

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN KPR DI PT. MAHKOTA JAYA SAKTI (studi kasus: graha permai sugio)

Sultan Hadi*

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

Siti Musarofah

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

Didik Puji Wahyono

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan

***sultanhadi1410@gmail.com**

Abstrak

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, bukan kebutuhan individu melainkan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Namun tidak semua masyarakat dapat menikmati atau memiliki rumah yang layak dan sehat serta aman, sehingga upaya peningkatan pembangunan perumahan dan permukiman harus terus ditingkatkan dengan harga yang terjangkau terutama dari golongan masyarakat berpenghasilan rendah. Salah satu penyebab permasalahan yang dihadapi oleh kota-kota besar di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar yang disebabkan oleh pertumbuhan alami dan urbanisasi. Program pemerintah melalui pembangunan rumah bersubsidi menysasar masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh strategi pemasaran melalui analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi di PT Mahkota Jaya Sakti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel bebas, yang menginterpretasikan data berupa kata, kalimat, skema dan gambar melalui analisis SWOT. Berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan terhadap analisis IFAS dan EFAS, maka kekuatan PT. Mahkota Jaya Sakti lebih unggul dari kelemahannya.

Kata Kunci : Analiss SWOT, Strategi pemasaran, Perumahan

Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti menginginkan pencapaian penjualan yang tinggi setiap tahunnya dan untuk mencapai penjualan tersebut pasti dibutuhkan strategi dan pemasaran yang menarik dan akurat agar konsumen dapat mempercayai produk dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran. maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Bentuk kemudahan atau bantuan perolehan rumah diberikan bagi

MBR berupa KPR dengan suku bunga 5% pertahun sepanjang masa pinjaman melalui KPR sejahtera dan KPR SSB/SSM dan juga subsidi bantuan uang muka perumahan sebesar Rp.4.000.000. untuk pembelian rumah tapak dan pembebasan pajak pertambahan nilai sesuai peraturan perundang-undangan.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Graha Permai Sugio Tahun 2022-2023

No.	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1.	April 2022	1	A1	Rp. 150.000.000
2.	Mei 2022	2	A3,A4	Rp. 300.000.000
3.	Juni 2022	0	-	Rp. 0
4.	Juli 2022	3	B1,B2,A11	Rp. 450.000.000
5.	Agustus 2022	3	B3,B4,B6	Rp. 450.000.000
6.	September 2022	2	B10,C2	Rp. 150.000.000
7.	Oktober 2022	0	-	Rp. 0
8.	November 2022	0	-	Rp. 0
9.	Desember 2022	4	A2,A8.A9,B7,B8	Rp. 600.000.000
10.	Januari 2023	0	-	Rp. 0
11.	Februari 2023	2	B9,A7	Rp. 300.000.000
12.	Maret 2023	2	A6,B5	Rp. 300.000.000
13.	April 2023	1	C3	Rp. 150.000.000
14.	Mei 2023	3	A5,C1,C4	Rp. 450.000.000
15.	Juni 2023	0	-	Rp. 0
16.	Juli 2023	2	A10,C5	Rp. 300.000.000
17.	Agustus 2023	1	C6	Rp. 150.000.000
18.	September 2023	0	-	Rp. 0
Total		26		Rp. 3.900.000.000

Sumber: PT Mahkota Jaya Sakti (2024)

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Graha Permai Sugio Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1.	Januari	2	D7,D8	Rp. 300.000.000
2.	Februari	3	C7,C8,E5	Rp. 450.000.000
3.	Maret	3	E1,D1,D2	Rp. 450.000.000
4.	April	0	-	Rp. 0
5.	Mei	4	D3,D4,E2,E3	Rp. 600.000.000
6.	Juni	3	D5,E4,E5	Rp. 450.000.000
7.	Juli	0	-	Rp. 0
8.	Agustus	5	D6,D7,D8,E6,E7	Rp. 750.000.000
9.	September	1	D9	Rp. 150.000.000
Total		21		Rp. 3.150.000.000

Sumber: PT Mahkota Jaya Sakti (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti selalu berada dibawah target perusahaan. Penulis telah melakukan wawancara dengan admin operasional perusahaan pada 5 November 2024, beliau menjelaskan bahwa penjualan yang selalu berada dibawah target karena maraknya perumahan bersubsidi di kota lamongan . Lebih lanjut, perusahaan belum terlalu maksimal memasarkan perumahan dan tidak adanya promo yang diberikan kepada konsumen seperti bonus AC,Kulkas atau TV kepada konsumen pembelian rumah di graha permai sugio. PT. Mahkota Jaya Sakti hanya menjual 1 tipe perumahan graha permai sugio yaitu tipe 30/66. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian agar seluruh unit rumah dapat terjual atau minimal dapat mencapai target penjualan dari perusahaan.

Landasan Teori

1. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat esensial dalam perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1. Pemasaran Manajemen

pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2015:5).

4. Analisis SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan threat (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif (Fahmi, 2015). Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan eksternal pada suatu organisasi yang biasanya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi baik itu dengan cara menentukan maupun dengan menganalisa strategi yang dimaksud agar memperoleh formulasi strategi yang tepat dan efektif karena dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan sehingga perusahaan bisa sigap untuk mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif.

Menurut penjelasan tersebut, Maka dibuatlah penelitian berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN KPR DI PT. MAHKOTA JAYA SAKTI”. Sesuai uraian di atas bisa di buat rumusan masalah antara lain :

1. Apakah Produk secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
2. Apakah Harga secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
3. Apakah Lokasi secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
4. Apakah Promosi secara persial berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?
5. Apakah Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) secara simultan berpengaruh pada Penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan survey lapangan untuk pengumpulan data yang akurat, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alami dengan mengedepankan interaksi komunikasi antara peneliti dan fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:10) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Graha Permai Sugio berada di Jl. Sugio kec. Sugio, kab. Lamongan. Daerah ini merupakan daerah berkembang dan padat penduduk.

Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Burhan Bungin, 2010).

Tabel 3. Data Informan

No	Keterangan	informan
1	Pimpinan	2 orang
2	Manager marketing	1 orang
3	Marketing	4 orang
4	Bagian Teknik / Kontraktor	4 orang
Jumlah		11 orang

Sumber: Data diolah, 2024

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis adalah sebagai berikut: Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, penulis melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan bagian yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh keterangan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang terjadi pada PT Mahkota Jaya Sakti.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

- Tahap pengumpulan data (dilakukan dengan cara menyusun data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).
- Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam matriks SWOT, dan membagi ke dalam tabel IFAS dan EFAS).
- Tahap penentuan strategi apa yang akan di ambil melalui diagram cartesius analisis SWOT.

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada perumahan bersubsidi pada PT Mahkota Jaya Sakti. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian

Tabel 4. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>strenght</i>) 1. Memiliki kualitas produk yang baik 2. Menjual produk dengan harga ekonomis 3. Sumber daya manusia memiliki keahlian dibidangnya. 4. Memiliki relasi yang baik developerlainnya 5. Memberikan tempo pembayaram	Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas 2. Perkembangan teknologi informasi 3. Semakin meningkatnya permintaan pasar 4. Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat 5. Pertumbuhan penduduk
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurangnya promosi menggunakan digital marketing 2. Fasilitas kerja yang kurang memadai 3. Sumberdaya manusia berkurang karena phk	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Semakin banyaknya pesaing bisnis 2. Inovasi dari pesaing bisnis 3. Pesaing menawarkan promo besar

Tabel 5. Tabel EFAS

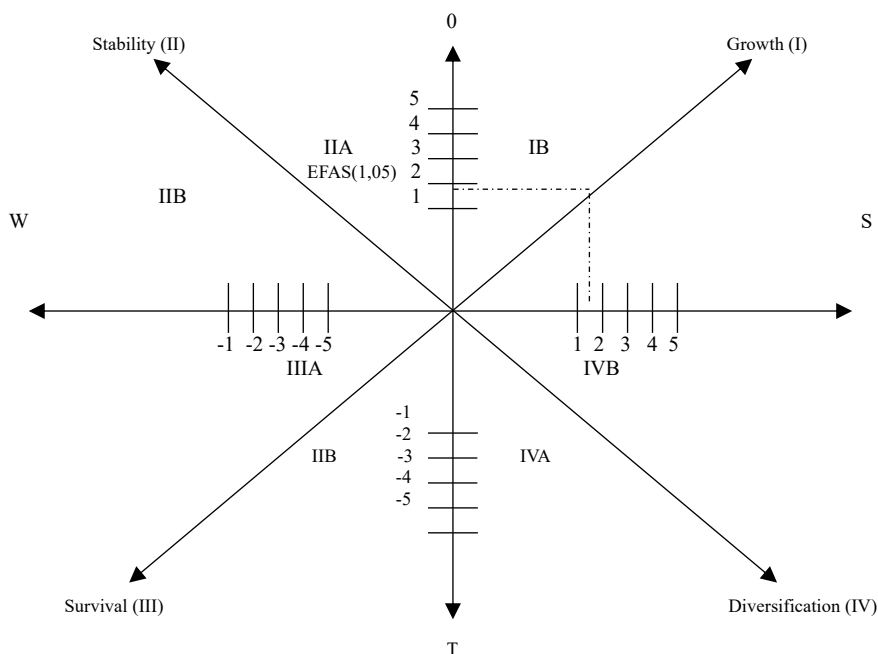
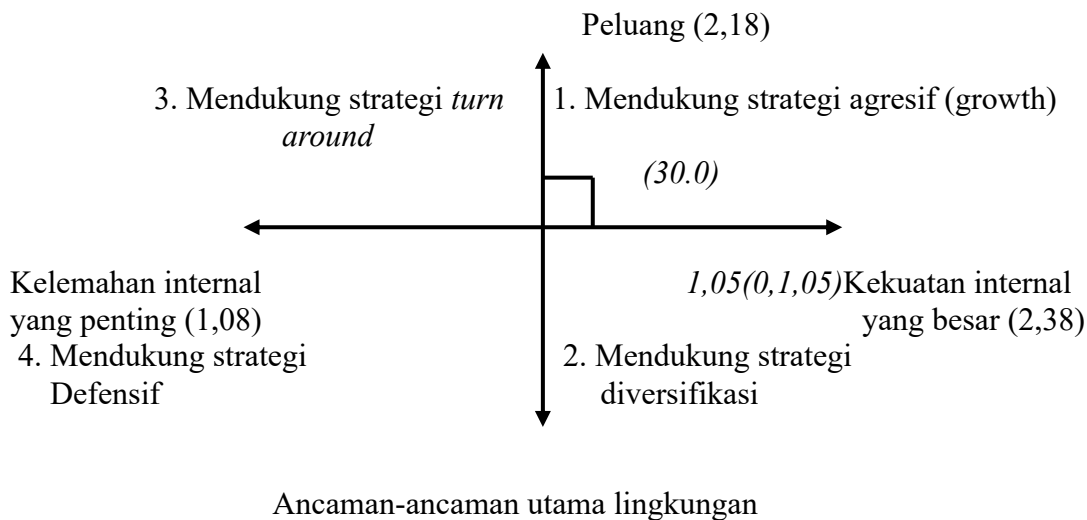
Faktor Eksternal

Faktor Strategis (Kolom1)		Bobot (Kolom2)	Rating (Kolom3)	Skor (Kolom4)
Opportunities	Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas	0,10	4	0,41
	Perkembangan teknologi informasi	0,14	4	0,57
	Semakin meningkatnya permintaan pasar	0,11	4	0,45
	Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat	0,09	4	0,37
	Pertumbuhan penduduk	0,13	3	0,38
Subtotal		0,58		2,18
Threats	Semakin banyaknya pesaing bisnis	0,15	3	0,46
	Inovasi dari pesaing bisnis	0,14	2	0,29
	Promo besar pesaing	0,13	3	0,38
Subtotal		0,42		1,13
Total		1,00		3,31

Pada tabel .3 di atas menunjukkan bahwa faktor peluang(opportunity) dengan bobot tertinggi terdapat pada perkembangan teknologi informasi sebesar 0,14 dan skor 0,57, sedangkan bobot terendah terdapat pada ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas sebesar 0,10 dengan skor 0,41. Sehingga total skor pada faktor peluang(opportunity) sebesar 2,18. Pada tabel ancaman (threat), bobot paling tinggi yaitu terdapat pada faktor semakin banyaknya pesaing bisnis dengan nilai 0,15 dan skor 0,46, sedangkan bobot terendah terletak pada faktor promo besar pesaing sebesar 0,13 dengan skor 0,38. Sehingga total skor pada faktor ancaman (threats) sebesar 1,13. Dari keseluruhan faktor EFAS pada faktor opportunity dan threat memiliki skor 3,31.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan pada nilai IFAS dan EFAS yang telah dibahas diatas, maka diketahui bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: strenghts 2,38, weaknesses 1,08, opportunites 2,18, dan threats 1,13. Maka dapat diketahui bahwa selisih total skor faktor strenghts dan weaknesses adalah +1,30 sedangkan selisih total skor faktor opportunites dan threats adalah +1,05. Dari hasil identifikasi, maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada analisis IFAS dan EFAS, bahwa kekuatan PT. Mahkota Jaya Sakti lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk

peluang dari PT. Mahkota Jaya Sakti dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancamannya. Namun PT. Mahkota Jaya Sakti masih berada pada Kuadran IA, yang berarti bahwa perusahaan masih berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan (growth) yang agresif (oriented strategy). Pada proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan, sehingga perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis yang muncul seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada saat ini.

PT. Mahkota Jaya Sakti juga dapat memanfaatkan kondisi pasar yang ada untuk memaksimalkan kekuatan yang optimal dan memanfaatkan peluang dengan baik untuk mengoptimalkan perubahan kearah yang lebih baik lagi baik dari segi internal antara lain yaitu meningkatkan kualitas produk PT. Mahkota Jaya Sakti, selanjutnya PT. Mahkota Jaya Sakti juga harus lebih giat melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial atau website terkait dengan pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan tambahan diskon dengan tujuan menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Meizari & Nugraha, 2017) yang berjudul Analisis SWOT Objek dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung. Salah satu nilai dari strategi Weaknesses Threats yaitu adanya teknologi untuk meningkatkan daya promosi kepada pasar wisata dan menempati strategi S>O, artinya bahwa kekuatan lebih besar daripada peluang, dimana potensi pariwisata yang besar terdapat di pariwisata pantai sari ringgung dan saat ini dalam kondisi strategi pertumbuhan (growth strategy). Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian (Yusendra, 2015) yang berjudul Kajian Strategi Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung dengan Analisis SWOT, menyimpulkan bahwa matriks SWOT 4K menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana destinasi wisata ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat rapid growth dimana pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Pengaruh Produk Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan produk terhadap penjualan Perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti Pengaruh produk terhadap penjualan yang bernilai positif berarti jika produk naik maka akan berdampak kepada peningkatan penjualan Perumahan hal ini di ketahui lewat hasil penelitian tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2012:25). Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan, karena ketika produk tersebut memiliki kualitas bagus serta dapat memuaskan konsumen maka perusahaan berhasil mencipta produk tersebut. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin menciptakan produk dengan kualitas bagus, baik dari segi kekuatan bangunan, corak warna ataupun model rumah yang ditawarkan. Model rumah yang ditawarkan oleh PT, Mahkota Jaya Sakti.

Hasil ini didukung penelitian Fabio Billy Lie (2021) dimana hasilnya produk berpengaruh positif dan signifikan pada penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian Nabilla Salsabilla Beu (2021) dimana hasilnya adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Serta sejalan penelitian Tabitha Uchechi (2019) dengan hasil nya produk signifikan dalam memengaruhi penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Pada pengujian ini ditemukan pengaruh signifikan harga terhadap penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti. Pengaruh harga terhadap penjualan yang bernilai negatif berarti jika harga naik maka akan berdampak kepada penurunan terhadap penjualan Perumahan di PT. Mahkota Jaya Sakti.

Bisa dikatakan salah satu upaya menaikkan penjualan yaitu menurunkan harga. Strategi penetapan harga signifikan dalam memberi nilai bagi konsumen serta memengaruhi image produk, dan keputusan konsumen membeli. Dalam pemasaran jika produk dan jasa ditawarkan, maka dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan keinginan pasar.

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2012:25). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perusahaan berusaha memberikan kemudahan agar konsumen berpenghasilan menengah mampu menjangkau, membeli produk mereka dan dapat memenuhi target perusahaan. Perusahaan tidak hanya menargetkan penjualan kepada konsumen berpenghasilan di atas rata-rata tetapi lebih luas yaitu mencakup konsumen dengan penghasilan menengah, contohnya Pegawai Negeri Sipil (PNS). Untuk masyarakat yang mampu membayar lunas akan mendapat bonus sesuai dengan bonus yang ditawarkan, contohnya potongan harga diskon atau bonus perlengkapan rumah tangga seperti sofa, kasur atau almari. Bagi yang berpenghasilan menengah tetapi ingin memiliki rumah tidak perlu khawatir karena perusahaan menawarkan KPR (Kredit Pemilikan rumah), Kredit pemilikan rumah yaitu produk pembiayaan untuk membeli rumah dengan skema pembiayaan sampai dengan 90% dari harga rumah, meskipun jatuhnya harga akan lebih mahal KPR tetapi konsumen dapat memiliki rumah hanya dengan melakukan DP (Down Payment) mulai dari 4 juta, dan angsuran perbulan mulai 1 juta, angsuran perbulan bergantung DP awal.

Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan

Definisi menurut Kotler (2012:9) tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat adalah faktor terpenting dalam pemasaran, dimana, letak produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Pemilihan tempat penjualan yang tepat menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Perumahan berlokasi dekat dengan sarana prasarana umum seperti sekolah, tempat ibadah, perkantoran, pasar, bahkan alun-alun menjadi nilai tambah sendiri di mata konsumen. Konsumen akan berpikir bahwa tempat tinggal yang dekat dengan sarana prasarana akan mempermudah mobilitas mereka dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari atau bahkan membuka peluang bisnis. Meskipun perumahan tersebut dekat dengan sarana dan prasarana umum tetapi dijamin tempat tersebut aman dan nyaman untuk keluarga berkumpul dan beristirahat.

Lokasi PT. Mahkota Jaya Sakti cukup strategis karena berada disalah satu pusat perkotaan yaitu di Kecamatan Sugio, sehingga pembeli perumahan sangat dimudahkan dalam melakukan aktivitas baik pekerjaan kantor dan berbelanja kebutuhan. Perumahan PT. Mahkota Jaya Sakti itu sendiri sangat cocok buat keluarga karena terhindar dari banjir, kebisingan dan polusi udara.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Menurut Suryadi (2011) Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120), Bauran Promosi terdiri dari.:

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan perorangan (Personal Selling)
3. Promosi penjualan (Sales Promotion)
4. Hubungan masyarakat (Public Relation)
5. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth).

PT. Mahkota Jaya Sakti dapat menambah media promosi yang digunakan seperti digital media seperti Instragram, Facebook dan kalau bisa kedepannya PT. Mahkota Jaya Sakti membuat halaman

web sendiri berupa blog pribadi perusahaan. Sehingga mempermudah konsumen dalam bertanya langsung tentang harga dan tipe - tipe perumahan yang tersedia di PT. Mahkota Jaya Sakti. Perusahaan juga bisa menggunakan running text, papan iklan yang ada di jalan- jalan utama dan memasang iklan di koran untuk menunjang lebih promosi perusahaan terhadap konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Penjualan menurut Kotler & Amstrong (2016:20) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan unsur pribadi maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan serta diinginkan melalui upaya penciptaan, penawaran yang bebas guna bertukar barang yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Dalam pelaksanaannya, penjualan ini tidak bisa terlaksana jika tidak ada pihak misalnya agen, pedagang, serta tenaga penjualan. Dalam menjual produk perlu penyesuaian dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan mampu bersaing dan konsumen juga terbantu dengan adanya pilihan yang variatif dan mempunyai beragam keunggulan. Aktivitas penjualan adalah sebuah aktivitas yang tujuannya menemukan pembeli, membujuk, sehingga pembelian bisa sesuai kebutuhan dan objek yang ditawarkan dan terjadi kesepakatan atau perjanjian terkait harga yang memberi profit bagi kedua pihak. Penjualan akan terlaksana dengan baik jika adanya strategi pemasaran yang tepat.

PT. Mahkota Jaya Sakti perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar mampu menjual keseluruhan produknya. Perusahaan dapat memulai dengan menyediakan fasilitas pesan bangun untuk konsumen agar mereka bisa memiliki rumah sesuai keinginan. Lebih lanjut perusahaan perlu menekan harga jual agar tidak kalah dari pesaing. Hal lain yang tidak kalah penting adalah media promosi online yang perusahaan harus miliki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fabio Billy Lie (2021) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Lebih lanjut didukung penelitian Nabilla Salsabilla Beu (2021) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan. Serta didukung juga penelitian Nathasya Lalan (2022) yang hasil nya strategi pemasaran positif dan signifikan memengaruhi penjualan.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT dapat dilihat bahwa, PT. Mahkota Jaya Sakti berada pada posisi Kuadran IA, dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa PT. Mahkota Jaya Sakti pada fase growth (pertumbuhan). Strategi yang bisa dilakukan bersifat Rapid Growth atau signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan asumsi bahwa strength lebih besar daripada opportunity ($S > O$ dengan skor $1,30 > 1,05$), yang berarti bahwa strategi dari kekuatan lebih besar daripada peluang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas material perumahan dan memberikan jaminan kualitas produk, melakukan promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, menerima saran dan keluhan-keluhan dari konsumen sebagai dasar acuan untuk perbaikan kualitas pelayanan dimasa mendatang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk PT. Mahkota Jaya Sakti, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Penggunaan digital marketing (pemasaran digital) merupakan promosi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan.
2. Memberikan hadiah atau bonus demi meningkatkan kesetiaan pelanggan.
3. Melakukan inovasi-inovasi baru pada setiap produk yang dijual, Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis supaya tertarik untuk bekerjasama dengan PT. Mahkota Jaya Sakti.

Daftar Pustaka

- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.
- Ary Meizari, Erza Devin Nugraha. (2017). Analisis Swot Obyek Dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung.
- Astuti, I. (2018). *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Durrifa'i, A., & Octaviani, V. A. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Bni Griya. *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 19(1).
- Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran.
- Fabio Billy Lie, (2021). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY (4P) ON YAMAHA MOTORCYCLE SALES LEVEL AT PT. ETERNAL DESIRE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN KOTAMOBAGU CITY*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. Marketing Management. (Person Education, 2019).
- Kotler, Philip & G. Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Erlangga, 2016).
- Koyong, A. Y., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado (PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Manado). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(2).
- Nawangsari, D. (2020). *Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Sales Growth Terhadap Agency Cost (Studi Kasus Pada Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei 2014-2018)* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).
- Rani Oktavianti, Anindyhta Budiarti (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 05, Nomor 01, Desember 2021.
- Rinaldi, A., & Atifah, K. (2021). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. *Islamic Business and Finance*, 2(1).
- Sagala, M. A. H. (2020). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PERUMAHAN GRAHA NUANSA DAMAI TAHAP III DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di PT. Sarana Perumahan Mandiri)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

- Sembiring, E. F. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Solahuddin, & Juju, U. (2019). Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online DOTA 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung). Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/41218/> pada tanggal 12 April 2020.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.