ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PERUMAHAN GRAND EASTERN SURABAYA

Muhammad Iqbal Fisabilillah[1] & Petty Arisanti[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri
email: iqbal@students.kahuripan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran penjualan perumahan Grand Eastern di Surabaya menggunakan analisis SWOT dan metode Kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan pelanggan, serta observasi lapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Perumahan Grand Eastern memiliki kekuatan pada lokasi strategis dan fasilitas lengkap, namun menghadapi ancaman dari kompetitor dan perubahan kebijakan pemerintah. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi penigkatan promosi digital dan memberikan DP ringan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa implementasi strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan penjualan perumahan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT

Abstract

This research aims to analyze the Marketing Strategy for Grand Eastern housing sales in Surabaya using SWOT analysis and Qualitative methods. Data was obtained through in-depth interviews with management and customers, as well as field observations. The research results show that Grand Eastern Housing has strengths in its strategic location and complete facilities, but faces threats from competitors and changes in government policy. Based on the SWOT analysis, the recommended marketing strategy includes increasing digital promotions and product diversification. The conclusion from this research is that implementing the right strategy can increase competitiveness and housing sales.

Keywords*: Marketing Strategy, Sale, SWOT*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2004) pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara Perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran Masyarakat, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu Tindakan yang bertujuan pada kegiatan pemasaran dari suatu Perusahaan. Di Surabaya pertumbuhan penduduk sangatlah pesat, terhitung dari jumlah penduduk yang setiap tahunnya bertambah begitu banyak, tercatat pertambahan penduduk kota Surabaya, dalam kurun satu tahun mencapai 8,61 % dan pada tahun 2023 jumlah penduduk sipil sudah menyentuh angka 5,4 juta jiwa. Pertumbuhan penduduk ini disebabkan oleh fertililitas, mortalitas dan migrasi, tentu saja ini adalah kabar gembira bagi pelaku usaha seperti di bidang property perumahan yang menjual rumah.

Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat setiap tahunnya, rumah adalah salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh penduduk sebagai tempat berlindung untuk keluargannya. Perumahan Grand Eastern adalah sebuah usaha yang menyediakan rumah siap huni perumahan ini hanya menawarkan perumahan dengan Type 32 dengan luas tanah 90 M^2. Perumahan ini berlokasi Keputih Sukolilo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati. Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan salah satu jenis data yaitu data kualitatif yaitu data yang diperoleh secara lisan atau tertulis, terutama yang berbentuk kualitatif deskriptif

yaitu data yang diperoleh data yang disajikan secara deskriptif. membentuk. bentuk, bukan bentuk digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kekuatan (*Strength*)

Hasil wawancara dengan manajemen perumahan Grand Eastern menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama adalah lokasi yang strategis. Terletak pusat Sukolilo Suraabaya, perumahan ini mudah diakses oleh transportasi umum dan seperti rumah sakit, dan pusat pembelanjaan. Selain itu, perumahan ini menawarkan fasilitas lengkap seperti taman bermain, kolam renang, dan keamanan 24 jam, yang menarik minat calon pembeli.

Identifikasi Kelemahan (*Weakness)*

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah harga jual yang relative tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini dapat menjadi penghalang bagi segmen pasar menengah kebawah. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas bangunan yang belum memenuhi harapan mereka.

Identifikasi Peluang (Opportunity)

Dari hasil wawancara dan observasi ditemukan bahwa terdapat peluang besar dalam peningkatan pemasaran digital semakin banyaknya pemasaran yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang properti membuka peluang untuk mengembangkan kampanye pemasaran online yang lebih efektif. Selain itu pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya yang terus meningkat memberikan peluang bagi peningkatan penjualan perumahan.

Identifikasi Ancaman (Threats)

Ancaman terbesar yang dihadapi Perumahan Grand Eastern adalah persaingan ketat dengan perumahan lain di Kota Surabaya. Banyak pengembang properti yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dan fasilitas yang sebanding. Selain itu, perubahan kebajikan pemerintah terkait perizinan dan pajak properti juga dapat mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan hasil Wawancara saya dengan staff marketing di Perumahan Grand Eastern yaitu:

1) Bisakah anda ceritakan sedikit tentang peran anda tim marketing Grand Eastern?

   Jawab: “Saya bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk perumahan Grand Eastern di Sukolilo Surabaya. Tugas saya

mencakup analisis pasar, pengembangan kampanye iklan, serta menjaga hubungan baik dengan calon pembeli dan agen properti".

2) Bisa Anda jelaskan strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk perumahan Grand Eastern?

   Jawab: "Tentu. Kami menggunakan strategi pemasaran terpadu yang mencakup pemasaran digital, pemasaran langsung, dan kerjasama dengan agen properti lokal. Kami aktif di media sosial untuk menjangkau calon pembeli muda, menggunakan iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram, serta email marketing untuk menjaga komunikasi dengan prospek yang sudah tertarik. Selain itu, kami mengadakan open house dan pameran properti secara berkala untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pembeli".

3) Bagaimana Anda menentukan target pasar untuk perumahan ini?

   Jawab: "Target pasar kami adalah keluarga muda dan profesional muda yang mencari hunian modern dengan fasilitas lengkap di Surabaya. Kami melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, termasuk faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas yang diinginkan. Data ini membantu kami menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran kami agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar tersebut".

4) Bisa Anda sebutkan tantangan utama yang dihadapi dalam memasarkan perumahan Grand Eastern?

   Jawab: "Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dari pengembang properti lain di daerah ini. Selain itu, kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat juga mempengaruhi keputusan pembelian properti. Kami harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran kami untuk tetap menarik bagi calon pembeli, serta memberikan nilai tambah yang membedakan Grand Eastern dari perumahan lain".

5) Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan?

   Jawab: "Kami menggunakan beberapa metrik untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami, termasuk jumlah prospek yang dihasilkan, tingkat konversi prospek menjadi pembeli, serta umpan balik dari calon pembeli. Selain itu, kami juga memantau performa kampanye iklan digital melalui metrik seperti klik, tampilan, dan engagement di media sosial. Data ini membantu kami untuk terus mengoptimalkan strategi kami".

6) Apakah ada inovasi atau inisiatif baru yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan pemasaran Grand Eastern?

   Jawab: ”Kami selalu mencari cara baru untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kami. Saat ini, kami sedang mengembangkan aplikasi mobile yang memudahkan calon pembeli untuk melihat detail property.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

a) **Kekuatan:** Lokasi strategis dan fasilitas lengkap menjadi daya tarik utama bagi Perumahan Grand Eastern. Ini dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan promosi yang menonjolkan keunggulan tersebut.
b) **Kelemahan:** Harga jual yang tinggi dan kualitas bangunan yang perlu ditingkatkan. Strategi yang bisa dilakukan adalah menawarkan diskon atau program cicilan yang lebih fleksibel serta meningkatkan pengawasan kualitas bangunan.
c) **Peluang:** Potensi pemasaran digital dan pertumbuhan ekonomi. Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan situs web dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang selama ini sudah dilaksanakan seperti memanfaatkan Tiktok, Instagram, dan Live Ig.
d) **Ancaman:** Persaingan ketat dan kebijakan pemerintah. Untuk menghadapi persaingan, penting bagi Grand Eastern untuk selalu berinovasi dan mengikuti tren pasar.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

a) **Kekuatan:** Lokasi strategis dan fasilitas lengkap menjadi daya tarik utama bagi Perumahan Grand Eastern. Ini dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan promosi yang menonjolkan keunggulan tersebut.
b) **Kelemahan:** Harga jual yang tinggi dan kualitas bangunan yang perlu ditingkatkan. Strategi yang bisa dilakukan adalah menawarkan diskon atau program cicilan yang lebih fleksibel serta meningkatkan pengawasan kualitas bangunan.
c) **Peluang:** Potensi pemasaran digital dan pertumbuhan ekonomi. Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan situs web dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang selama ini sudah dilaksanakan seperti memanfaatkan Tiktok, Instagram, dan Live Ig.

d) **Ancaman:** Persaingan ketat dan kebijakan pemerintah. Untuk menghadapi persaingan, penting bagi Grand Eastern untuk selalu berinovasi dan mengikuti tren pasar.

SIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Perumahan Grand Eastern memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat seperti e-marketing dan memberikan tawaran pembauyaran DP yang ringan sehingga memudahkan paraa konsumen untuk mengambil unit rumah. Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat, dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2008) *Manajemen Pemasaran,* Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan,Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.

Choirunnisak. (2012) *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang,* (Skripsi program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA).

Dwi, T. M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Handuj Dengan Metode SWOT (Studi Kasus:Cv. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten).* Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ekanesti, R. S. (2017). Anaisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *Jurnal Mahasiswa Universitas Indonesia.*

Gugup, K. (2011). *Bisnis Pengantar.* Edisi Dua. BPFE UGM: Yogyakarta.

Kotler, P dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 jilid ke 1. New Jersey, Indeks.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 12 th Edition,* Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran,* jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT.Indeks Gramedia.

Norton, Schiffman. (2003). *Manajemen Pemasaran Global,* Kanasius, Yogyakarta.

Pasaribu, H. F. (2018). *Enerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012) Service, *Quality & Sartification.* Yogyakarta: Penerbit Andi.