

# Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT BJS Property

*by* Reni Novitasari

---

**Submission date:** 17-Jul-2023 04:37AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2132007291

**File name:** 3331-Article\_Text-12573-2-15-20230709.docx (135.17K)

**Word count:** 4399

**Character count:** 27688

16  
**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA PT BJS PROPERTY**

Reni Novitasari<sup>1</sup>, Rony Kumiawan<sup>2</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[reninovita478@gmail.com](mailto:reninovita478@gmail.com)

Tanggal Masuk : Informasi Artikel  
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the right marketing mix strategy in increasing sales of housing products at PT BJS Property. This type of research is included in the category of descriptive research using a qualitative approach. Data collection techniques are by observing, interviewing and documenting. The informants in this study were employees of the marketing division of PT BJS Property. Based on the research results, it can be concluded that the marketing mix strategy implemented by PT BJS Property was able to increase sales.*

**Keywords: Products, Prices, Locations, Promotion**

25

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT BJS Property. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu karyawan bagian pemasaran PT BJS Property. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT BJS Property mampu meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi**

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memberikan dampak buruk secara signifikan pada berbagai sektor, termasuk properti. Sejumlah proyek properti harus mengalami penurunan penjualan dikarenakan melemahnya daya beli konsumen akibat pandemi. Sementara itu, pada tahun 2022 sektor properti menunjukkan perbaikan dan pasca melandainya kasus pandemi covid-19 industri properti mulai pulih. Hal ini terlihat dari tingginya antusiasme yang ditunjukkan oleh masyarakat dan beberapa individu yang membeli rumah di berbagai pameran properti. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam artikel CNBC Indonesia 2022, bahwa perekonomian Indonesia meningkat lebih dari 5% year-over-year (yoy). Hal ini menunjukkan bahwa fundamental Indonesia sangat baik. Menurut data Bank Indonesia (BI), pertumbuhan properti meningkat 6,1% pada April, sedangkan pertumbuhan KPR dan KPA meningkat 10,5% [1]. Hal tersebut merupakan kabar baik bagi seluruh pengembang properti atau developer, khususnya pada developer di Kediri.

Salah satu kota di Jawa Timur yang banyak orangnya menjalankan berbagai bisnis adalah Kediri, dimana properti menjadi salah satu bisnis tersebut. Berdasarkan data Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman, Kota Kediri, bahwa jumlah pengembang atau developer di Kediri terdapat 66 perumahan yang sudah tercatat perizinannya [2]. Agar dapat memberikan sesuatu yang menarik minat masyarakat sehingga dapat mendorong penjualan produknya, banyak pebisnis properti di Kediri yang saat ini berlomba-lomba berinovasi. Mengidentifikasi segmen pasar, menawarkan harga yang kompetitif, terus berinovasi, dan melakukan promosi adalah taktik yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis real estate dalam jangka panjang dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Pemasaran merupakan kemampuan manajemen dalam mengorganisasi dan mengatur kegiatan perusahaan yang meliputi penawaran produk baik berupa barang maupun jasa sehingga perusahaan atau sebuah organisasi dapat mencapai laba atau tujuan yang mereka tetapkan [3]. Strategi pemasaran adalah upaya dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa, dengan menyusun suatu rencana dan taktik tertentu sehingga tingkat penjualan menjadi lebih tinggi [4].

Usaha yang dilakukan oleh pengembang tersebut tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran dengan unsur 4P yaitu produk, harga, Promosi, lokasi. Bauran pemasaran adalah cara untuk menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mendapatkan

hasil maksimal dari masing-masing kegiatan dan mendapatkan hasil terbaik[5]. Apabila Aktivitas bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka akan menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tujuan bisnisnya yaitu berupa hasil produksi yang di terima dan disukai oleh konsumen sehingga penjualan bisa meningkat [6]. Bauran pemasaran yang pertama adalah *product*, produk sangat penting dalam strategi pemasaran karena hal utama dan yang lebih dulu dilihat oleh pembeli adalah produknya. Dengan begitu suatu organisasi atau perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan keinginan pasar untuk bisa mencapai tujuan [7]. Setelah produk, sesuatu yang dipertimbangkan pembeli dalam membeli produk adalah harga atau *price*. Harga adalah berapa banyak uang atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk [8]. Selanjutnya yaitu *Promotion*, promosi adalah suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen atau yang biasa di artikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebagian perusahaan atau organisasi didalam memasarkan produknya [9]. Dan yang terakhir *Place*, lokasi atau tempat disediakan oleh perusahaan agar produk bisa di temui oleh konsumen dan sebagai tempat terjadinya proses jual beli barang maupun jasa yang di tawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Pemilihan lokasi baik berupa bentuk, dan ruangan berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan pembeli [10]. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan mampu memengaruhi minat pembeli dalam membeli produk. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan produk.

Salah satu developer di kota kediri yaitu PT BJS Property yang memiliki beberapa produk perumahan diantaranya Perumahan Banjarnlati Royal cluster, Adan-adan Royal Cluster, Ndalem Tentrem Regency, Citra Emerald Regency, Mrican Royal Cluster. Perusahaan ini berkantor di Jl Dworowati, Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BJS Property yaitu pertama, melakukan promosi melalui media sosial berupa *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. kedua, dengan cara mengikuti pameran property atau *open table*. Ketiga menghadiri acara atau momen untuk melakukan branding produk dengan cara menyebarkan brosur perumahan seperti pada acara CFD (*Car Free Day*), acara eventual yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Kediri. Keempat memberikan jam pelayanan pemasaran secara fleksibel.

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah produk yang dijual oleh perusahaan atau suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu[11]. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat diketahui dari jumlah volume penjualan secara keseluruhan. Penjualan adalah suatu aktivitas untuk menyalurkan barang atau jasa ke konsumen melalui kegiatan pemasaran yang sifatnya memengaruhi konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual [12]. Dalam persaingan bisnis dengan usaha yang sejenis, setiap perusahaan membuat suatu strategi pemasaran yang baik, seperti yang dilakukan oleh PT BJS Property strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menerapkan strategi bauran pemasaran. Dalam waktu 2 tahun terakhir pasca covid-19 volume penjualan PT BJS Property keseluruhan mencapai 80%. Tentunya Presentase penjualan ini bisa dikatakan tinggi untuk perusahaan yang baru saja mengalami masa sulit karena pandemi covid. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dapat digali informasinya lebih dalam, mengingat bisnis yang terdampak pandemi Covid-19 telah mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Dari hal tersebut tentu strategi bauran pemasaran yang dijalankan dapat di katakan efektif.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah "Untuk menganalisis srategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT BJS Property".

## METODE

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun objek dalam penelitian ini adalah PT BJS Property yang berkantor di jalan Dworowati, Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Untuk mendapatkan data-data yang relevan, maka penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi, peneliti menggunakan metode observasi non partisipasi, dalam hal ini penlitit tidak terlibat dan hanya menjadi pengamat independen.
2. Wawancara, peneliti menggunakan metode wawancara dengan tujuan dapat memperoleh data dan informasi yang mendalam.
3. Dokumentasi, metode dokumentasi dilakukan oleh peneliti agar data yang diperoleh tidak berupa informasi dari orang saja melainkan adanya data yang berbentuk dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pencatatan di lapangan, hal ini dilakukan oleh peneliti berupa analisis sebelum dilapangan guna menentukan fokus penelitian dan juga analisis selama dilapangan yang dilakukan saat proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data dalam waktu tertentu.
2. Reduksi data, mereduksi berarti memilah data yang sudah di dapatkan dan memfokuskan hal yang penting saja sesuai dengan tema penelitian.
3. Penyajian data, dalam penelitian ini menggunakan teks naratif yang menerangkan data-data dari penelitian.
4. Penarikan kesimpulan, dalam hal ini akan menjawab fokus penelitian dan rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal.

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan informan atau narasumber dengan maksud dan tujuan tertentu yang sesuai dengan tema penelitian. Peneliti memilih informan dengan asumsi dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti memilih informan karyawan bagian pemasaran pada PT BJS Property

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menggali dan melakukan pengolahan data kualitatif. Dengan pendekatan ini, ketidaksamaan data yang diperoleh dari setiap informan dapat teridentifikasi dengan baik. Teknik triangulasi memiliki beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan setiap peneliti seperti : triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu. Sedangkan pada penelitian ini menerapkan pendekatan teknik triangulasi sumber.

Tabel 1. Analisis Triangulasi Sumber

| No | Aspek           | Teknik Triangulasi Sumber                                             |
|----|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Informan        | Karyawan                                                              |
| 2  | Tujuan          | Mencari sumber data dari berbagai informan                            |
| 3  | Teknik Analisis | Wawancara kepada karyawan                                             |
| 4  | Validasi        | Terakomodasinya masing-masing jawaban antara karyawan PT BJS Property |

Sumber : Peneliti 2023

Informan dalam penelitian ini yaitu manager marketing dan karyawan. Pemilihan ini didasari dengan asumsi bahwa informan tersebut dapat memberikan informasi data sesuai dengan kebutuhan peneliti sehingga dapat dilakukan analisis untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk perumahan pada PT BJS Property.

#### 45 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT BJS Property dalam upaya meningkatkan penjualan rumah. Peneliti mendiskripsikan data dan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada semua produk dari PT BJS Property menggunakan unsur 4P yaitu sebagai berikut:

##### Produk (Product)

Produk perumahan yang ada di PT BJS Property ada dua jenis yaitu produk subsidi dan non subsidi. Produk perumahan subsidi dengan nama perumahan Adan-adan Royal Cluster sedangkan untuk perumahan non subsidi dengan nama perumahan Ndalem Tentrem Regency, Citra Emerald Regency dan Mrican Royal Cluster. Dari kedua produk perumahan tersebut masing-masing memiliki model dan type rumah yang berbeda yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.



Tabel 2. Produk Perumahan PT BJS Property

| No. | Nama perumahan          | Model                                    | Type                     |
|-----|-------------------------|------------------------------------------|--------------------------|
| 1.  | Adan-adan royal cluster | Minimalis                                | 36/60                    |
| 2.  | Ndalem Tentrem Regency  | Industrialis                             | 36/84<br>36/98<br>45/98  |
| 3.  | Citra Emerald Regency   | Scandinavian<br>Sacndinavian contenporer | 40/84<br>54/98           |
| 4.  | Mrican Royal Cluster    | Scandinavian american<br>Scandinavian    | 96/63<br>45/84<br>96 /96 |

Sumber : Devisi marketing PT BJS Property

Dalam hal produk PT BJS Property selalu menjaga kualitas dari produknya dengan cara menggunakan material dengan kualitas yang memang bagus dan menggunakan pekerja yang baik. Selain itu sebelum diserahkan kepada konsumen selalu ada pengecekan produk mengenai kesesuaian desain, cat tembok, handle pintu, air, listrik dan memastikan produk layak untuk ditempati langsung oleh pembeli sehingga pada saat kunci diserahkan pembeli merasa puas atas produk yang dibelinya.

1. Rumah subsidi

- Spesifikasi bangunan : pondasi menggunakan batu kali dengan struktur beton bertulang strouse, dinding menggunakan batu bata merah dengan plaster dan finishing cat interior dan eksterior, atap menggunakan baja ringan dengan genteng press beton, plafond eternite setara, kusen kayu dengan pintu panil, lantai utama dan kamar mandi menggunakan kramik, closet jongkok, dan carport menggunakan rabat beton.
- Spesifikasi rumah : ruang tamu, dua kamar tidur, dapur, satu kamar mandi, carport dan halaman depan belakang yang bisa dijadikan taman.
- Fasilitas : untuk produk ini karena perumahan subsidi dari pemerintah, fasilitas yang didapatkan antara lain air dan listrik.

2. Rumah non subsidi

- Spesifikasi bangunan : pondasi batu kali, cakar ayam dan strouse dengan struktur beton bertulang, dinding menggunakan batu bata dengan plaster dan finishing cat interior dan eksterior, atap menggunakan baja ringan dengan genteng multiroof, plafond gypsum, kusen pintu menggunakan aluminium HPL, lantai granit kecuali kamar mandi, closet duduk, carport menggunakan rabat beton.
- Spesifikasi rumah : lantai satu terdiri dari ruang tamu, ruang keluarga, dua kamar tidur, satu kamar mandi, dapur kitchen set, halaman depan dan belakang yang bisa dijadikan taman, carport. Sedangkan untuk lantai dua terdiri dari ruang tamu, ruang keluarga, ruang makan, tiga kamar tidur, dua kamar mandi, dapur kitchen set, ruang cuci dan jemur, halaman depan belakang untuk dijadikan taman, carport.
- Fasilitas : smart home, smart dotlock dan sudah pakai full furnish mulai dari kitchen set, prabotan rumah, living room, mini garden.

Harga (Price)

4  
 Keputusan dalam menentukan harga sangat mempengaruhi nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan berperan penting dalam menggambarkan kualitas suatu produk. Strategi penentuan harga yang diterapkan oleh PT BJS Property mempertimbangkan produk yang akan ditawarkan, biaya produksi, dan juga aspek lokasi. Lokasi dalam hal ini yaitu jauh dari bahaya SUTET, jauh dari kereta api, bebas dari banjir, jauh dari makam dan dekat dengan fasilitas umum. Selain itu PT BJS Property menetapkan harga biaya promosi yang akan dijalankan. Biaya promosi bisa berupa potongan harga dan lain sebagainya yang berhubungan dengan harga. Berikut adalah rincian harga yang ditetapkan oleh PT BJS property.

Tabel 3. Harga Produk Perumahan PT BJS Property

| No | Nama                    | Type  | Harga            |
|----|-------------------------|-------|------------------|
| 1. | Adan-adan royal cluster | 36/60 | Rp.150.500.000,- |
| 2. | Ndalem Tentrem Regency  | 36/84 | Rp.270.000.000,- |

| No | Nama                  | Type   | Harga             |
|----|-----------------------|--------|-------------------|
| 3. | Citra Emerald Regency | 36/98  | Rp. 295.000.000,- |
|    |                       | 45/98  | Rp. 315.000.000,- |
|    |                       | 40/84  | Rp. 395.000.000,- |
|    |                       | 54/98  | Rp. 485.000.000,- |
| 4. | Mrican Royal Cluster  | 96/63  | Rp. 675.000.000,- |
|    |                       | 45/84  | Rp. 520.000.000,- |
|    |                       | 96 /96 | Rp. 850.000.000,- |

Sumber : Devisi marketing PT BJS Property

Jumlah harga atau nilai uang yang ditawarkan pada produk perumahan di PT BJS Property ini mungkin banyak yang merasa bahwa harga yang diberikan tidak terlalu banyak dan ada juga yang setelah mengetahui harga tersebut langsung mundur. Hal tersebut adalah kondisi yang wajar karena harga merupakan sesuatu yang sensitif dalam bisnis. Oleh karena itu, PT BJS Property menawarkan tiga pilihan pembayaran untuk pembelian rumah, yaitu sistem pembayaran Cash keras atau tunai, selanjutnya sistem Cash bertahap dengan maksimal pembayaran 4 tahun dan rumah dibangun apabila pembayaran sudah masuk 50% dan yang terakhir sistem KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) kredit dilakukan pada bank yang telah bekerjasama dengan perusahaan dan dalam prosesnya akan dibantu sampai selesai dan berhasil.

#### Lokasi atau Tempat (Place)

Adanya lokasi atau tempat juga akan memudahkan pelaku usaha agar produk yang dihasilkan dan jasa yang ditawarkan dapat dilihat dan diperoleh pelanggan. Lokasi didefinisikan sebagai lokasi kegiatan yang digunakan dalam penyediaan barang atau jasa. Tempat merupakan salah satu faktor penentu dalam berbisnis. Lokasi merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. PT BJS Property memiliki kantor pemasaran yang berada di setiap lokasi perumahan. Lokasi perumahan yang ada di PT BJS Property cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Berikut Lokasi produk perumahan yang dimiliki PT BJS Property:

1. Perumahan Adan-adan Royal Cluster berlokasi di Jl. Raya Kediri Pare, Desa Adan-adan Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Lokasi perumahan nya sudah dilengkapi dengan pagar keliling dan one get system dan masih dikelilingi dengan tumbuhan hijau serta dekat dengan kawasan penduduk, dengan begitu sangat sesuai untuk konsumen yang ingin memiliki hunian yang masih asri dan jauh dari polusi seperti yang ada di perkotaan. Meskipun lokasi berada di pedesaan, mengenai fasilitas umum seperti pasar, tempat pendidikan, rumah sakit tersedia di sekitar lokasi tersebut.
2. Perumahan Ndalem Tentrem Regency, berlokasi di Jl. Ciliwung, werungotok, nganjuk. Lokasi perumahan ini dekat dengan exit tol mnganjuk surabaya yang berjarak sekitar 3 – 5 menit lokasi perumahan, dari pusat pembelian berjarak kurang lebih 500 meter, untuk ke area pemerintahan berada di balik perumahan. Perumahan ini sudah dilengkapi dengan one get system, pagar keliling keluar masuknya sudah pakai kartu, dan disediakan area bermain, fasilitas umum mushola, hall, tempat olahraga, serta ada yang terbaru nanti ada pusat pembelajarannya.
3. Perumahan Citra Emerald Regency, berlokasi di Jl. Iswahyudi, kelurahan ringin putih, kecamatan kedung waru, kabupaten tulungagung. Lokasi perumahan ini dekat dengan fasilitas umum seperti tempat pendidikan, pusat pembelian moderen maupun tradisional, dan juga dekat dengan rumah sakit Dr. iskak. Perumahan ini sudah dilengkapi dengan one get system, pagar keliling keluar masuknya sudah pakai kartu, dan disediakan area bermain, fasilitas umum mushola, hall, tempat olahraga, serta ada yang terbaru nanti ada pusat pembelajarannya.
4. Perumahan Mrican Royal Cluster, berlokasi di Jl Dworowati, Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Lokasi perumahan ini berada di pusat kota yang dekat dengan beberapa fasilitas umum seperti rumah sakit, sekolah, pusat pembelian moderen maupun tradisional dan juga dekat dengan bandara kediri. Perumahan ini sudah dilengkapi dengan one get system, pagar keliling keluar masuknya sudah pakai kartu, dan disediakan area bermain, fasilitas umum mushola, hall, tempat olahraga, serta ada yang terbaru nanti ada pusat pembelajarannya.

#### Promosi (Promotion)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang menitikberatkan pada suatu kegiatan yang dapat mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen serta berguna untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Supaya konsumen dapat mengetahui tentang

produk yang ditawarkan, maka dalam pemasaran produknya PT BJS Property membuat sebuah kebijakan promosi yang di dalamnya berisi tentang kegiatan yang bertujuan untuk segmentasi pasar dan bagaimana cara mereka memberikan informasi terkait produk. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan PT BJS Property antara lain:

1. Media *Online*

Dalam menyampaikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen tim pemasaran PT BJS Property menggunakan Media *online* yaitu media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan juga tiktok. Sehingga konsumen dengan mudah mengakses dan memperoleh segala informasi produk dengan sangat mudah. Namun kegiatan promosi ini tim marketing tetap akan membujuk konsumen untuk bisa datang ke kantor pemasaran untuk penjelasan lebih lanjut agar tidak terjadi perbedaan pendapat.

PT BJS Property juga melakukan pemasaran melalui *endorse*, dimana mereka menyewa seorang selebgram yang mempunyai jumlah pengikut atau *followers* yang cukup banyak, lalu selebgram tersebut akan *me-review* atau *room tour* produk perumahan PT BJS Property dan dijadikan konten di instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan produk secara luas melalui *followers* dari selebgram tersebut.

2. Media *Offline*

Selain media online PT BJS Property dalam pemasarannya juga menggunakan media offline seperti membuat poster atau baliho untuk dipasang di pinggir jalan, menyebar brosur, dan juga pemasangan benner. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi dimana produk ditawarkan, terutama pada konsumen yang kurang suka atau jarang membuka sosial media. Rencana selanjutnya untuk media offline ini akan di adakan vidio tron yang bertujuan untuk membantu proses pemasaran dalam hal penyampaian produk secara menyeluruh dengan bentuk audio visual. Kemudian menghadiri acara atau momen tertentu untuk melakukan branding produk dengan cara menyebarkan brosur perumahan seperti pada acara CFD (*Car Free Day*), acara *eventual* yang diselenggarakan oleh pemerintah kota kediri.

3. Promosi Penjualan

Selain kedua kegiatan tersebut, PT BJS Property juga memberikan promo *free* biaya sertifikat hak milik (SHM), akad jual beli (AJB), biaya balik nama (BBN), notaris dan PPN bagi produk non subsidi dan untuk produk subsidi diberikan promo DP 0%.

### Interpretasi dan Pembahasan

16  
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan rumah pada PT BJS Property, dalam hal ini peneliti mencoba mengungkap dan kemudian mendiskripsikanya. Temuan penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut interpretasi dan pembahasan dari strategi bauran pemasaran 4P dalam upaya meningkatkan penjualan:

#### Produk (*Product*)

Dalam penerapan strategi produk, PT BJS Property memiliki dua produk perumahan yaitu subsidi dan non subsidi yang lebih menekankan pada hal menjual model atau konsep serta type rumah. Model atau ide yang dimaksud bertujuan untuk menghasilkan suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengikuti tren desain bangunan yang sedang diminati masyarakat, khususnya ide rumah minimalis modern. Selain model atau konsep, type yang ditawarkan juga banyak pilihan mulai yang terkecil yaitu type 36 dan yang terbesar 96.

Dalam menciptakan produk tidak hanya mengutamakan pada sesuatu yang keren saja, namun nilai *funksional* yang terdapat pada produk juga harus diperhatikan dengan juga tetap mempertimbangkan kualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor. Adapun upaya yang dilakukan antara lain dengan menggunakan bahan bangunan yang berkualitas serta adanya tenaga kerja yang berpengalaman dengan persiapan, pengawasan serta pengelolaan yang matang, sehingga dapat menghasilkan produk yang baik dan dikukung dengan legalitas yang jelas

#### Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga PT BJS Property mempertimbangkan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, selain itu juga memperhatikan biaya produksi, biaya promosi, harga kompetitor, dan juga keberadaan lokasi produk. Jumlah harga atau nilai uang yang ditawarkan pada produk perumahan di PT BJS Property ini mungkin mungkin banyak yang merasa bahwa harga yang diberikan tidak terlalu banyak dan ada juga yang setelah mengetahui harga tersebut langsung mundur. Hal tersebut adalah kondisi yang wajar karena harga merupakan sesuatu yang sensitif dalam bisnis.



Untuk memudahkan pembeli dalam pembelian produk rumah, PT BJS Property memberikan kemudahan pembayaran dengan menawarkan tiga sistem pembayaran yaitu Cash keras atau tunai, selanjutnya sistem Cash bertahap dengan maksimal pembayaran 4 tahun dan rumah dibangun apabila pembayaran sudah masuk 50%, dan yang terakhir sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) kredit dilakukan pada bank yang telah bekerjasama dengan perusahaan dan dalam prosesnya akan dibantu sampai selesai dan berhasil.

#### Lokasi atau Tempat (*Place*)

Ditinjau dari segi lokasi, produk perumahan PT BJS Property ini masing-masing memiliki lokasi yang strategis. Pada produk non subsidi terletak di kawasan kota, yang tidak jauh dengan pusat kesehatan, pusat pendidikan, lokasi perbelanjaan, pusat pemerintahan, dan dekat dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi anak muda seperti *cafe* dan lain sebagainya. Sedangkan pada produk subsidi berada cukup jauh dari pusat kota namun terkait fasilitas umum seperti pusat kesehatan, pendidikan, pemerintahan serta tempat wisata tidak jauh dari lokasi. Selain itu, lokasi perumahan jauh dari bahaya SUTET, jauh dari tanah makam, jauh dari rel kereta api serta bebas banjir. Hal ini tentu menjadi suatu kelebihan dari produk yang bisa memberikan keuntungan lebih untuk perusahaan karena dijadikan salah satu faktor untuk menaikkan harga jual.

Tujuan dari adanya kantor pemasaran di setiap lokasi perumahan adalah untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk. Karena dekat dengan jalan nasional yang dapat menghubungkan kota dan daerah, konsumen dapat mengakses lokasi perumahan dengan mudah dan nyaman. Alhasil, konsumen lebih nyaman dengan mobilitasnya. Selain itu, jalan yang mudah diakses ini didukung oleh transportasi umum, memungkinkan pengurangan penggunaan mobil pribadi, yang tentunya akan berkontribusi pada pengurangan kemacetan dan polusi lalu lintas.

Setiap lokasi perumahan memiliki kantor pemasaran, hal tersebut untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi produk. Jalan menuju lokasi perumahan mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan nasional yang dapat menghubungkan kota dan daerah, dengan begitu konsumen dapat mengakses lokasi perumahan dengan mudah dan nyaman. Alhasil, konsumen lebih nyaman dengan mobilitasnya. Selain itu jalan yang mudah dijangkau tersebut juga masih didukung dengan transportasi umum, dengan begitu akan memungkinkan pengurangan pemakaian kendaraan pribadi yang tentunya akan memberikan dampak positif pada pengurangan kemacetan dan polusi lalu lintas.

#### Promosi (*Promotion*)

Untuk memudahkan dalam proses pemasaran, PT BJS Property memiliki team marketing sendiri yang di tempatkan pada setiap lokasi perumahan. Dengan begitu promosi yang dilakukan akan berjalan dengan baik. Dalam memasarkan produknya PT BJS Property melakukan beberapa promosi melalui media online, offline dan juga promosi penjualan.

Media *Online*, dalam media ini perusahaan memanfaatkan beberapa media sosial yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan juga *TikTok*. Selain itu perusahaan juga melakukan *endorsement* kepada *influencer* di *instagram* dengan tujuan dapat mengenalkan produk lebih luas. Sehingga konsumen akan mudah dalam mengakses, mengetahui atau memperoleh informasi dari sosial media.

Media *Offline* yaitu membuat *banner*, poster atau baliho untuk dipasang di pinggir jalan, menyebar brosur pada acara event atau CFD (*Car Free Day*), dan rencana selanjutnya akan diadakan video tron yang bertujuan untuk membantu proses pemasaran secara menyeluruh dengan benduk audio visual.

Promosi penjualan yaitu berupa promo *free* biaya sertifikat hak milik (SHM), akad jual beli (AJB), biaya balik nama (BBN), notaris dan PPN bagi produk non subsidi dan untuk produk subsidi diberikan promo DP 0%. Dengan diadakannya strategi promo yang tersebut melalui media offline atau sosial media mereka, peneliti menemukan bahwasanya promo tersebut mampu membuat pasar sasarannya tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan

Menurut penulis Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh PT BJS Property dalam upaya meningkatkan penjualan rumah telah dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan teori yang ada, ke empat unsur bauran pemasaran tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, dan dapat memberikan keuntungan bagi PT BJS Property.

#### 7 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT BJS Property telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan unsur 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dari segi produk, produk yang ditawarkan menekankan pada model dan type rumah serta pada kualitas produk. Dari segi harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Dari segi lokasi atau tempat, setiap produk perumahan PT BJS Property memiliki lokasi yang sangat strategis dan akses menuju ke



lokasi juga mudah dijangkau oleh konsumen. Dari segi promosi, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media online, media offline dan melakukan penjualan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di kemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis : Dalam strategi pemasaran dapat diketahui bahwa bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat diterapkan oleh PT BJS Property guna untuk meningkatkan penjualan produk rumah.
2. Implikasi praktis : Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi perusahaan dan bagi perusahaan atau wirausaha yang belum menerapkan strategi bauran pemasaran. Bagi mahasiswa Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran mengenai pentingnya menerapkan strategi pemasaran pada bauran pemasaran, yang tepat dan benar untuk kelangsungan sebuah usaha atau bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis rekomendasikan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Bagi perusahaan : Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran terutama di bidang developer. Salah satunya dengan menerapkan kegiatan promosi yang matang dan maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya : Peneliti menyadari bahwa tidak ada yang sempurna didunia ini, oleh sebab itu penelitian ini juga masih banyak kurangnya. Maka di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari segi penulisan, materi, metode dan hasil.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Anam K. Covid-19 Melandai, Sektor Properti Semakin Menggeliat. CNBC Indonesia. 2022;
- [2] Masyhari N. Dukung Kediri Properti Expo 2022 Cara Pemkot Kediri Dongkrak Pemulihan Ekonomi dan Percepatan Pemenuhan Perumahan Masyarakat. Pemkot Kediri. 2022 Aug;
- [3] Haerisma AS. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. 2018;10(1).
- [4] Fawzi MGH, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya, Sunarsi D. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books; 2021.
- [5] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [6] Pratiwi LE. Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. 2021;19.
- [7] Haqi MM. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. 2020;
- [8] Yanti PD. Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvernir Aceh. 2020;
- [9] Tau R, Bunyamin, Hamdyani S. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah (Studi Kasus Pada PT Bintang Ratta Family Di Makassar). 2020;01.
- [10] Hikmah N. Skripsi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga. 2021. 106 p.
- [11] Supriyati, Sampe F, Pakiding DL, Yuniar CR, Polimpung LJC, Ambartiasari G, Margono B, Rivai DR, Junaida E, Sirojudin HA, Tahendrika A, Basmar E, Fitriani N, Ariyandani N, Sastaviana D. Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis. Banten: Sada Kurnia Pustaka; 2023.
- [12] Rizki A, Sutarjo A, Yulistia. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis Pada CV. Rempah Sari Kota Padang. 2022;4(3):429–52.

# Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT BJS Property

## ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**20%**  
INTERNET SOURCES

**6%**  
PUBLICATIONS

**5%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** repository.unpkediri.ac.id  
Internet Source **2%**

**2** ejournal.staim-tulungagung.ac.id  
Internet Source **2%**

**3** id.123dok.com  
Internet Source **1%**

**4** digilibadmin.unismuh.ac.id  
Internet Source **1%**

**5** www.lamudi.co.id  
Internet Source **1%**

**6** eprints.uns.ac.id  
Internet Source **1%**

**7** core.ac.uk  
Internet Source **1%**

**8** digilib.uinsby.ac.id  
Internet Source **1%**

**9** repository.radenintan.ac.id  
Internet Source **1%**

|    |                                                    |      |
|----|----------------------------------------------------|------|
| 10 | Submitted to Politeknik APP<br>Student Paper       | <1 % |
| 11 | repository.its.ac.id<br>Internet Source            | <1 % |
| 12 | www.syekhnurjati.ac.id<br>Internet Source          | <1 % |
| 13 | eprints.uny.ac.id<br>Internet Source               | <1 % |
| 14 | text-id.123dok.com<br>Internet Source              | <1 % |
| 15 | repository.ar-raniry.ac.id<br>Internet Source      | <1 % |
| 16 | eprints.poltektegal.ac.id<br>Internet Source       | <1 % |
| 17 | repositori.uma.ac.id<br>Internet Source            | <1 % |
| 18 | repository.iainpurwokerto.ac.id<br>Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.uinjambi.ac.id<br>Internet Source       | <1 % |
| 20 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source             | <1 % |
| 21 | Submitted to Universitas Andalas<br>Student Paper  | <1 % |



|    |                                                                                                                                                                                                |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22 | <a href="http://jurnal.unsyiah.ac.id">jurnal.unsyiah.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                              | <1 % |
| 23 | <a href="http://www.operatimur.com">www.operatimur.com</a><br>Internet Source                                                                                                                  | <1 % |
| 24 | <a href="http://www.rukamen.com">www.rukamen.com</a><br>Internet Source                                                                                                                        | <1 % |
| 25 | Supriyati Supriyati, Amran Amran, Khairun A. Roni. "Marketing Mix Strategy of Certified Palm Oil Seedling in Bungo Regency", Baselang, 2021<br>Publication                                     | <1 % |
| 26 | <a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a><br>Internet Source                                                                                                              | <1 % |
| 27 | Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Peran Penyuluh Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kelompok Nelayan Desa Madong Tanjungpinang", Bahtera Inovasi, 2021<br>Publication | <1 % |
| 28 | <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a><br>Internet Source                                                                                                                    | <1 % |
| 29 | <a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                        | <1 % |
| 30 | Yuli Astutik, Soebijantoro Soebijantoro. "Dampak Kunjungan Wisatawan Terhadap Pelestarian Museum Trinil Tahun 2010-2013",                                                                      | <1 % |

# AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2015

Publication

---

|    |                                                                                                                                                            |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31 | <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a><br>Internet Source                                                                        | <1 % |
| 32 | <a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                | <1 % |
| 33 | <a href="http://repofeb.undip.ac.id">repofeb.undip.ac.id</a><br>Internet Source                                                                            | <1 % |
| 34 | <a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a><br>Internet Source                                                            | <1 % |
| 35 | <a href="http://repository.uib.ac.id">repository.uib.ac.id</a><br>Internet Source                                                                          | <1 % |
| 36 | <a href="http://repository.unigal.ac.id">repository.unigal.ac.id</a><br>Internet Source                                                                    | <1 % |
| 37 | <a href="http://www.bacadulu.com">www.bacadulu.com</a><br>Internet Source                                                                                  | <1 % |
| 38 | <a href="http://www.blinds.co.id">www.blinds.co.id</a><br>Internet Source                                                                                  | <1 % |
| 39 | <a href="http://www.ngetik.com">www.ngetik.com</a><br>Internet Source                                                                                      | <1 % |
| 40 | Andi Nirmalasari. "Crisis Management in Public Relations: Meta-Synthesis Analysis of Online Activism", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2020 | <1 % |

---

|    |                                                                                                           |      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41 | <a href="http://garuda.ristekdikti.go.id">garuda.ristekdikti.go.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 42 | <a href="http://issuu.com">issuu.com</a><br>Internet Source                                               | <1 % |
| 43 | <a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 44 | <a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 45 | <a href="http://vdocuments.pub">vdocuments.pub</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 46 | <a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 47 | <a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 48 | <a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1 % |

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On



# Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT BJS Property

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---