013: 9-10) penelitian kualitatif adalah “penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. Sedangkan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Prasetio dan Jannah, 2005: 42).

Pada penelitian ini, yang dikumpulkan sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut: 1. Arsip data yang diambil dari Perumahan Green Serpong Bintaro. 2. Data wawancara yang dilakukan secara mendalam terhadap pihak Manajemen Perumahan Green Serpong Bintaro.

Analisa saluran pemasaran dianalisa secara deskriptif kualitatif. Data yang sudah terkumpul dilakukan analisis data berdasarkan faktor internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS) yang kemudian dianalisis membentuk matrik IE. Melalui analisis IE akan dapat dilihat dalam menetapkan kondisi perusahaan dengan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Analisis SWOT dilakukan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Disesuaikan Dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang kemudian dapat menentukan rekomendasi strategi untuk diimplementasikan di Perumahan Green Serpong Bintaro.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan Internal

Faktor Kekuatan

Berdasarkan hasil skoring analisis, dapat diketahui bahwa aspek internal untuk indikator kekuatan (Strength) yaitu mendapatkan total skor sebesar 3,62 dengan rincian terdiri dari beberapa indikator yaitu lokasi yang strategis (0,68) fasilitas yang memadai (1,00), harga bersaing(0,54) penggunaan media promosi yang bervariasi (0,72) dan memiliki captive market dari karyawan Bank Niaga(0,68).

Dalam hal aspek internal untuk indikator kekuatan (Strength) dengan nilai subtotal 3,62 didapatkan dua urutan didapatkan dua urutan besar yaitu (1) fasilitas yang memadai dengan nilai 1,00 menunjukkan bahwa sekitar 30% indikator fasilitas yang memadai berperan sangat penting pada peningkatan penjualan rumah. (2) penggunaan media promosi yang bervariasi dengan nilai (0,72) menunjukkan bahwa sekitar 23% penggunaan media promosi yang bervariasi menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan di perumahan Green Serpong Bintaro. Dua aspek tersebut menjadi dominan kekuatan, artinya kedua aspek tersebut sangat mempengaruhi peningkatan penjualan perumahan Green Serpong Bintaro.

Faktor kelemahan

Berdasarkan hasil skoring, dapat diketahui bahwa aspek internal untuk indikator kelemahan (Weakness) yaitu mendapatkan total skor sebesar -2,38 dengan rincian terdiri dari beberapa indikator yaitu pemberian discount yang belum maksimal (-0,60), iklan melalui majalah local



(-0,48), penggunaan media sosial yang kurang aktif (-0,30), alokasi dana promosi (-0,84), hasil rumah yang kurang spesifikasi (-0,16).

Dalam hal aspek internal untuk indikator kelemahan (Weakness) dengan nilai sub total -2,38 didapatkan dua urutan besar yaitu (1) alokasi dana promosi dengan nilai -0,84 menunjukkan bahwa 38% alokasi dana promosi sebagai variable yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan hal ini dilihat dari kurangnya biaya untuk melakukan promosi-promosi yang lebih menarik. (2) pemberian discount yang belum maksimal dengan nilai -0,60 menunjukkan bahwa 27% pemberian discount yang belum maksimal menjadi penghambat bagi sales untuk menjual rumah kepada calon konsumen.

Lingkungan Eksternal

Faktor Peluang

Berdasarkan hasil skoring analisa SWOT, dapat diketahui bahwa aspek eksternal untuk indikator peluang (opportunity) yaitu mendapatkan total skor sebesar 3,65 dengan rincian terdiri dari legalitas surat tanah terjamin (1,14), proses KPR mudah (0,57), perumahan khusus untuk hunian (0,72), bunga KPR rendah (0,54), adanya loyalitas vendor/supplier (0,68).

Dalam hal ini aspek eksternal untuk indikator peluang (opportunity) dengan sub total 3,65 didapatkan dua urutan besar yaitu (1) legalitas surat tanah terjamin dengan nilai 1,14 menunjukkan sekitar 40% dapat berpotensi meningkatkan daya saing dengan developer lain, dan dapat menarik hati konsumen karna terjamin keamanan surat-suratnya. (2) perumahan khusus untuk hunian dengan nilai 0,72 menunjukkan sekitar 30% perumahan khusus untuk hunian menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih Perumahan Green Serpong Bintaro sebagai tempat tinggal yang nyaman dan asri untuk beristirahat dari kebisingan dan kepanasan kegiatan sehari-hari yang melelahkan.

Faktor Ancaman

Berdasarkan hasil skoring analisis, dapat diketahui bahwa aspek eksternal untuk indikator ancaman (threat) yaitu mendapatkan total skor sebesar -2,27 dengan rincian terdiri dari beberapa indikator yaitu daya beli masyarakat (-0,75), gaya hidup masyarakat (-0,52), banyaknya depelover baru (-0,80), kenaikan harga tanah (-0,39) kenaikan harga material (-0,33).

Dalam hal aspek eksternal untuk indikator ancaman dengan sub total -2,27 didapatkan dua urutan besar yaitu (1) banyaknya depelover baru dengan nilai -0,80 menunjukkan sekitar 30% banyak nya depelover baru dalam bentuk hunian maupun apartemen berdamping besar bagi penjualan perumahan Green Serpong Bintaro. (2) daya beli masyarakat dengan nilai -0,75 menunjukkan sekitar 28% mempengaruhi tingkat ancaman bagi penjualan perumahan Green Serpong Bintaro maupun untuk semua depelover.

Maka dari analisis di atas, dari aspek internal (IFAS) dengan rincian yaitu indikator kekuatan (strength) sebesar 3,62 dikurangi dengan indikator kelemahan (weakness) yaitu -2,38 menghasilkan grand total sebesar 1,24 dan hasil dari aspek eksternal (EFAS) dengan rincian yaitu indikator peluang (opportunity) sebesar 3,65 dikurangi dengan indikator ancaman (threat) yaitu -2,27 menghasilkan nilai grand total 1,38 nilai total skor faktor analisis internal Perumahan Green Serpong Bintaro adalah sebesar 1,24, sedangkan nilai total skor untuk faktor analisis eksternal adalah sebesar 1,38. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor analisis eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor analisis internal.

Dari analisis yang telah di jabarkan di atas, dapat di gambarkan kondisi strategis promosi perumahan Green Serpong Bintaro dalam sebuah grafik sesuai dibawah ini.



Berdasarkan matrik IE dapat dilihat bahwa Perumahan Green Serpong Bintaro berada pada sel 1 (kuadran 1) yaitu progresif hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi sangat bagus untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk (1) menarik keuntungan dari peluang eksternal, (2) mengatasi kelemahan internal dan (3) menghindari beragam ancaman eksternal. Analisis yang paling baik adalah analisis Grow and Build (tumbuh dan berkembang). Analisis-analisis yang umumnya digunakan adalah analisis intensif seperti menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan market penetration, market development dan product development. Maka untuk selanjutnya dapat dipergunakan metode analisis SWOT dalam menentukan strategi promosi perumahan Green Serpong Bintaro.

Strategi Promosi Perumahan Green Serpong Bintaro

Analisa SWOT mereferensikan kekuatan internal (Strength), kelemahan internal (Weaknes), peluang eksternal (Opportunity) dan ancaman eksternal (Threath) sehingga dapat diketahui strategi yang tepat yang dapat dipilih dalam upaya peningkatan penjualan.

a. Strategi S-O (Stength-Opportunity)

Posisi dari strategi promosi berdasarkan analisis SWOT berada pada posisi SO (Strength Opportunity) merupakan strategi yang mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa inovasi aktif perlu dilakukan oleh manajemen perumahan Green Serpong Bintaro.

Seperti menjalin hubungan baik dengan marketing KPR sehingga dapat membantu untuk proses KPR agar lebih mudah dan cepat selain itu adanya vendor yang loyal bisa membantu perumahan Green Serpong Bintaro untuk mendapatkan kuota material yang dibutuhkan, dan harga yang terikat seperti yang tertera di perjanjian MOU antara vendor dan manajemen perumahan Green Serpong Bintaro. Dengan begitu kenaikan harga material tidak akan menjadi kendala untuk manajemen perumahan, karena kita telah memiliki ikatan harga dengan vendor, sehingga disaat harga material naik, kita tetap bisa bersaing harga jual rumah dengan develover lain.

Mengoptimalkan program pemasaran secara langsung atau tidak langsung, pemasaran dan promosi menjadi hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan. Melalui pemasaran masyarakat akan mengetahui tentang produk, kualitas maupun keunggulan yang akan kita jual. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam program pemasaran langsung dan tidak langsung seperti kanvasing ketempat-tempat yang strategis, menggunakan media sosial secara aktif yang telah dimiliki oleh perusahaan. menjaga sega bentuk promosi yang telah aktif dilakukan oleh para sales, dan membuat ide-ide baru untuk melakukan promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat. Dan menjaga kualitas produk yang akan kita pasarkan, jangan sampai mengecewakan calon konsumen yang telah mempercayakan pilihannya kepada perumahan Green Serpong Bintaro.

Memaksimalkan promosi kepada captive market, promosi yang diberikan perumahan Green Serpong bintaro kepada captive market sangat menarik seperti pemberian discount yang berbeda antara captive market dan konsumen umum, banyak memberikan free seperti Free BPHTB, Fee Asuransi kebakaran dan angsuran kredit menggunakan Staffloand, dengan banyaknya keunggulan tersebut seharusnya bisa menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan rumah kepada captive market. Seharusnya pelaksanaan promosi tersebut dapat dimaksimalkan kembali seperti dengan cara seringnya melakukan pameran di tempoat captive market agar lebih banyak lagi captive market yang mengetahui program promosi tersebut, biasanya promosi tersebut dilakukan dengan via email antara Supervisor Green Serpong bintaro dan Superviseor captive market. Captive market disini adalah karyan Bank Niaga, di cabang Bintaro, Bank Niaga BSD dan Bank Niaga pondok indah, seharusnya Perumahan



Green Serpong Bintaro lebih sering melakukan pameran di tempat-tempat tersebut agar dapat memberikan informasi kepada captive market secara langsung.

Banyak mencari informasi mengenai bunga KPR dari beberapa Bank, perumahan Green Serpong Bintaro telah bekerja sama dengan beberapa Bank seperti Bank Permata, Mandiri, Mandiri syariah, BNI, BNI Syariah, BTN dan Bank Niaga. seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Perumahan Green Serpong Bintaro memiliki captive market dari karyan Bank Niaga, proses KPR yang sering ditawarkan kepada konsumen didahulukan dengan penawaran menggunakan Bank Niaga karna prosesnya akan lebih cepat dan mudah. Sehingga membuat konsumen agar lebih cepat mendapatkan hasil persetujuan kredit dari Bank. Akan tetapi jika dilihat dari peluang yang ada yaitu bunga KPR rendah dapat membantu minat beli masyarakat maka seharusnya untuk manajemen perumahan Green Serpong Bintaro lebih aktif untuk mencari informasi mengenai bunga KPR dari bank lain yang sudah bekerja sama dengan perumahan Green Serpong Bintaro, karena jika dilihat dari sisi daya beli masyarakat ternyata bunga KPR cukup berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan daya beli masyarakat.

Menjaga kelestarian lingkungan dan fasilitas yang ada di Perumahan Green Serpong Bintaro, karena Perumahan Green Serpong Bintaro dibuat khusus untuk hunian, maka kesrihan dan kebersihan lingkungan sangatlah penting untuk menciptakan kenyamanan bagi penghuni perumahan, untuk beristirahat dari kepenatan kegiatan sehari-hari selain itu adapun faktor pendukung seperti fasilitas yang ada di perumahan Green Serpong Bintaro. Sehingga perumahan Green Serpong Bintaro dapat memanfaatkan kelebihanannya yaitu fasilitas yang memadai, untuk mendapatkan peluang yang ada yaitu perumahan khusus untuk hunian sehingga kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi untuk terciptanya kenyamanan bagi penghuni perumahan.

b. Strategi S-T (Strength-Threat)

Analisis Strategi ST (Strength Threat) merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi tantangan yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi.

Menciptakan citra kenyamanan untuk beristirahat, perumahan Green Serpong Bintaro membuat perumahan khusus untuk hunian, yang memberikan kenyamanan untuk beristirahat dengan suasana perumahan yang asri yang bisa membuat konsumen merasa nyaman dan tenang berada di dalam rumah. Hal ini dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor perumahan maupun apartemen, karna suasana perumahan dan apartemen sangat berbeda meskipun keduanya khusus untuk hunian, dan jauh dari kebisingan. Karna hasil dari wawancara langsung dengan konsumen ternyata banyak yang memilih tempat tinggal memang untuk beristirahat. Yang jauh dari keramaian dan kebisingan seperti perumahan yang bersatu dengan ruko-ruko.

Memberikan berbagai discount yang menarik, seperti yang biasa dilakukan oleh perumahan Green Serpong Bintaro yaitu pemberian discount di waktu-waktu tertentu seperti cash back uang tunai, hadiah berupa AC, TV, HP atau kulkas pada saat bulan Ramadan, hari raya Idulfitri, hari kemerdekaan dan hari natal. Seharusnya pemberian discount seperti itu dijalankan pada bulan-bulan biasa juga. Karna pemberian discount yang menarik bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Karena pada umumnya konsumen pasti akan mencari dan membeli rumah yang banyak memberikan discount, terkadang tanpa disadari seperti berbanding harga pun jarang mereka teliti. Dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar tetapi dapat memunculkan keinginan calon konsumen mengenai program promosi dan produk rumah yang ditawarkan.

Memanfaatkan fasilitas perumahan untuk melakukan promosi, dengan adanya fasilitas yang memadai yang dimiliki oleh perumahan Green Serpong Bintaro bisa menjadi daya saing



dengan developer baru. Yang didukung dengan lokasi yang strategis dan harga yang bersaing, konsumen pasti akan memilih rumah yang sudah lengkap fasilitasnya dibandingkan dengan rumah yang hanya untuk tempat tinggal saja.

Membuat MOU baru dengan vendor/supplier, dengan adanya perjanjian MOU antara vendor dan manajemen perumahan Green Serpong Bintaro sangat membantu untuk meminimalisir pengeluaran pembelian material, perjanjian MOU yang sudah ada ialah tenor satu tahun terikat dengan kuota pemesanan material dan harga. Sebaiknya untuk menjaga natisipsi kenaikan material pihak manajemen mengajukan untuk tenor perjanjian MOU selama dua tahun, sehingga disaat nanti ada kenaikan material kita masih tetap bisa menggunakan harga yang lama. Dengan ini otomatis kita dapat bersaing harga jual rumah dengan kompetitor.

c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Perbaiki system skema pembuatan rumah, adanya satu kelemahan dari hasil rumah yang kurang maksimal dengan tyme michelia membuat lemahnya peluang untuk melakukan penjualan, karena setiap konsumen yang berminat membeli rumah tyoe michelia ini sering mengalami kendala dibagian kamat utama yang berada dilantai atas, yang memang sengaja dibuatkan desain nya seperti itu dan tidak dapat diubah bentuknya sesuai dengan keinginan konsumen, karena peraturan dari manajemen perumahan yang tidak memberikan izin untuk mengubah tampak depan rumah.

Memaksimalkan teknologi sebagai sarana promosi, seperti yang kita ketahui pada zaman modernisasi saat ini dimana semua orang sudah dapat memanfaatkan akses teknologi dengan cepat dan mudah seperti internet dan media sosial, seharusnya dengan peluang seperti itu marketing dengan cepat menanggapi peluang yang ada seperti aktif promosi mengenai perumahan di media sosial yang dimiliki perumahan Green Serpong Bintaro. Mencari Followers dan memfollow orang yang sekiranya dilihat kompeten untuk menjadi batu loncatan agar promosi yang kita lakukan di media sosial dapat memberikan hasil yang diharapkan.

Meminimalisir pengeluaran promosi yang kurang efektif, seperti yang diketahui bahwa promosi melalui media cetak yaitu majalah lokal kurang memberikan hasil yang efektif, alangkah lebih baiknya dana untuk pembuatan majalah tersebut digantikan dengan promosi yang lain seperti tambahan discount, pemberian hadiah berupa barang atau cash back agar dapat memikat calon konsumen. Sehingga dana promosi yang dikeluarkan dapat mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan oleh manajemen perumahan Green Serpong Bintaro.

Menjalin hubungan baik dengan marketing KPR sehingga dapat membantu untuk proses KPR agar lebih mudah dan cepat selain itu adanya vendor yang loyal bisa membantu perumahan Green Serpong Bintaro untuk mendapatkan kuota material yang dibutuhkan, dan harga yang terikat seperti yang tertera di perjanjian MOU antara vendor dan manajemen perumahan Green Serpong Bintaro. Dengan begitu kenaikan harga material tidak akan menjadi kendala untuk manajemen perumahan, karena kita telah memiliki ikatan harga dengan vendor, sehingga disaat harga material naik, kita tetap bisa bersaing harga jual rumah dengan developer lain.

Terjaminnya legalitas surat tanah, dapat menjadi peluang besar untuk bersaing dengan kompetitor baik berupa apartemen atau perumahan lainnya, karena pentingnya kelegalan surat tanah, sehingga banyak masyarakat yang memperdulikannya, dari pengalaman penulis sebagai sales di perumahan Green Serpong Bintaro banyak konsumen yang sering mempertanyakan kelegalan surat tanah, konsumen yang panatik akan lebih memilih harga agak mahal tetapi surat nya terjamin dibandingkan dengan harga yang agak murah tetapi surat-suratnya masih dipertanyakan kelegalannya.



d. Strategi W-T (Weakness-Threat)

Memberikan discount secara maksimal untuk umum, Pemberian discount yang kurang maksimal menjadi faktor kelemahan bagi perumahan Green Serpong Bintaro, tetapi hal ini dapat di perbaiki agar dapat melawan ancaman yang ada seperti dengan memudahkan konsumen untuk mendapatkan discount secara maksimal yaitu sebesar 5% dari harga rumah yang dipasarkan, jadi konsumen tidak harus melakukan pengajuan permintaan discount di atas yang ditawarkan yaitu sebesar 2% dari harga rumah. Atau pemberian discount di asuransi seperti memberikan Free untuk asuransi kebakaran dan discount potongan harga rumah sebesar 2%, hal ini akan dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. Dan dapat menjadi strategi untuk melawan faktor ancaman.

Meminimalisir pengeluaran promosi yang kurang memberikan hasil, manajemen perumahan Green Serpong Bintaro harus lebih sigap melihat segala macam promosi yang telah dijalankan, agar dapat memilah dan memilih strategi promosi yang tepat untuk di jalankan agar dapat meminimalisir pengeluaran dana promosi yang kurang memberikan hasil untuk meningkatkan penjualan.

Memaksimalkan penggunaan tanah dengan desain yang menarik, jika dilihat dari faktor ancaman yang ada yaitu naiknya harga tanah, maka seharusnya bagian project manager harus bisa meminimalisir penggunaan tanah yang akan digunakan untuk membuat rumah, seperti membuat rumah tingkat dengan desain yang menarik sehingga dapat meminimalisir penggunaan tanah tetapi produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan kompetitor. Buatlah desain rumah sesuai dengan fungsi rumah jangan sampai ada ruang yang tidak terpakai karna akan membuat pemborosan material yang kurang bermanfaat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai strategi promosi Perumahan Green Serpong Bintaro maka peneliti dapat simpulkan sebagai berikut : 1. Pada kondisi lingkungan internal (IFAS) dengan indikator kekuatan (strength) sebesar 3,62 dikurangi dengan indikator kelemahan (weakness) sebesar -2,38 menghasilkan grand total sebesar 1,24 bernilai positif. Pada aspek eksternal (EFAS) dengan rincian indikator peluang (opportunity) sebesar 3,65 dikurangi dengan indikator ancaman (threat) sebesar -2,27 menghasilkan nilai grand total 1,38 bernilai positif. Kedua kondisi baik internal maupun eksternal keduanya bernilai positif yang berarti bahwa posisi strategi promosi Perumahan Green Serpong Bintaro berada pada kondisi prospektif (kuadran I) dari Matrik Kondisi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya guna memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. 2. Hasil dari analisis SWOT menggambarkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I (prospektif) yang berarti strategi yang dijalankan adalah dengan menggunakan strategi S-O (Strength-Opportunity) yaitu:

Analisis Strategi S-O (Strength-Opportunity)

a. Menjalin hubungan baik dengan marketing KPR dan vendor/supplier. sehingga dapat membantu untuk proses KPR agar lebih mudah dan cepat selain itu adanya vendor yang loyal bisa membantu perumahan Green Serpong Bintaro untuk mendapatkan kuota material yang dibutuhkan, dan harga yang terikat seperti yang tertera di perjanjian MOU antara vendor dan manajemen perumahan Green Serpong Bintaro. Dengan begitu kenaikan harga material tidak akan menjadi kendala untuk manajemen perumahan, karena kita telah memiliki ikatan harga dengan vendor, sehingga disaat harga material naik, kita tetap bisa bersaing harga jual rumah dengan developer lain.

b. Mengoptimalkan program pemasaran secara langsung atau tidak langsung. pemasaran dan promosi menjadi hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan. Melalui pemasaran masyarakat akan mengetahui tentang produk, kualitas maupun keunggulan yang



akan kita jual. Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam program pemasaran langsung dan tidak langsung seperti kanvasing ketempat-tempat yang strategis, menggunakan media sosial secara aktif yang telah dimiliki oleh perusahaan. menjaga sega bentuk promosi yang telah aktif dilakukan oleh para sales, dan membuat ide-ide baru untuk melakukan promosi yang dapat menarik minat beli masyarakat. Dan menjaga kualitas produk yang akan kita pasarkan, jangan sampai mengecewakan calon konsumen yang telah mempercayakan pilihannya kepada perumahan Green Serpong Bintaro.

c. Memaksimalkan promosi kepada captive market. Promosi yang diberikan perumahan Green Serpong bintaro kepada captive market sangat menarik seperti pemberian discount yang berbeda antara captive market dan konsumen umum, banyak memberikan free seperti Free BPHTB, Fee Asuransi kebakaran dan angsuran kredit menggunakan Staffloand , dengan banyaknya keunggulan tersebut seharusnya bisa menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan rumah kepada captive market. Seharusnya pelaksanaan promosi tersebut dapat dimaksimalkan kembali seperti dengan cara seringnya melakukan pameran di tempoat captive market agar lebih banyak lagi captive market yang mengetahui program promosi tersebut, biasanya promosi tersebut dilakukan dengan via email antara Supervisor Green Serpong bintaro dan Superviseor captive market. Captive market disini adalah karyan Bank Niaga, di cabang Bintaro, Bank Niaga BSD dan Bank Niaga pondok indah, seharusnya Perumahan Green Serpong Bintaro lebih sering melakukan pamaeran di tempat-tempat tersebut agar dapat memberikan informasi kepada captive market secara langsung.

d. Banyak mencari informasi mengenai bunga KPR dari beberapa Bank. perumahan Green Serpong Bintaro telah bekarrja sama dengan beberapa Bank seperti Bank Permata, Mandiri, Mandiri syariah, BNI, BNI Syariah, BTN dan Bank Niaga. seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Perumahan Green Serpong Bintaro memiliki captive market dari karyan Bank Niaga, proses KPR yang sering ditawarkan kepada konsumen didahulukan dengan penawaran menggunakan Bank Niaga karna prosesnya akan lebih cepat dan mudah. Sehingga membuat konsumen agar lebih cepat mendapatkan hasil persetujuan kredit dari Bank. Akan tetapi jika dilihat dari peluang yang ada yaitu bunga KPR rendah dapat membantu minat beli masyarakat maka seharusnya untuk manajemen perumahan Green Serpong Bintaro lehih aktif untuk mencari informasi mengenai bunga KPR dari bank lain yang sudah bekerja sama dengan perumahan Green Serpong Bintaro, karena jika dilihat dari sisi daya beli masyarakat ternyata bunga KPR cukup berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan daya beli masyarakat.

e. Menjaga kelestarian lingkungan dan fasilitas yang ada di Perumahan Green Serpong Bintaro. karena Perumahan Green Serpong Bintaro dibuat khusus untuk hinian, maka kesrian dan kebersihan lingkungan sangatlah penting untuk menciptakan kenyamanan bagi penghuni perumahan, untuk beristirahar dari kepenatan kegiatan sehari-hari selain itu adapun faktor pendukung seperti fasilitas yang ada di perumahan Green Serpong Bintaro. Sehingga perumahan Green Serpong Bintaro dapat memanfaatkan kelebihanannya yaitu fasilitas yang memadai, untuk mendapatkan peluang yang ada yaitu perumahan khusus untuk huniah sehingga kedua faktor tersebut dapat saling melengkapi untuk terciptanya kenyamanan bagi penghuni perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, Edisi Revisi, Cetak Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Assegaf. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Aker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariyanti, Tria. 2014. *Analisis Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk di Bandung*. Bandung: Alfabeta.



- Emzir. 2010. Metodologi penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Erlangga.
- Fred, R. David. 2009. Strategic Management Concept Cases. Jakarta: Salemba Empat.
- Ichwanda, Fitriyah Inayah, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24 No.1 2015, hal 1-9.
- Kotler & Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran Edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip. And K. L. Keller. 2012. Marketing Manajemen. Edisi kedua belas jilid 1. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. And K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga belas, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, et al. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia: Buku 3. Yogyakarta: Andi.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran: (Pendekatan Praktis). Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran-Bauran Promosi, Edisi Revisi Ekonomi, Edisi I. Yogyakarta. BPFE.
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. Metode Penjualan (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. Pengantar Bisnis Moder, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsu, Aria K. 2014. Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Studi kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang. (Skripsi) di www.e-jurnal.com Tangerang, diunduh pada 18 April 2016.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ke-enam. Yogyakarta: Andi.