

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX KONSEP 7P PADA PENJUALAN PERUMAHAN SUBSIDI PT. CENDANA INDO PRATAMA (STUDI KHASUS BIMURA RESIDENCE DESA BINOR, KEC, PAITON)

Muhamat Hasim¹, Kustiana Arisanti,² Lailatul Azizah³
^{1,2 & 3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong
Korespondensi Penulis. E-mail: muhamathasim89@gmail.com

Abstrak

Rumah adalah suatu kebutuhan manusia yang tidak bisa jauh dari kehidupan sehari-hari. Perumahan adalah sebuah usaha yang banyak diincar oleh para pengusaha investasi rumah dikarenakan semakin banyaknya pertumbuhan SDM yang ada maka pengusaha mengoptimalkan hal ini. Dengan adanya hal tersebut maka kami melakukan analisis terhadap kejadian tersebut dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Dengan berbagai permasalahan di dunia pemasaran maka dengan itu PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) melalui menyiapkan strategi yang tepat untuk menyelesaikan persoalan perkembangan manusia. Strategi yang digunakan PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) yakni memakai konsep 7p dalam dunia pemasaran; produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/karyawan, proses/pelayanan, dan bukti fisik. Lokasi menjadi faktor penghambat dan pendukung untuk penjualan perumahan di PT Cendana Indo Pratama. Pelayanan yang baik menjadikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci : strategi marketing mix, konsep 7P, rumah subsidi

Abstract

Home is a human need that cannot be far from everyday life. Housing is a business that is being targeted by many home investment entrepreneurs due to the increasing number of existing HR growth, entrepreneurs are optimizing this. With this in mind, we conducted an analysis of the incident using a descriptive-qualitative research method. With various problems in the world of marketing, PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) is preparing the right strategy to solve human development problems. The strategy used by PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) is to use the 7p concept in the world of marketing; product, price, place/location, promotion, person/employee, process/service, and physical evidence. Location is an inhibiting and supporting factor for housing sales at PT Cendana Indo Pratama. Good service makes added value for a company to increase sales turnover.

Keywords: marketing mix strategy, 7P concept, subsidized housing

1. PENDAHULUAN

Pada zaman yang sangat meningkat ini banyak hal yang dibutuhkan oleh manusia khususnya diberbagai bidang usaha dikarenakan perkembangan dan pertumbuhan manusia sangat meningkat. Salah satu bidang usaha yang paling diminati adalah bisnis properti. Dimana kebutuhan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya

tempat tinggal dan memberikan peluang untuk para pembisnis menjalankan bisnis properti. Dalam bidang usaha bisnis perumahan tidak hanya berfokus pada pembangunannya saja atau pada penjualannya saja, hal yang harus di jaga dalam bisnis ini yaitu kualitas bangunan, bahan-bahan yang dipakai saat membangun dan yang paling penting adalah pelayanan terhadap konsumen atau letak lokasi perumahan yang

dibangun menjadi faktor pendukung dalam bisnis properti.

PT. Cendana Indo Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dibidang properti untuk pembangunan dan kenyamanan konsumen ketika akan bertempat tinggal di lokasi tersebut dan juga kepuasan konsumen. Selain harganya terjangkau, perusahaan ini mengedepankan kualitas dan kekuatan bangunan rumah tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik guna untuk mendapatkan omzet yang di harapkan, kegunaan strategi sendiri yaitu untuk seberapa kuat kekuatan pemasaran, dimana kelemahan pemasaran, dan dimana ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dibidang properti.

Bisnis perumahan atau yang sering di sebut properti adalah bisnis yang harus dijalankan dimana bisnis ini berkembang juga melihat dari perkembangan manusia dan jumlah populasi kehidupan SDM yang ada di Indonesia.. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi makro yang ada di Indonesia dan dukungan dari pemerintah di bidang perumahan, pembiayaan yang didukung oleh perbankan selaku lembaga pembiayaannya, dalam strategi ini pengembangan perumahan memiliki potensi yang sangat besar dalam hal mendapatkan konsumen serta dukungan yang baik dari dari infrastruktur dalam hal prospek perumahan yang akan datang.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya populasi untuk tempat tinggal , hal ini yang mendorong para pengusaha dan pembisnis untuk melakukan pengembangan dalam hal membangun perumahan yang layak dan mudah didapatkan oleh masyarakat. Di lihat dari sisi lain lahan yang semakin menyempit mengakibatkan harga tanah juga semakin mahal, dengan kondisi ini banyak orang

orang yang tidak mampu membeli rumah dan hanya bisa menyewa dan mengontrak saja.

Desa Binor Kec. Paiton merupakan desa yang kawasannya mendekati Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLUT) dimana disana banyak sekali pekerja-pekerja yang berdatangan untuk bisa bekerja disana, karenanya para pekerja disana tidak hanya dari sekitar perusahaan PLTU saja tetapi juga banyak orang dari luar kota Probolinggo. Hal ini juga menyebabkan populasi penduduk di desa Binor meningkat dan juga kebutuhan tempat tinggal sangat meningkat. Ini adalah peluang bagi PT Cendana Indo Pratama untuk menyediakan tempat tinggal perumahan subsidi sesuai kebutuhan masyarakat.

PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) berjarak 1 km dari perusahaan PLTU ini yang menjadikan peluang sangat besar untuk proses penambahan penduduk disana dan juga untuk para pesaing itu jauh dari lokasi Perusahaan PLTU ini jadi Bimura Residence lah yang tepat untuk para pekerja yang dari luar kota dan ingin bertempat tinggal di desa Binor untuk membeli perumahan subsidi Bimura Residence.

Salah satu organisasi yang tujuannya provit adalah PT. Cendana Indo Pratama dengan fokus pada pembangunan dan penjualan perumahan bersubsidi. Pembangunan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu kebutuhan manusia sebagai tempat untuk berlindung dan berteduh. PT. Cendana Indo Pratama didirikan pada 21 Februari 2018. PT. Cendana Indo Pratama sengaja hadir untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan dan pemukiman. Komitmen PT. Cendana Indo Pratama adalah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat akan kebutuhan perumahan dan pemukiman yang berkualitas.

PT. Cendana Indo Pratama juga memiliki “VISI” Menjadi Perusahaan Yang Terpercaya Dalam Bidang

Pekerjaan General Contr Actor, Scaffolding & Labour Supply & "MISI" Membangun Serta Menjaga Kerjasama Yang Profesional Dalam Memberikan Layanan Jasa Dan Produk Yang Berkualitas Dengan Mengutamakan Kepuasan Konsumen, Melakukan Perkembangan Terus Menerus Untuk Meningkatkan Kualitas Kerja Dan Nilai Pelayanan Yang Mampu Bersaing Dalam Bidang Pekerjaan General Contr Actor, Scaffolding & Labour Supply.

Berdasarkan penjelasan diatas latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai masalah pokok pembahasan yaitu: Bagaimanan strategi marketing mix konsep 7p pada penjualan perumahan subsidi dan apa yang menjadi penghambat dari strategi marketing mix pada 7P. ?

2. METODE

Penelitian yang dipakai ialah penelitian Kualitatif deskriptif. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan proses di dunia bisnis. Penelitian kualitatif adalah proses dari sebuah temuan serta hasil observasi dilapangan yang didasarkan oleh proses dan pengamatan yang tidak bisa kita prediksi di lingkungan masyarakat. Penelitian ini membentuk deskriptif di lapangan. Dalam program penelitian yang dilakukan secara kualitatis maka pembelajaran menenai pembahasan yang dimaksud untuk menjawab pertanyaan tentang apa dan bagaimana penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan perumahan subsidi di PT. Cendana Indo Pratama yang dijadikan sebagai studi khusus untuk mengetahui apa permasalahan yang ada di PT. Cendana Indo Pratama Bimura Residence.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing mix adalah suatu kegiatan dalam dunia pemasaran yang memberikan keberhasilan lembaga

perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. tertentu. Seperti yang diutarakan Kotler dan Amstrong marketing mix adalah strategi dalma sebuah pemasaran yang harus dilakukan secara tertata atau strategi yang diperlukan secara seksama. William. Jonh. Stanton, strategi pemasaran yang menggunakan sistem yang dilakukan dengan keseluruhan dari kegiatan perusahaan yang berupa usaha dan bisnis guna menentukan barang dan jasa sesuai dengan promosi dan distribusi suatu barang dan jasa kepada konsumen. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah bagian yng berisi produk, promosi, harga yang mana sifatnya adalah untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak penjual dan pembeli.

Pada PT. Cendana Indo Pratama khususnya Bimura Residence, strategi pemasaran yang digunakan lebih mengutamakan kualitas bangunan serta proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kedua belah pihak juga memperoleh keuntungan dengan transaksi ini. Kualitas bangunan bisa dilihat langsung oleh konsumen dengan mengecek bangunan yng sudah jadi seperti pengecekan kekokohan tembok, kualitas genting yang di pakai dan lain-lain, karena hal in akan memicu pada minat konsumen untuk membeli dan lokai menjadi salah satu yang paling utama dalam dunia pemasaran perumahan subsidi. Dalam pemasaran atau marketing mix lokasi juga sangatlah berperan penting dalam membantu strategi marketing mix pasalnya setiap konsumen juga akan menganalisis lokasi yang akan dijadikan tempat tinggalnya.

Lokasi utama PT. Cendana Indo Pratama khususnya Bimura Residence sendiri letaknya sangat mudah dijangkau dan juga lokasinya terlihat dari Jalan Raya Probolinggo- Situbondo, dan berdekatan dengan PLTU Paiton, RS Rizani Paiton, Masjid An-nur PLTU,

Mini Market, Sarana Pendidikan, dan Wisata Pantai Bohay. Lokasi Bimura Residen memiliki pondasi yang tinggi ini bisa menjadi hal utama ketika musim penghujan tanpa harus mengkhawatirkan rumah kebanjiran, dan memberikan kenyamanan kepada setiap pemilik rumah di Bimura Residence.

Perumahan Bimura Residence ini juga mendapatkan subsidi dari pemerintah yang mana hal ini bisa membantu meringankan konsumen dalam pembiayaannya, Bimura Residence juga memberikan cashback kepada konsumen dan juga pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil Bimura Residence.

1. Manfaat Marketing mix

Marketing sangatlah banyak mempengaruhi proses pemasaran dalam keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan khususnya dalam mempromosikan produk atau jasa yang telah dikerjakan. Strategi ini dilakukan agar supaya orang-orang yang menginginkan produk yang kita jual itu dirasa dibutuhkan oleh para konsumen. Marketing ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dalam dunia pemasaran karena mereka menginginkan produk dan jasa yang mereka tawarkan itu terjual.

2. Konsep Perumahan Subsidi

a. Rumah

Menurut Maslow dalam kehidupan memiliki kebutuhan yang tidak bisa luput dari keseharian manusia khususnya sandang, pangan dan kesehatan, kebutuhan yang tak bisa dihindari adalah papa atau rumah ini menjadikan manusia tempat berteduh, istirahat dan mengembangkan hidup lebih baik. Tempat tinggal adalah pada hakikatnya merupakan wadah/tempat untuk manusia atau keluarga dalam melangsungkan kehidupan. Di dalam Al-Qur'an rumah juga menjadi suatu kebutuhan manusia yang terdapat pada firman Allah SWT di Surat an-nahl ayat

80 : Artinya: Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).

Rumah ialah sebuah bangunan yang mempunyai fungsi tempat tinggal untuk berkumpulnya keluarga dan untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Dalam definisi rumah ialah jantung kehidupan yang dilakukan setiap manusia yang dapat dijadikan sumber kedamaian, inspirasi dan energi bagi pemiliknya.

b. Fungsi Rumah

John F.C Turner menyimpulkan 3 fungsi rumah yaitu:

1. Rumah adalah sebagai identitas keluarga,
2. Rumah adalah sebagai tempat keluarga untuk berkembang dalam kehidupan bersosial budaya dan ekonomi juga untuk fungsi pengemban keluarga.
3. Rumah adalah sebagai tempat keamanan diri dari hujan dan terik matahari. Rumah bisa menjadi pelindung untuk semua keluarga bahkan hewan peliharaan).

c. Perumahan

Perumahan adalah suatu kebutuhan manusia yang harus ada guna untuk meningkatkan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat jumlahnya perumahan menjadi solusi bagi masyarakat untuk persediaan tempat tinggal. Setiap manusia diharuskan memiliki pada 3 kebutuhan dasar, yaitu pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (rumah).

Perumahan ialah kebutuhan dasar manusia dalam mengambil peran yang sangat strategis dalam pembentukan watak dan kepribadian manusia, dengan berlangsungnya peningkatan SDM yang ada di Indonesia Berdasarkan Pasal 166 Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 di latar belakang disebutkan bahwa :

1. Setiap manusia memiliki hak untuk hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat
2. Negara memiliki tanggung jawab atas segenap bangsa Indonesia dengan penyelenggaraan perumahan serta tempat tinggal masyarakat yang aman, sehat, harmonis dan rukun.

d. Subsidi

Subsidi ialah bantuan yang berbentuk pembiayaan yang diberikan kepada suatu bisnis atau program ekonomi yang diberikan ke produsen untuk mempermudah masyarakat mendapatkan apa yang ingin dicapai (Rumah). Subsidi dalam arti sederhana bantuan pemerintah untuk menanggung sebagian dari harga jual suatu komoditas. Dalam pandangan Syahyu Yulianto subsidi ialah cadangan keuangan dan bantuan lain untuk mendukung suatu bidang usaha atau kegiatan perorangan yang didanai pemerintah.

Bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai target dari perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yang biasa kita jumpai dan sederhana hanya memiliki 4 elemen (Product, place, price, promotion), ke 4 elemen ini menjadikan konsep pemasaran ini tidak lagi berorientasi atau hanya fokus kepada produknya saja. Bauran pemasaran pada perumahan subsidi PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) ada 7 (tujuh) elemen yang dipakai oleh Bimura Residence produk,

harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Ketujuh variabel ini sangat mempengaruhi pemasaran pada perumahan PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence). Melalui bauran pemasaran dengan menggunakan 7 elemen di harapkan bisa sangat membantu perusahaan khususnya di bagian marketing, dan juga perusahaan tidak hanya fokus kepada produk saja, akan tetapi sangat berkaitan relasi pasar atau target konsumen, tujuannya agar dapat mempermudah pemasaran pada perumahan PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Products (Produk)

Produk adalah sejumlah barang yang ditawarkan di pasaran dengan bertujuan supaya barang itu di beli, digunakan, dan di konsumsi dengan sesuai kebutuhan. Produk yang berkualitas memiliki daya tawar yang baik terhadap konsumen dan menjadi tolak ukur bagi perusahaan atas produk yang di miliki dan dapat memuaskan konsumen maka dari perusahaan berhasil menciptakan produk yang bisa dipasarkan atau dijual. Strategi pemasaran dari segi products (produk) pada PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence):

Spesifikasi perumahan menggunakan Type 36/80,5, luas tanah 7 M X 11,5 M, pondasi memakai batu kali, struktur beton bertulang, dinding bata merah finishing cat, cat tembok Ex. No Drop In. Avitex, rangka atap baja ringan, atap genteng, kusen menggunakan kayu, Pintu kayu lokal, keramik 40x40 abu-abu, genteng menggunakan morandoo, atap baja ringa, Plafon menggunakan GRC, Listrik 900/1300 watt, kloset jon gkok, dan bor sumur serta dilengkapi PDAM.

2. Price (Harga)

Harga merupakan faktor penentu utama dalam sebuah usaha, bisnis dan lainnya, dan harga menjadi suatu

keputusan perusahaan dalam sasaran di pasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen guna untuk kebutuhan manusia/masyarakat. strategi pemasaran dari harga (price) pada PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence):

- a. Harga dari rumah hanya Rp.155.500.000,- per unit
- b. Uang muka hanya Rp.2.000.000,
- c. Bebas biaya Pajak PPH dan BPHTB, AJB, BBN (Bea balik nama), Sertifikat split, dan IMB Split.
- d. Mendapatkan subsidi dari pemerintah, sehingga bunga lebih murah.

3. Place (Tempat)

Place (*tempat*) adalah suatu lokasi yang menentukan arah supaya konsumen bisa melihat langsung produk yang kita sediakan. Figur tempat menjadikan sarana untuk pembeli melihat produk-produk yang kita punya. Lokasi menjadi salah satu keuntungan untuk mendapatkan konsumen dan akan didapatkan oleh perusahaan jika lokasi dan tempat mudah terjangkau oleh konsumen. Saluran distribusi menjadi salah satu penentu dari keberhasilan marketing, maka dari marketing adalah distribusi awal untuk kesuksesan perusahaan. Maka dari itu saluran menjadi kegiatan dan upaya perusahaan untuk membuat produk atau jasa untuk mendapatkan konsumen ataupun pelanggan. Tujuannya adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu yang di inginkan.

Strategi pemasaran dalam segi tempat atau lokasi pada PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence):

- a. Lokasi perumahan dekat dengan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (LPTU) Paiton, RS Rizani Paiton, Masjid An-nur PLTU, Mini Market, Sarana Pendidikan, dan Wisata Pantai Bohay.
- b. Lokasi berada di jalan raya

Probolinggo-Situbondo baratnya kantor Desa Binor.

- c. Lokasi pasti akan aman dari banjir karena pembangunan pondasi tinggi..

4. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan penyebaran informasi terkait dengan produk yang kita miliki dengan aktivitas dan materi menggunakan teknis, di bimbing oleh penjual/produsen yang mrngkomunikasikan info yang persuatif guna menawarkan produk kita (produsen) ke pembeli dengan secara langsung ke pihak lain.

PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) melakukan promosi dengan tiga strategi, seperti pemasangan spanduk di pinggir jalan, umbul-umbul sebagai tanda atau petunjuk arah, papan nama tertuliskan bahwa ada perumahan di lokasi untuk bisa menarik konsumen untuk melihat dan mengecek produk kita.

Strategi pemasaran dalam segi Promosi pada PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence):

- a. Penyebaran brosure lewat ke karyawan pabrik yang dilakukan oleh pihak marketing, dan menawarkan ketika saat jam istirahat dan jam pulang kerja.
- b. Mempromosikan brosure perumahan disekitar di pasar dan sekolah.
- c. Promosi dengan jalan penjualan online, melalui:
 - Instagram : @bimurareidence
 - Facebook : Bimura Residence (Perumahan Properti Hunian Investasi)
 - whatsApp

Tujuan kegiatan promosi PT Cendana Indo Pratama yaitu :

- a. Menarik konsumen baru supaya bisa membeli produk kita
- b. Untuk meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang telah ada di Bimura Residence
- c. menginformasikan kepada konsumen

- tentang peningkatan kualitas produk Bimura Residence
- d. mengajak konsumen untuk melihat lokasi pembangunan perumahan Bimura Residence
 - e. memotivasi konsumen agar bisa membeli produk perumahan Bimura Residence.

5. People (Orang)

Orang/karyawan adalah peran manusia dalam menyampaikan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi konsumen. Alma Puspaningtyas (2008) mengatakan ulasanya bahwa orang/karyaan (people) adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama dalam pelayanan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya. Hal penting lain dalam people ini ialah attitude seseorang dan motivasi yang diberikan karyawan untuk industri jasanya. Untuk mendapatkan orang yang berkualitas maka dibutuhkan melatih dalam publik spiking, seorang karyawan diwajibkan untuk bisa memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen ini juga menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Karyawan Bimura Residence supaya bisa mempunyai komunikasi yang baik dan bisa menyelesaikan masalah dalam keterampilan interpersonal. Karayawan bebas untuk berkarya dalam penyampaian kepada konsumen selama itu tidak keluar dari batas, maka itu wajar dilakukan karena setiap konsumen berbeda karakter dan berbeda keinginan bahkan pertanyaannya juga terkadang jauh dari pertanyaan perumahannya.

6. Process (Proses)

Proses merupakan hal yang tidak bisa kita lewatkan karena dalam konsep 7 pion tentang pemasaran proses ini yang pastinya tidak bisa kita hindari karena ini sebagai proses nyata dalam pemasaran dari beberapa kegiatan kebijakan, mekanisme, pengarahannya dan sebagainya. Menurut Abuznaid, proses adalah

kegiatan yang tidak luput dari prosedur, mekanisme, kegiatan dalam pelayanan jasa hingga sampai pada konsumen. Proses ini dimaksudkan kegiatan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya sehingga bisa mendapatkan jalan keluarnya.

Proses adalah untuk peningkatan omzet penjualan yang dilakukan oleh marketing sehingga tercapai semua tujuan dari perusahaan. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan yaitu, SOP yang jelas bagi system kerja di perusahaan. Untuk proses penjualan rumah di PT Cendana Indo Pratama yaitu mengisi persyaratan sesuai dengan ketentuan perusahaan, lalu proses BI Checking konsumen, melakukan akad secara kredit oleh pihak bank. Setelah proses tersebut sudah terpenuhi semua, maka konsumen bisa menempati rumah mereka yang di bangun oleh PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah sebuah upaya yang ditunjukkan oleh keryawan perusahaan guna melayani dan mendorong konsumen sampai bisa pada proses akad. Karakteristik dalam pelayanan dalam pengembangan jasa ini sangat membuktikan bagi konsumen untuk bisa menyelesaikan proses persyaratan mengenai pembelian perumahan ini. Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter marketing adalah;

- a. Desain eksterior rumah, pemandangan lingkungan, dan keamanan sekitarnya.
- b. Unsur-unsur peralatan dalam pelayanan yang digunakan langsung oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis, tata letak ruangan, suhu dan udara sekitar perumahan.
- c. Bukti fisik perusahaan, alat tulis lengkap perusahaan, tenaga keryawan, persyaratan akad,.

3.1 Faktor Penghambat Dan

Pendukung Dalam Strategi Marketing Mix 7p Untuk Meningkatkan Penjualan.

Konsumen dalam setiap bisnis adalah target setiap perusahaan dan perusahaan juga wajib memberikan kenyamanan dan kepuasan dengan usaha yang kita bangun. Maka dari itu PT. Cendana Indo Pratama memberikan fasilitas untuk masyarakat untuk bisa memiliki rumah dan hal ini juga bisa memberikan faktor-faktor bagi perusahaan itu sendiri. Di PT Cendana Indo Pratama ada dua faktor yaitu :

1. Faktor Pendukung

a. Manajemen yang Baik

Manajemen yang baik akan menerapkan kepercayaan dan kejujuran dalam melakukan setiap proses pemasarannya. Strategi Marketing Mix 7p membuat PT Cendana Indo Pratama ini bisa memberikan hasil yang memuaskan dan sebaliknya bisa memberikan kebutuhan para pelanggan. Manajemen yang tertata baik akan mendapatkan keuntungan yang memuaskan bagi perusahaan.

b. Lokasi

Lokasi merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis properti. Lokasi sebagai penentu utama dari minat konsumen dan lokasi menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli.

c. Komunikasi yang baik

Komunikasi merupakan kunci dari suksesnya bisnis property ini dan memberikan manfaat yang bagus untuk karyawan dalam menghadapi ancaman atau kegagalan dalam proses pembelian perumahan subsidi. Komunikasi ini bukan hanya untuk karyawan saja tetapi juga konsumen karena mereka merasa nyaman dan bisa mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen dari perusahaan, karena dengan komunikasi

yang baik bisa memudahkan proses puncaknya yaitu akad.

2. Faktor penghambat

a. Pemberkasan/Checklist persyaratan

Pemberkasan memiliki arti penting dalam dunia bisnis properti karena ini sebagai tanda bukti bahwa konsumen itu bersungguh-sungguh untuk membeli perumahan.

Berikut adalah persyaratan perumahan :

- a) Foto copy KTP pemohon
- b) Foto copy KTP pasangan
- c) Foto copy Kartu Keluarga
- d) Copy surat Nikah / cerai / SK belum nikah
- e) BPJS kesehatan pemohon
- f) Copy NPWP
- g) Foto 3 x 4 pemohon dan pasangan
- h) Copy mutasi rek / rek koran 3 bulan terakhir
- i) Surat ket. Belum bekerja pasangan (jika tidak bekerja)
Untuk pemohon berpenghasilan tetap/karyawan
- j) Copy SK kerja / surat keterangan kerja
- k) Slip gaji
Untuk pemohon berpenghasilan tidak tetap
- l) Copy SIUP. TDP / ijin usaha
- m) Surat perincian penghasilan
- n) Copy IMB / BPG
- o) Copy SHM
- p) SPR.

3. Pinjaman ke Bank

Pinjaman yaitu suatu hutang yang sudah disediakan oleh lembaga keuangan dengan jumlah pinjaman kepada debitur, yang memiliki suku bunga, sesuai dengan kesepakatan ketika meminjam dan wajib melunasi hutang bersama dengan suku Bunga yang sudah ditentukan. Dengan adanya sebuah pinjaman terhadap Bank yang belum terlunasi, maka itu menjadi kendala konsumen untuk memiliki perumahan subsidi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Cendana Indo Pratama (Bimura Residence) dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing mix konsep 7p pada penjualan perumahan subsidi PT Cendana Indo Pratama Bimura Residence.

1. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu marketing mix konsep 7p yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, proses, dan bukti fisik dimana ke 7 elemen ini saling berkesinambungan terhadap pemasaran dan hasil penjualan produk. Dengan adanya strategi marketing mix konsep 7p ini sangatlah saling berkesinambungan hal ini menjadikan suatu kemudahan dalam mencapai target penjualan perumahan subsidi dimana bimura residence juga mendapatkan bantuan dari pemerintah terkait dengan bisnis properti ini dan ini juga menjadikan perumahan Bimura Residence lebih terjangkau harganya.
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam PT Cendana Indo Pratama yaitu penghambat adalah persyaratan yang sering sekali menjadi kendala utama dalam usaha property ini, dan pendukung dalam perusahaan adalah manajemen yang tertata baik, komunikasi yang lancar dan lokasi yang strategis dan mudah di jumpai.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Muhammad. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado." *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, 2013.

Budiman, Johan. "Pengaruh Daya Beli Masyarakat Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property." *Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik*, 2018.

Company profile. *PT. Cendana Indo Pratama, General Contr Actor, Scaffolding & Labour Supply.*, 2022.

Ekanesti Ruswidia Sari, Siti Nurul Qomariah. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Subsidi Di Perumahan KD Asri Jombang." *JoIEM (Journal Of Islam Education Management)*, 2020.

Fidyana, Anjas. "Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Perumahan Griya As-Sakinah, PT. Sabab Podho Moro Madiun." *IAIN Ponorogo*, 2021.

Ika Kartika, Muthia Fariza. "Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Perumahan Grand Sutawangi Majalengka." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2022.

Imanuel. "Atribut Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Pada Perumahan Subsidi Oleh Konsumen", *GEWANG: Gerbang Wacana Dan Rancang Arsitektur*, 2021.

Jariah, Sri Ainun. *Analisis Rate Margin Murabahah Pada Transaksi Jual Beli Rumah Subsidi KPR BTN Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam.*, 2021.

Kusnandar. "Bintang Pudar Dilangit Politik." *Gapura Publishing[Dot]Com*, 2013.

Lubis., Arlina Nurbaity. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis." *Universitas Sumatera Utara*, 2004.

M. Ilyas, Hayatul Millah, M.M. "Manajemen Pengupahan Outsourcing Dalam Gatra Ekonomi Islam (Studi Khusus Di Pt. Binor Karya Mandiri)." *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

- Islam*, 2022.
- Moleong, Lexy J. *Penelitian Kualitatif*, 1999.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. II. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri, 2004.
- Primadhany, Erry Fitriya. *Hukum Dagang Internasional*, 2020.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. “Peluang Bisnis Rumahan Untuk Ketahanan Ekonomi Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19.” *Journal of Community Service and Empowerment*, 2021.
- Riza, Muhammad. “Analisis Peranan Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Properti Perumahan Bersubsidi Di Kota Langsa.” *Jurnal Samudera Ekonomi*, februari (2019).
- Rizky. “Strategi Penjualan Usaha Perumahan.”” *Konferensi Bisnis Ilmu Sosial Dan Teknologi Inovasi*, 2020.
- Said, Muhammad Yusuf Saleh dan Miah. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 2019.
- Santoso, Urip. *Hukum Perumahan Kencana*, 2014.
- Wira Nata Yuda, Moh Hudi Setyobakti, Anisatul Faizah. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Pada PT. Rojoland Indonesia Build*, 2018.