

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT GRIYA AGUNG SUMEKAR
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KABUPATEN SUMENEP**

Syaiful anwar¹
Miftahol Arifin²

Program Studi manajemen, FEB, Universitas Wiraraja
syaifulanwar@wiraraja.ac.id

Program Studi manajemen, FEB, Universitas Wiraraja
miftaholarifin@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. strategi pemasaran ada hal-hal yang harus di perhatikan oleh pengembang dalam menggunakan strategi pemasaran yang sesuai yaitu dalam melihat kemampuan perusahaan yaitu dengan analisis SWOT pada PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasarannya yang telah diterapkan serta solusi alternative dari peneliti untuk perusahaan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR sehingga strategi pemasarannya dipakai untuk mencapai tujuan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu tehnik pengumpulan datanya memakai wawancara, observasi, dan selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis memakai analisis SWOT.

penelitian ini terdapat strategi yang digunakan oleh PT GRIYA AGUNG SUMEKAR yaitu melalui strategi harga, kualitas, personal seling, dan sales promosi. Begitupun dengan analisis SWOT dimana strategi-strategi yang digunakan untuk pemasaran PT GRIYA AGUNG SUMEKAR berdasarkan dari hasil penelitian PT GRIYA AGUNG SUMEKAR mampu bersaing.

Kata kunci : Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Rumah merupakan tempat berteduh sebagai kebutuhan fisiologis manusia yang dimana menjadi bagian dari Kesejahteraan masyarakat, zaman sekarang ini, pertumbuhan perumahan di indonesia perkembangannya sangat maju. Hal itu didukung dengan meningkatnya permintaan rumah oleh masyarakat.

Dengan Meningkatnya jumlah penduduk maka secara otomatis akan bertambahnya kebutuhan ruang bagi masyarakat, untuk itu pemukiman di pedesaan dan dikawasan kota harus melihat bagaimana penataan ruang yang

ada di kawasan tersebut. Sehingga akan tersinkronisasi antara pembangunan perumahan dengan pemukiman dengan penataan ruangnya.

Semakin berkembangnya perumahan maka akan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan untuk merebut posisi pasar sebagai lahan bisnisnya, untuk itu perumahan harus melakukan strategi pemasaran yang mampu memenangkan persaingan untuk mengambil hati masyarakat, dengan begitu maka pesaing akan berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Strategi yang digunakan dalam penjualan oleh PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR diantaranya adalah harga, dengan harga yang murah maka konsumen akan tertarik untuk membelinya dan didukung dengan model yang bagus, begitupun dengan kualitasnya yang baik yang membuat konsumen menambahkan hasratnya untuk beli disisi lain harga yg murah didukung dengan kualitas yang baik, begitupun strategi selanjutnya yaitu mitra kerja yang dimana dengan mitra saling melengkapi dan memberikan informasi kepada konsumen bahwa terdapat banyak perumahan yang memiliki kualitas dan harga yg sesuai sehingga mitrapun tidak pernah merasa adanya persaingan justru malah saling mendukung diantara mitra tersebut., maka dengan begitu pemasarannya terbantuan oleh factor tersebut, kemudian juga ada periklanan yang berbentuk tanda/sign board (spanduk, banner, umbul-umbul, papan nama, petunjuk arah dll,) dan juga browsur.pamphlet dan memanfaatkan media social lainnya seperti misalkan WA, instagram dan facebook dengan Iklan ini juga bias dijadikan alat komunikasi dan koordinasi, selepas memberikan informasi dan membujuk juga bias mengingatkan konsumen agar bias memiliki rumah yang baik juga berkualias.

Untuk meningkatkan penjualan maka berbagai strategi tersebut digunakan dalam rangka meningkatkan penjualan, dengan melalui melalui media komunikasi yang mampu menghubungkan konsumen dengan pengembang, dan juga mempermudah pengurusan di bidang administrasi begitupun juga pelayanan. Dengan *personal selling* mempunyai peranan utama kaitan dengan pemasaran. Peranan pertama para penjual menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan ada berbagai strategi yang digunakan oleh PT GRIYA AGUNG SUMEKAR diantaranya adalah dengan memberikan harga yang murah yang dianggap masyarakat mampu menjangkau, berikut harga yang ditawarkan RP. 116,500,000. Begitupun dengan kualitas yang bagus menjadikan konsumen memilih untuk membeli rumah tersebut, dengan begitu penjualannya mencapai target dalam kurun waktu lima bulan, pada tahun 2018 yng terjual Blok G terjual 4 unit rumah Blok A terjual 4 unit rumah Blok B terjual 2 unit rumah.

Desa babbalan adalah desa yang dipakai untuk pengembangan sebagai perumahan, secara umum permintaan pada perumahan khususnya untuk masyarakat yang berpengasilan rendah

(MBR) relatif tinggi di bandingkan dengan mereka yang berpenghasilan tinggi, akan tetapi kualitasnya baik.oleh karena itu konsumen begitu banyak untuk memiliki hunian tersebut berdasarkan harga dan kualitas yang bias dikatakan tidak mengecewakan konsumen sebagai calon penghuni, karena PT GRIYA AGUNG SUMEKAR mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

PT GRIYA AGUNG SUMEKAR berdiri tanggal 07 desember 2015 berdasarkan akta notaris “GUNAWAN WIBISONO S.H.”, dan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR berada di desa babbalan kec.batuan kab.sumenep

Yang masih menjadi perhatian pengembang kaitannya akses menuju lokasi, untuk saat ini akses jalan yang menuju ke lokasi itu kurang bagus dan dampak dari akses jalan yang kurang bagus itu bisa juga menghambat berjalannya pemasaran di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR, oleh karena itu strtategi selanjutnya yang kami gunakan kaitannnya dengan strategi pemasaran yaitu dengan membangun jalan yang bagus atau akses menuju lokasi perumahan, begitupan strategi promosinya diperkuat kaitannya dengan persaingan diantaranya yaitu iklan, personal selling atau ketemu langsung, karena dengan personal

selling maka lebih napak strategi yang digunakan untuk memikat konsumen untuk memilih hunian.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran

Menurut H. Zulkarnain (2017:23) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Menurut Philip Kotler & keller (2017:18) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*) harga (*price*) promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk

tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Gunawan (2014:18) strategi pemasaran adalah cara yang di ambil perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin di capai. Kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki apabila lingkungan pemasaran yang mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan

c. Analisis Swot

Menurut Suharyadi (2008:191) analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (*SWOT analysis*) atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sangat penting untuk mengetahui posisi usaha yang dijalankan saat ini. Analisis ini merupakan suatu proses dimana kita menganalisis karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat memengaruhi

usaha yang akan atau sedang kita jalankan. Analisis ini dapat juga di jalankan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung kita kendalikan, seperti tenaga kerja (jumlah, keterampilan, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain), produksi (mesin-mesin, pengawasan mutu, sumber bahan baku, dan lain-lain), pemasaran (struktur harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, penelitian pasar, dan lain-lain).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang di analisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat di kendalikan, namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti persaingan (siapa dan berapa jumlah pesaing), kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, kemampuan daya beli masyarakat, dan lain-lain) kebijakan pemerintah (pajak, peraturan impor, tarif, dan lain-lain), social (populasi, nilai sosial, dan lain-lain), teknologi (mesin baru, munculnya produk sejenis, dan lain-lain), dan pemasok (harga bahan

baku, sumber bahan baku, dan lain-lain).

METODE PENELITIAN

Jenis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan dilakukan di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR di desa Babbalan kecamatan Batuan kabupaten sumenep, Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu observasi dimana Peneliti mencari tahu tentang situasi yang terdapat di objek penelitian lalu memahami keadaan yang terjadi di lapangan, begitupun dengan wawancara terkait hal-hal pengambilan data yang dibutuhkan dengan cara terstruktur dan tidak terstruktur, sebagaimana yang dibutuhkan Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian dengan beberapa informan, peneliti melakukan observasi dengan wawancara langsung kepada informan, di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR. Dalam penelitian ini tentang mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT GRIYA AGUNG SUMEKAR,.

a. Berikut strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Diataranya adalah “PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR” dengan cara mempromosikan produknya kepada

calon konsumen. Dan meyakinkan konsumen tentu diataranya dengan mempresentasikan produk yang kami tawarkan.

b. Dan sekaligus faktor pendukung untuk meningkatkan penjualan kaitannya dengan startegi yaitu”

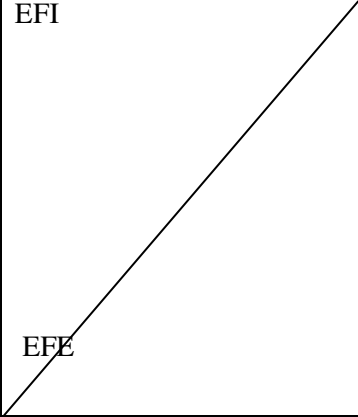
Yaitu kontruksi-kontruksi seperti penulangan betonnya, dan finisingnya yang menjadi faktor pendukung pada perusahaan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR. Dan bisa dijadikan sebagai pendorong melakukan promosi penjualan kepada calon konsumen PT GRIYA AGUNG SUMEKAR.bahwa kualitas yang ditawarkan sangatlah baik sebagaimana kami mau menjaga konsumen.

c. Strategi yang digunakan pihak perusahaan untuk mempromosikan produknya.

“Lebih kepada relasi yang digunakannya, seperti halnya dulu kami melakukannya dengan menggunakan media social dan selanjutnya dari konsumen ke konsumen lain yang saling berkaitan entah itu berkeluarga atau rekan-rekan kerja. Dan inti nyang kami gunakan yaitu tatao muka atau personal selling,. Dan kami melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen lama sehingga konsumen lama bisa menghubungi

kolega atau teman-teman mereka untuk membeli rumah dilokasi perusahaan. Dan kebanyakan di perumahan “PT. GRIYA AGUNG

SUMEKAR” konsumennya ada yang berkeluarga beberapa orang, ada yang bersaudara, yang membeli di perumahan **Analisis SWOT**

<p>EFI</p>  <p>EFE</p>	<p>Strenght (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokasi sangat strategis ▶ Harga terjangkau ▶ Memiliki legalitas ▶ mempermudah membayar uang muka ▶ Produk berkualitas. 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tidak adanya sumber yang memadai untuk pengeboran ▶ Tidak terjangkaunya wifi ▶ tidak konsisten dalam mempromosikan
<p>Oppurtunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ membangun taman hijau ▶ Tingkat bunga KPR yang rendah ▶ Pangsa Pasar yang luas 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ strategi pangsa pasar ▶ Bekerja sama dengan KPR rendah ▶ Memfokuskan promosi menginformasikan keindahan ▶ Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ upaya melakukan pengeboran untuk mendapatkan sumber air bersih ▶ menyediakan WIFI agar konsumen tertarik untuk menggunakannya ▶ Memaksimalkan strategi pemasaran
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ semakin banyaknya atau munculnya pesaing sejenis di kota sumenep 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Menetapkan strategi pemasaran ▶ Menampilkan keunggulan yang dimiliki perumahan ▶ upaya meningkatkan kepercayaan konsumen 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan analisis SWOT peneliti memperoleh informasi dari tekhnisi dan selaku pihak memberi informasi bahwa kelengkapan fasilitas umum yang dimiliki saat ini sekalipun itu menjadi kekuatan, akan tetapi perlu kiranya melakukan peningkatan kedepannya, agar “PT. AGUNG GRIYA SUMEKAR” bisa bersaing dengan pengembang lainnya, perlu kiranya membuat taman hijau yang nyaman dimana bisa dijadikan santai oleh penghuni perumahan. perlu juga membangun fasilitas umum yang dapat menjadi destinasi wisata keluarga seperti, taman bermain,.

Lokasi PT GRIYA AGUNG SUMEKAR akan menjadi peluang dan bahkan kekuatan kedepannya dikarenakan pembangunan yang akan terus dilakukan oleh “PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR” seperti misalkan musolla didalam lokasi perumahan, akses jalan atau aspal serta tokotoko di dalam lokasi perumahan agar memudahkan penghuni perumahan, semua itu tentu akan lebih meningkatkan daya saing terhadap pesaing yang ada disumenep.

Harga yang diterapkan “PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR ” sangat terjangkau,. Akan ada penyesuaian kaitannya dengan harga “PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR” dalam penetapan harga ditentukan berdasarkan pesaing

yang ada, yaitu harga standar, dengan harapan mampu memikat konsumen akan tetapi kualitas yang baik.

Perlu kiranya melakukan Promosi untuk dilakukan secara periodik untuk membuat konsumen ingat, dan juga butuh menambah lagi strateginya untuk mengadakan event dan juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu promosi untuk lebih ditingkatkan agar lebih bervariasi serta pelanggan potensial juga bisa memahami keberadaan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR.

PENUTUP

Strategi pemasaran Yang Digunakan PT GRIYA AGUNG SUMEKAR adalah:

- a. Strategi harga dimana pihak PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR memberikan harga yang cukup murah dimana diyakini mampu menjangkau kalangan menengah kebawah, akan tetapi kualitas yang diberikan sesuai dengan harga, walaupun begitu pihak pengembang memperhatikan kualitas agar konsumen tidak kecewa
- b. Faktor kualitas dimana sangat diperhatikan oleh pengembang kaitannya dengan jangka panjang, sebab akan berdampak pada PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR kedepannya, sehingga sangatlah

diperhatikan kualitas tersebut sebagai salah satu cara untuk mempertahankan konsumen dan bahkan konsumen bisa menceritakan kepada orang lain kaitannya dengan kualitas, oleh karena pihak pengembang sangat memperhatikan itu

- c. Strategi Personal Selling “PT. GRIYA AGUNG SUMEKAR” strategi ini dilakukan kaitannya dengan minat konsumen. Dengan strategi inidimana disitu pengembang dan konsumen bertemu secara langsung atau bertatap muka dan bahkan konsumen seringkali menceritakan kepada keluarga dan temennya yang saling berkaitan entah itu keluarga atau rekan-rekan kerjanya.

Saran

- a. Sebaiknya mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tetap memilih dan begitupun sebaliknya perlu dilakukan perbaikan melihat dari ancaman yang dimana pesaing yang sejenis begitu banyak yang ada disumenep dan perlu fasilitas umum dalam lingkungan dan perlu juga meminimalisir kelemahan yaitu harus menyediakan pengeboran ditempat lain.

- b. Perlu meningkatkan kegiatan promosidimana terdapat banyaknya pesaing bisa mengancam akan bagaimana memikat konsumen, sebab akan lebih efektif jika perusahaan menerapkan strategi periklanan, strategi personal selling, strategi sales promosi. Fasilitas umum juga penting untuk disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. H. Zulkarnain, M.M. (2018), *Ilmu Menjual pemasaran Edisi 2*, penerbit atau percetakan Ruko jambu sari 7A, yogyakarta 55283.
- Philip Kotler, (2017), *Marketing Insights From A to Z, 80 Konsep Yang harus di pahami Setiap Manajer*, penerbit erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 ciracas, Jakarta 13740.
- Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A. , (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran Edisi 2* , penerbit dan percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Jl. Palangan tentara pelajar Km 7, Yogyakarta 55581.
- Suharyadi , Arisetyanto Nugroho, Purwanto S. K., Maman Faturhman, (2008), *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, penerbit salemba empat wijaya grand center blok D-7 Jl. Wijaya 2, Jakarta 12160.

- Cornelia Dumarya
Manik,(2015),*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN SERPONG GARDEN)*, Jurnal Ilmiah Berkala untuk menyajikan tulisan tentang berbagai masalah manajemen.
- Aroepala Di Makasar, jurnal ilmiah iqtisaduna vol.1 no.2
- Nora Anisa br sinulingga,(2015) *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. CITRA MANDIRI LESTARI MEDAN*, Jurnal Mantik Penusa vol. 17 no.1
- Aswin syaharuddin, (2015) *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand*
- Fernando A. F. Ferreira, Marjan S. Sajali,(2015) *Identifying Key Determinants Of Housing Sales And Time-On-The-Market (TOM) Using Fuzzi Cognitive Mapping*, *Journal Of Strategic Property Management*,Vol. 19(3):235-244.