

ANALISIS PELAKSANAAN STRAATEGI PENJUALAN PRODUK PERUMAHAN RUMAH (STUDI KASUS PT.BINTANG PROPERTY)

KITTY HARIANI
Drs.Kasmirudin, M.Si

kittyhariani@gmail.com
cp : 087893677767

Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru
28293,Telp/Fax(0761) 63277

ABSTRACT : In connection with the increasing number of Pekanbaru city population, the need for shelter is automatically also increased because the amount of revenue requirements in line with population growth. The high economic growth in Pekanbaru, directly proportional to the increase in population growth. Proven demand for shelter continues to increase. That's why business property in Pekanbaru continue to mushroom. Because prospective still promising. The purpose of a company is to gain as much as possible, so as to be able to experience the long-term continuity for the company smoothly in the future. It is also a destination PT.BINTANG Property in addition to providing satisfaction to konsumen.Namun fact happens is the reduction of sales figures so do not hit the target properly. Barriers to the implementation of the sales strategy at PT. Property star caused by a) internal operational costs and b) external competition from its peers.

Keyword : Penjualan, Rumah, Harga

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang yang mengalami peningkatan baik dalam berbagai hal, begitu juga dengan perekonomian yang mendorong tumbuh dan berkembangnya sektor pemasaran yang banyak dijadikan peluang bisnis oleh pihak pemerintah ataupun swasta.

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk kota pekanbaru, maka kebutuhan akan tempat tinggal secara otomatis juga mengalami peningkatan sebab jumlah kebutuhan penerimaan sejalan dengan jumlah pertumbuhan penduduk. Tingginya pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru, berbanding lurus dengan peningkatan pertumbuhan penduduknya. Terbukti permintaan akan tempat hunian terus meningkat. Makanya bisnis properti di Pekanbaru terus menjamur.Sebab prospektifnya masih menjanjikan. Bagi konsumen prediksi prospek ekonomi perlu, karena makin baik situasi ekonomi makin tinggi pendapatan mereka.Selain itu makin baik ekonomi, kian murah bunga KPR.Pemilihan KPR pun makin beragam karena bank-bank bersemangat menyalurkan KPR.Situasi ekonomi yang baik juga membuat investor dan deploper lebih yakin membeli dan mengembangkan properti.Bagaimana kalau situasi ekonomi meleset dari perkiraan?Dalam situasi ekonomi buruk, developer atau pemilik rumah sangat haus cash flow.Jadi, posisi konsumen lebih kuat di pasar sehingga bisa meminta diskon yang cukup signifikan, guna mengimbangi bunga bank yang biasanya lebih tinggi.

Sehubungan dengan demikian meningkatnya jumlah populasi penduduk kota pekanbaru, maka kebutuhan akan tempat tinggal secara otomatis juga mengalami peningkatan sebab jumlah kebutuhan penerimaan sejalan dengan jumlah pertumbuhan penduduk. Tempat tinggal juga menjadi simbol kelas sosial, selain fungsi utamanya sebagai sarana berlindung dari panas, hujan mau pun privasi, sehingga kita dapat melihat style atau gaya rumah yang beranekaragam dari yang berasitektur biasa sampai yang dibangun dengan keunikan- keunikan tersendiri yang disamping ukuran mulai dari yang paling sederhana sampai dengan ukuran yang tidak terbatas. Tingginya pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru, berbanding lurus dengan peningkatan pertumbuhan penduduknya. Terbukti permintaan akan tempat hunian terus meningkat. Makanya bisnis properti di Pekanbaru terus menjamur. Sebab prospektifnya masih menjanjikan.

Tingginya permintaan ekonomi atas tempat tinggal atau rumah lengkap dengan fasilitas penduduknya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan perumahan atau pemukiman terpadu, sehingga masyarakat bisa mendapatkan tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung seperti listrik, air, tempat beribadah dan taman-taman bermain.

Secara umum disebutkan ke depan prospek perumahan memang masih cukup menjanjikan. Setiap tahunnya tingkat kebutuhan rumah di Pekanbaru mencapai 5 ribu unit. Namun ketersediaan baru sekitar 4 ribu unit. Itu artinya tingkat kebutuhan akan rumah masih sangat tinggi.

Melihat situasi ini para pelaku bisnis property berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Philip Kotler & Keller (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/ tempat (*place*).

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hal inilah yang terjadi pada PT. Bintang Perkasa Indonesia Baru (PT. Bintang Property) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer, Kontraktor dan general Trade yang berkantor di jalan K.H Ahmad Dahlan No 127 A depan Brimob Pekanbaru. Pelan tapi pasti PT. Bintang property telah belajar banyak hal dari pengalaman

selama bergelut di bidang jasa Property di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik membuat Bintang Property semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru (konsumen), akan jasa layanan yang terbaik karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Menyadari hal itu PT. Bintang Property telah menyiapkan diri dengan peningkatan mutu SDM yang terlatih untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan di berbagai bidang jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Pekanbaru dan sekitarnya saat ini. Jasa layanan PT. Bintang Property terdiri dari jual dan beli property seperti a) Jual-Beli Rumah, model apa saja, Type apa saja, dan lokasi dimana saja , semua tersedia baru-lama (Over kredit), b) Jual-Beli Ruko, Gedung perkantoran, Apartemen, c) Jual-Beli Tanah, Kebun sawit, dll, d) Melayani bagi hasil Tanah dengan hasil dan pembagian yang baik. Selain itu Bintang Property menyediakan jasa layanan sewa menyewa dengan mencari konsumen yang menyewa maupun yang menyewakan.

1.2. Perumusan Masalah

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga untuk jangka panjang dapat mengalami kontinuitas yang lancar bagi perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini juga merupakan tujuan PT. Bintang Property disamping dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun kenyataannya yang terjadi adalah penurunan angka penjualan sehingga tidak mencapai target semestinya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas penulis merumuskan ruang lingkup permasalahannya yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi penjualan produk perumahan pada PT. Bintang Property?
2. Apasajakah hambatan pelaksanaan strategi penjualam rumah pada PT. Bintang Property?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi penjualan produk perumahan pada PT. Bintang Property.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan pelaksanaan strategi penjualan produk perumahan pada PT. Bintang Property.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat penelitian bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan perusahaan property yang ada khususnya PT. Bintang Property dalam menyusun kebijakan perumahan serta pengembangan kualitas dan peningkatan voleme penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Manfaat penelitian bagi peneliti
Memperoleh pengetahuan yag lebih mendalam dalam bidang pemasaran terutama mengenai bagaimana memasarkan rumah dan bagaimana pemasaran yang benar sesuai dengan perilaku konsumen.
- c. Manfaat penelitian bagi pihak lain
Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek yang sama.

PT. Bintang Property menyediakan pelayanan konsultasi Property kepada seluruh masyarakat baik perorangan maupun perusahaan (Developer) mulai dari perencanaan, perancangan, menentukan konsep rumah yang sesuai dengan kondisi lokasi dan sekitarnya, menentukan Site plan, desain gambar bangunan Rumah, Ruko dll, sampai menghitung anggaran biaya (RAB) dan Renovasi bangunan.

Dalam memasarkan rumah-rumah ini perusahaan ini mengurusinya segala kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pembelian dan mengurusinya sampai tiba ketangan konsumen. PT. Bintang Property adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang Agent Property, perdagangan dan jasa yang bernaung di bawah PT. Bintang Perkasa Indonesia Baru yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Visi perusahaan ini membangun masyarakat Indonesia yang mandiri, aktif kreatif dan inovatif menuju masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkualitas, dengan Misi menciptakan solusi yang cepat, tepat bagi masyarakat Indonesia dalam rangka mempermudah proses transaksi jual beli di berbagai bidang. Bintang Property berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat dengan pelayanan yang tulus, santun, ramah dan profesional. Adapun motto PT. Bintang Property adalah "Seperti yang Anda Mau".

Perusahaan ini berusaha menyelesaikan semua permasalahan yang ada dan yang kemungkinan terjadi serta kendala yang dihadapi oleh konsumen, dan bagaimana memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu prinsip yang diterapkan oleh perusahaan ini agar konsumennya tertarik untuk membeli rumah-rumah yang dipasarkan.

Namun sayangnya dengan keadaan ekonomi masyarakat yang melemah, khususnya di Kota Pekanbaru sekarang, PT. Bintang Property ini mengalami kesulitan untuk bisa mencapai angka penjualan sesuai target pasar yang diharapkan.

Skema subsidi perumahan yang baru, berpotensi menurunkan angka penjualan rumah. Pasalnya, untuk mendapatkan subsidi, masyarakat harus punya Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Aturan ini dinilai sangat memberatkan masyarakat kelas bawah. Rumitnya syarat administrasi untuk mendapatkan subsidi, bisa memicu turunnya tingkat penjualan rumah, masyarakat kelas menengah kebawah yang tadinya mau mengambil rumah, bisa terhambat akibat belum memenuhi syarat, alhasil banyak penjualan rumah bersubsidi yang tertunda. Karena banyak permintaan jadi tertunda. Selain itu masyarakat kelas menengah kebawah adalah konsumen utama rumah bersubsidi.

1.4. Landasan Teori

Pengertian Analisis

Menurut **Dwi Prastowo Darninto** analisis merupakan proses mengurai sesuatu hal menjadi berbagai unsur yang terpisah untuk memahami sifat, hubungan dan peranan masing-masing unsur. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan **Suharso dan Ana Retnoningsih (2005)**, analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya).

Pengertian Strategi

Shirley (2003:99) dalam menentukan komponen – komponen atau unsur-unsur strategi lebih suka memakai determinan-determinan strategi menurutnya adalah peluang ekstren, kendala-kendala ekstren, kapabilitas internal dan nilai-nilai perorangan dari penjabat-penjabat teras.

Strategi adalah suatu cara (ploy), artinya maneuver yang dimaksudkan untuk memperdaya lawan ataupun pesaing. Menurut **Alfred D. Chandler, Jr** dalam Stephen P. Robbins Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan

sasaran sebuah perusahaan, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber- sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Philip Khotler (2000:5)** adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Basu Swasta dan Handoko (2002:10)** adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, kebijakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuat kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler (2002:7)** adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

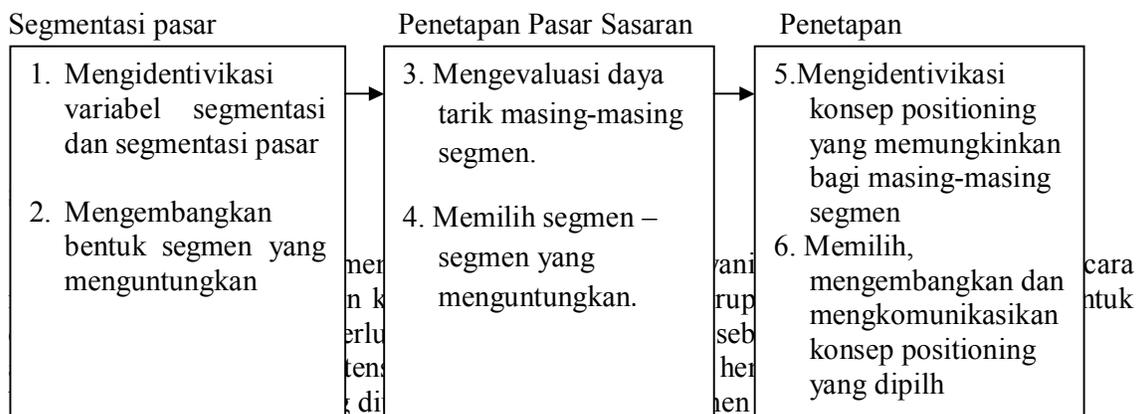
Menurut **Swasta (2001:8)** pengertian penjualan dapat diberi pengertian penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuainkan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang di tawarkan.

1. Segmentasi Pasar

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut **Basu Swasta (2002:22)** adalah kegiatan membagi bagi pasar bersifat heterogen dari suatu produk kedalam suatu pasar (segmen pasar) yang homogen.

Gambar 1.1

Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran dan Penetapan Posisi



- c. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama dipasar
- d. Menyediki segmen pasar mana yang mungkin dilayani perusahaan
- e. Menyelidiki karekteristik pasar yang dianggap potensial untuk dilayani berkaitan aspek demografis, geografis, dan psikografis.

Perlu diketahui bahwa kegiatan segmentasi pasar akan berhasil dengan baik. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Secara kuantitatif informasi mengenai karakteristik konsumen mungkin diperoleh.
- b. Cukup menguntungkan bagi perusahaan dari segmen pasar yang dipilih.
- c. Sedapat mungkin perusahaan dapat memusatkan program pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

Di Indonesia ada Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan Monopoli. Globalisasi ekonomi dan kemajuan tegnologi (khususnya tegnologi informasi) telah membuat

para produsen dari mancanegara bebas menembus batas –batas Negara, konsumenpun bebas memilih dimanapun barang/jasa itu berada.

Tiga konsep segmentasi yang dikembangkan oleh para ahli pemasaran (**Rheinaldi Kasali, 2000:25**) yaitu:

a. Segmentasi Demografi

Demografi bermanfaat karena kebanyakan media iklan mengukur karakteristik-karakteristik ini dalam pemilihan terhadap produk konsumen dipengaruhi aspek-aspek kependudukan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah kelas sosial, kebudayaan, keluarga, usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

b. Segmentasi geografi

Segmentasi ini membagi-bagi pasar berdasarkan jangkauan geografi. Segmentasi ini memandang setiap wilayah memiliki katakter yang berbeda – beda dengan wilayah lainnya. Komponen geografi adalah seperti bangsa, Negara, provinsi dan kabupaten/kotamadya.

c. Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah segmentasi yang berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang ditanyakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini.

2. Targeting

Dalam proses pemasaran, segmentasi pasar tidak berdiri sendiri, **PhilipKhotler (2000:20)** mendasarkan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning.

3. Positioning

Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan proses positioning. Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

1.5. Metodologi Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Jasa Property PT. Bintang Perkarsa Indonesia Baru (PT.Bintang Property), yang berkantor dijalan K.H Ahmad Dahlan No 127 A depan Brimob Pekanbaru.

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data yang dipergunakan adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara interview (wawancara) yaitu peneliti melakukan tanya jawab (wawancara) terpimpin kepada komsumen/pembeli untuk mendapatkan informasi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
2. Kuisioner adalah pengumpulan data melalui daftar pertanyaan (angket) yang telah disusun secara terperinci yang diajukan pada konsumen guna memperoleh data mengenai strategi penjualan produk perumahan.

2.1. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas pada PT. Bintang Property Pekanbaru dimulai darimembangun rumah/perumahan sampai mendistribusikan kepada konsumen. Perumahan yang telah dibangun oleh perusahaan PT. Bintang Property Pekanbaru antara lain :

1. Perumahan Taman Indah Lestari 95 unit di Jalan Taman Karya Panam Pekanbaru.

2. Perumahan Jasmin City Garden 95 unit di Jl.Melati Pekanbaru
3. Perumahan Tiara Residence type 48/135 m2 sebanyak 110 unit di Jalan Sentosa, Rawamangun, Tangkerang, Labuay Pekanbaru.
4. 45 unit perumahan type 48 diJl. Limbungan Rumbai Perumahan Rumbai Perdana.
5. Perumahan Villa Gardenia type 75/160 m2 sebanyak 55 unit di Jalan Beringin, Air Hitam, Panam-Pekanbaru.
6. Perumahan Villa Gardenia type 48/135 m2 sebanyak 95 unit di Jalan Beringin, Air Hitam, Panam-Pekanbaru.

1.6.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ pembeli produk perumahan pada PT. Bintang Property Pekanbaru.

2. Tehnik Sampel

Teknik pengambilan sampel oleh penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, Untuk menentukan sampel tersebut penulis menggunakan dengan cara:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan

N : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0,1)^2} = 60$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang. Dengan demikian akan terkumpul sebanyak 60 responden, untuk mengambil sampelnya akan digunakan *purposive sampling*. Kerangka pengambilan sampel dapat dilihat tabel tersebut:

Tabel 1.5

Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel
1	Pimpinan Direktur PT. Bintang Property Pekanbaru.	1 Pimpinan perusahaan	Sumber Informasi
2	Karyawan PT. Bintang Property Pekanbaru .	10 Karyawan perusahaan	Sumber Informasi
3	Konsumen Produk Rumah	150	60
	Jumlah		60

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

1.6.5. Analisis data

Data yang di kumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data-data yang diperoleh dengan teori-teori yang berkaitan kemudian disimpulkan. Teknik pengolahan data penelitian deskriptif juga dijelaskan oleh Arikunto (1998 : 246) yang mengatakan bahwa selanjutnya data yang bersifat kuantitatif, yang

berwujud angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran dapat diproses dengan bermacam cara antara lain :

- a. Dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh persentase.
- b. Dijumlahkan, diklasifikasikan sehingga merupakan suatu susunan urut data (array), untuk selanjutnya dibuat tabel baik yang hanya berhenti di tabel saja, maupun yang diproses lebih lanjut menjadi perhitungan pengambilan kesimpulan ataupun untuk kepentingan visualisasi datanya :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Persentase yang dicari

F = Frekuensi

N = Jumlah keseluruhan responden

Bab 111

3.1.1. Analisis Pelaksanaan Strategi Penjualan Rumah Pada PT. Bintang Property

1. Usaha Penentuan Produk Rumah Yang Menarik

Dari hasil penelitian mengenai produk perumahan sederhana yang dijual oleh PT. Bintang Property Pekanbaru, dimana produk yang ditawarkan harus sesuai dengan bentuk, kualitas dan fasilitas. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel III.5

Pelaksanaan Strategi Penjualan Rumah Dilihat Dari Usaha Penentuan Produk Yang Menarik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Kurang Baik	4	6,7
2	Cukup Baik	31	51,7
3	Baik	25	41,7
Jumlah		60	100

Sumber :Data olahan hasil penelitian 2012

Dari tabel III.5 dapat dideskripsikan bahwa produk yang ditawarkan PT. Bintang Property cukup baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 31 orang atau 51,7%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden mengenai produk yang ditawarkan PT. Bintang Property mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan model yang diinginkan konsumen, dari segi kualitas bangunan kurang sesuai dengan harapan konsumen. Namun, menurut responden dilihat dari segi fasilitas bangunan diperumahan belum memadai, dimana belum tersedianya masjid diperumahan ini. Selain itu, menurut konsumen kualitas bangunan tidak terlalu kokoh, karena masih banyak ditemukan keramik lantai yang masih kosong, dan warna rumah yang cepat memudar.

2. Usaha Penentuan Harga Jual Produk Rumah

Dari hasil penelitian mengenai harga produk perumahan PT. Bintang Property Pekanbaru, dimana harga yang ditawarkan harus terjangkau, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan model rumah, serta perusahaan memberi kemudahan dalam sistem pembayaran pembelian rumah. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel III.6
Pelaksanaan Strategi Penjualan Dilihat Dari Usaha Penentuan
Harga Jual Produk Rumah

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Kurang Baik	6	10,0
2	Cukup Baik	30	50,0
3	Baik	24	40,0
Jumlah		60	100

Sumber :Data olahan hasil penelitian 2012

Dari tabel III.6 dapat dideskripsikan bahwa harga yang ditawarkan PT. Bintang Property cukup baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 30 orang atau 50,0%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden mengenai harga yang ditawarkan PT. Bintang Property mengatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada kami cukup terjangkau, karena model rumah yang ditawarkan sesuai pula dengan keinginan kami selaku konsumen. Namun, pembelian rumah dengan kredit prosesnya cukup lama, karena pihak developer meminta uang DP sebesar 40% dari harga rumah type 75 yang kami huni saat ini. Jadi, kesimpulan nya menurut responden dalam penelitian bahwa mengenai harga untuk sebuah rumah sangat kompetitif antar perusahaan. Karena, keputusan kami dalam membeli perumahan ini dikarenakan pelayanan yang diberikan perusahaan PT. Bintang Properti prosesnya mudah dan tidak berbelit-belit, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi tetapi kami puas.

3. Usaha Penentuan Lokasi Bangunan Produk Rumah

Dari hasil penelitian mengenai tempat atau lokasi produk perumahan PT. Bintang Property Pekanbaru, dimana lokasi letaknya harus strategis, terbebas dari banjir, dan lokasi perumahan tidak jauh dari pusat kota. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel III.7
Pelaksanaan Strategi Penjualan Dilihat Dari Usaha Penentuan
Lokasi Produk Rumah

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Kurang Baik	4	6,7
2	Cukup Baik	25	41,7
3	Baik	31	51,7
Jumlah		60	100

Sumber :Data olahan hasil penelitian 2012

Dari tabel III.7 dapat dideskripsikan bahwa letak lokasi perumahan PT. Bintang Property sudah baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 31 orang atau 51,7%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden mengenai letak lokasiperumahan yang ditawarkan PT. Bintang Property mengatakan lokasi perumahannya sangat strategis dan bebas dari banjir.

4. Usaha Penentuan Promosi Produk Rumah

Dari hasil penelitian mengenai promosi produk perumahan PT. Bintang Property Pekanbaru, promosi yang dilakukan dapat melalui periklanan, personal selling dan sales promotion. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel III.8

Pelaksanaan Strategi Penjualan Dilihat Dari Usaha Penentuan Promosi Produk Perumahan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Kurang Baik	3	5,0
2	Cukup Baik	22	36,7
3	Baik	35	58,3
Jumlah		60	100

Sumber :Data olahan hasil penelitian 2012

Dari tabel III.8 dapat dideskripsikan bahwa promosi yang dilakukan PT. Bintang Property sudah baik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebanyak 35 orang atau 58,3%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden mengenai promosi yang dilakukan PT. Bintang Property mengatakan perusahaan ini sangat gencar mengiklankan melalui koran tribun pekanbaru dan riau pos. selain itu juga, perusahaan ini mengiklankan produknya melalui siaran Rtv. Menurut pengakuan responden penelitian informasi penjualan rumah mereka dapatkan melalui media massa. Lebih jelas, responden mengatakan awalnya kami tidak tertarik dengan iklan yang disampaikan, namun karena iklan tersebut selalu berulang-ulang sekian bulan lamanya, akhirnya kami tertarik untuk membeli rumah di perusahaan ini.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan dengan pendapat menurut **Sofyan Assauri (2000:30)** strategi pemasaran terdiri dari produk, penetapan harga, lokasi dan promosi. Dimana dalam meningkatkan penjualan bagi perkembangan perusahaan salah satu langkah yang penting diperhatikan adalah usaha pemasaran dalam bidang promosi penjualan. Promosi adalah bagian dari marketing Mix dan merupakan alat yang penting dalam menyukseskan pemasaran, dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat direkapitulasikan tanggapan responden tentang pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.9

Rekapitulasi Pelaksanaan Strategi Penjualan Rumah PT. Bintang Property Pekanbaru

No	Indikator	Kategorisasi			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Usaha Penentuan Produk Rumah Yang Menarik	25	31	4	60
2	Usaha Penentuan Harga Jual Produk Rumah	24	30	6	60
3	Usaha Penentuan Lokasi Bangunan Produk Rumah	31	25	4	60
4	Usaha Penentuan Promosi Produk Rumah	35	22	3	60

Jumlah	115	108	17	240
Rata-rata	29	27	4	60
Persentase	47,92	45,00	7,08	100,00

Sumber :Data olahan hasil penelitian 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang memberikan tanggapan bahwa penerapan strategi penjualan yang dilakukan PT. Bintang Property Pekanbaru pada kategorisasi baik adalah sebanyak 29 orang 47,92%.

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui substansi tujuan penelitian pertama bahwa pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru memperoleh persentase sebesar 80,56%, angka ini diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

Jawaban maksimal responden adalah 180 (60 x 3 pilihan jawaban)

Tanggapan Baik sebanyak	29 x 3	87
Tanggapan Cukup Baik sebanyak	27 x 2	54
Tanggapan Kurang Baik sebanyak	4 x 1	4
Jumlah		145

Jumlah skor sebanyak = 145

Rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

$$Persentase = \frac{145}{180} \times 100\% = 80,56$$

Apabila dibandingkan dengan pendapat Arikunto seperti yang disampaikan pada Bab I, maka pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru dalam kategori Baik yaitu (76 % - 100 %).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru sudah baik. Hal ini disebabkan perusahaan benar-benar melaksanakan strategi penjualan dalam memasarkan produk rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan PT. Bintang Property Pekanbaru beliau mengatakan perusahaan kami dalam membangun perumahan focus utamanya adalah lokasi yang strategis. Sementara itu, hasil wawancara dengan karyawan bagian marketing beliau mengatakan kami para marketing selalu berinisiatif untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengiklankan produk rumah di koran-koran. Walaupun pada kenyataannya kami sadari bahwa persaingan harga perumahan semakin kompetitif, namun yang membuat perusahaan kami lebih diminati oleh konsumen dikarenakan pelayanan yang kami berikan tidak berbelit-belit, kami lebih mengutamakan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang kami tawarkan.

Sementara itu, hasil penelitian juga relevan dengan teori menurut **Swastha (2005:64)** yang dilihat dari segi kualitas produk perumahan yang dijual oleh PT. Bintang Property : 1) Jenis produk yang ditawarkan sudah lengkap, 2) Produk yang ditawarkan bervariasi, 3) Produk yang ditawarkan berkualitas baik, 4) Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi. Selain itu dilihat dari kegiatan promosi produk

PT. Bintang Property melakukan kegiatan promosi penjualan seperti 1) Adanya brosur atau lembaran iklan yang menarik, 2) Informasi katalog yang dapat dipercaya. Dilihat dari segi servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan. Adapun indikator pelayanan yang diberikan PT. Bintang Property sebagai berikut: 1) Pramuniaga ramah dan sopan, 2) Proses transaksi pembayaran yang cepat, 3) Pengetahuan pramuniaga tentang produk perumahan dan 4) Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan sangat baik. Sementara itu, dilihat dari segi persaingan menurunkan harga jualpotongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya seperti 1) Harga yang lebih murah daripada pesaingnya, 2) Adanya potongan harga/diskon terhadap pelanggan dan 3) Perbandingan harga sesuai kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat direkapitulasikan tanggapan responden tentang pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel III.9

Kesimpulan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi penjualan produk rumah pada PT. Bintang Property Pekanbaru sudah baik. Hal ini disebabkan perusahaan benar-benar melaksanakan strategi penjualan dalam memasarkan produk rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan PT. Bintang Property Pekanbaru beliau mengatakan perusahaan kami dalam membangun perumahan focus utamanya adalah lokasi yang strategis. Sementara itu, hasil wawancara dengan karyawan bagian marketing beliau mengatakan kami para marketing selalu berinisiatif untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengiklankan produk rumah di koran-koran. Walaupun pada kenyataannya kami sadari bahwa persaingan harga perumahan semakin kompetitif, namun yang membuat perusahaan kami lebih diminati oleh konsumen dikarenakan pelayanan yang kami berikan tidak berbelit-belit, kami lebih mengutamakan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang kami tawarkan.

3.1.2. Hambatan Penjualan Rumah Pada PT. Bintang Property

Hambatan penjualan produk perumahan pada PT. Bintang Property dapat dilihat dari dua aspek yaitu hambatan Internal dan hambatan Eksternal. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan perusahaan PT. Bintang Property beliau mengatakan penyebab hambatan internal adalah besarnya biaya operasional. Untuk itu PT. Bintang Property menekan kenaikan biaya operasional perusahaan karena menurut beliau pelaksanaan kegiatan operasionalnya tentu memerlukan adanya biaya, di mana biaya ini adalah merupakan salah satu faktor penunjang dalam menentukan tercapai/tidaknya tujuan perusahaan. Menurut pimpinan PT. Bintang Property sikap karyawannya dalam mengatur pengeluaran biaya operasional cukup efektif dan pengeluaran biaya dilakukan oleh bagian keuangan terlapor dengan baik. Hal ini menunjukkan sikap karyawan terhadap tugas dan fungsinya sudah berjalan dengan baik. PT. Bintang Property menggunakan karyawan atau SDM yang ahli pada bidangnya. Untuk dapat bekerja diperusahaan ini, minimal para marketing wajib memiliki Ijazah S1, dan apabila mereka diterima bekerja di PT. Bintang Property setiap karyawan diberi target penjualan selama 3 bulan, apabila tidak tercapai maka karyawan tersebut akan

diberhentikan. Hal ini juga menunjukkan ketatnya pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan terhadap karyawannya.

Selanjutnya hambatan secara eksternal adanya persaingan dari perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT. Bintang Property, beliau mengatakan dari segi harga jual, kami menjual rumah mengikuti harga pasar dan persaingan harga jual pun tidak memonopoli pasar. Karena perusahaan yang menghasilkan barang produksi selalu timbul adanya persaingan dan ini merupakan suatu hal yang wajar. Dalam menghadapi masalah seperti ini PT. Bintang Property harus berusaha mengatasinya demi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satunya dalam menghadapi hal semacam ini produk perumahan yang kami tawarkan lebih diminati oleh masyarakat. Untuk dapat mengusahakan agar barang-barang tersebut laku dijual dengan cepat dan menguntungkan serta disukai oleh konsumen, maka harus dibuat barang yang sesuai dengan selera konsumen serta mengadakan promosi penjualan yang lebih intensif dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2000. *MenejemenPemasaranDasar, KonsepdanStrtegi*. Rajawali: Jakarta
- Kasali, Rheinaldi. 2000. *MembidikPasar Indonesia, segmentasi, Targeting, Positioning*. GramediaPustakaUtama: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Gramedia: Jakarta.
- Mursia. 2001. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Mowen, John Bowen dan James Mankens. 2002. *Prilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta
- PB, Triton. 2006. *Marketing Strategic: Terapan Perusahaan dan Entitas Bisnis*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- PB, Triton. 2008. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasardan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Purnomo, Setiawan Hari, SE., M.B.A dan Zulkiflimansyah, ph. D. 2005. *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategic*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: teknik Mengelola Equity dan Strategi Pembangunan Merek*. GramediaPustakaUtama: Jakarta
- Swastha, Basu DH dan Drs. T. Hani Handoko. 2002. *Manejemen Pemasaran Prilaku Konsumen*. Edisi I: Yogyakarta.

Swastha,Basu,dkk.2002.*Azas-azas Markeing*.EdisiKetiga,PenerbitLiberty:Yogyakarta.

Swastha,Basu.2003.*ManajemenPemasaranModern*.PenerbitLiberty:Yogyakrta

William,JStanton,terjemajhanBasu Swastha.1993.*Manajemen Pemasaran*:Yogyakarta