

STRATEGI RENCANA PEMASARAN PERUMAHAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. SUBUR ABADI PUTRA

**Imam Abdul kamil¹, Muhamad Alief Gilang², Gilang Pamungkas³, Ilham Abdillah⁴,
Asri Sundari⁵**

STAI Pelita Nusa Bandung Barat^{1,2,3,4}

imamkamil2003@gmail.com¹, gilangalamsyah356@gmail.com²,
gilangpamungkas242@gmail.com³, ilhamabdilah15@gmail.com⁴,
asrisundari@staipelitanusa.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perumahan yang diterapkan PT. Subur Abadi Putra pada Perumahan Cilame Permai dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik eksplorasi langsung ke objek penelitian, sehingga permasalahan dapat diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan mencakup indikator pemasaran seperti volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat penutupan, return on investment, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, serta brand awareness. Selain itu, dimensi strategi pemasaran yang diterapkan meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, marketing mix, digital marketing, penjualan langsung, strategi public relations, serta inovasi produk dan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa melalui perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran yang komprehensif, PT. Subur Abadi Putra dapat mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan peluang pasar, sehingga mampu memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan di Perumahan Cilame Permai.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perumahan, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the housing marketing strategy implemented by PT. Subur Abadi Putra at Cilame Permai Housing in an effort to increase sales amid fierce market competition. The research method uses a qualitative approach with exploration techniques directly to the research object, so that problems can be identified and analyzed in depth. The results of the study show that the marketing strategy used by the company includes marketing indicators such as sales volume, sales growth rate, closing rate, return on investment, market share, customer satisfaction, and brand awareness. In addition, the dimensions of the marketing strategy applied include market segmentation, targeting, positioning, marketing mix, digital marketing, direct sales, public relations strategies, and product and service innovation. These findings show that through comprehensive marketing

strategy planning and evaluation, PT. Subur Abadi Putra can identify strengths, weaknesses, and market opportunities, so that it is able to strengthen competitiveness and increase sales in Cilame Permai Housing.

Keywords: Marketing Strategy, Housing, Sales.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, bisnis perumahan menjadi salah satu jenis bisnis yang menjanjikan dimana lahan tanah semakin sempit dan akses semakin sulit, sehingga banyak sekali pengembang property perumahan yang tertarik dengan bisnis ini, semakin banyak nya pengembang perumahan, hal ini bisa menjadi persaingan dalam pemasaran di bisnis perumahan, dalam hal ini pengembang perumahan harus terus menganalisis strategi pemasaran yang cocok untuk bisa bersaing dengan pengembang perumahan lainnya.

Saat ini data google maps sudah mencapai 20 pengembang perumahan yang berada di daerah cilame, ini menjadi tantangan terbesar bagi PT. Subur Abadi Putra untuk bisa merancang rencana strategi pemasaran yang kongkrit sehingga meningkatkan penjualan dalam setiap tahunnya. Rencana strategi dan analisi yang kongkrit bisa menjadi ujung tombak keberhasilan pengembang perumahan dalam kesuksesan bisnisnya.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk di Kabupaten Bandung Barat ini menjadi pemicu perusahaan *real estat* mendirikan perumahan perumahan di daerah Kabupaten Bandung Barat khususnya di daerah Desa Cilame. Sebagaimana yang telah di ketahui dari Badan Pusat Statistik bahwasanya penduduk Kabupaten Bandung Barat pada 2022 sudah mencapai 1846.969 jiwa (Badan Pusat Statistik 2018), sehingga Kabupaten Bandung Barat ini menjadi daya tarik untuk melakukan kegiatan bisnis *real estat*.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2021-2022

Jumlah	
2021	2022
148 668	150 372
147 194	148 201
152 297	151 513
159 268	160 068
152 897	153 580
149 879	151 584
139 551	141 058
140 678	142 912
133 717	135 669
123 209	126 608
103 421	106 797
86 985	90 503
65 677	69 181
49 128	51 972
30 798	33 601
30 839	33 350
1 814 226	1 846 969

Sumber: (Badan Pusat Statistik ,2018)

Masyarakat hari ini ketika akan membeli rumah tidak hanya melakukan pertimbangan terhadap harga, tetapi juga melakukan pertimbangan terhadap akses jalan yang bagus, kualitas bangunan yang bagus, kenyamanan, luas bangunan dan luas tanah hal ini di manfaatkan PT. Subur Abadi Putra untuk menjadi daya tawar kepada konsumen agar terjadinya penjualan dan keberhasilan perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan di bidang bisnis pengembangan perumahan di daerah desa cilame, para perusahaan pengembangan perumahan ini terus gencar dalam melakukan promosi, baik promosi secara organik ,maupun promosi secara non organik (iklan).

Promosi organik seperti pasang spanduk (*Banner*) di tempat strategis atau pun sebar brosur, ini menjadi pendorong untuk terjadinya penjualan produk, serta promosi non organik seperti melakukan iklan produk di social media maupun pameran property berbayar. PT.Subur Abadi Putra sampai saat ini terus melakukan strategi rencana pemasaran di Perumahan Cilame Permai dengan strategi antara lain:

1. Strategi Produk; Rumah yang tersedia di Perumahan Cilame Permai, yaitu rumah *ready stock* dan *indent* (pemesanan sebelum produknya jadi).
2. Strategi Harga; Harga yang ditentukan di PT. Subur Abadi Putra bervariasi tergantung luas bangunan dan luas tanah, PT. Subur Abadi Putra juga melakukan analisis harga terhadap perumahan yang ada di sekitar cilame diantaranya:
3. Strategi Tempat; Perumahan Cilame Permai terletak di Jl. Roket No.33, Cilame, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552, dan berdekatan dengan jalan nasional serta berdekatan dengan kawasan industri.
4. Strategi Promosi; Strategi promosi ini menjadi faktor utama dalam menjangkau calon konsumen sehingga informasi produk bisa sampai ada beberapa promosi yang sudah dijalankan antara lain: Promosi Organik, Promosi Platform Digital, Sales, Pameran.

Ada beberapa analisis yang harus dilakukan sebelum melakukan pemasaran dan promosi, yaitu:

1. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah studi komprehensif tentang pasar tertentu dalam suatu industri, termasuk pemeriksaan berbagai komponennya, seperti ukuran pasar, faktor kunci keberhasilan, saluran distribusi, *audience*

target, *profitabilitas* dan tingkat pertumbuhan, serta tren pasar. Tujuan analisis pasar adalah untuk mengevaluasi dan memahami kondisi pasar, tren, dan persaingan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat.

Analisis pasar bertujuan untuk memberikan gambaran karakteristik pasar dan tren masa depan yang muncul dan membantu bisnis membuat keputusan, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Ini juga merupakan alat untuk menganalisis pesaing utama dalam industri dan memberikan pandangan keseluruhan tentang lingkungan pasar (Anon n.d.)

2. Analisis Pesaing

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba atau mengatasi, dahulu mendahului, dengan kata lain yaitu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan (Andini dan Aditya, 2002:382). Jadi maksud dari persaingan ini merupakan bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha atau ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan juga jumlah penjualan.

Para pedagang ini biasanya melakukan persaingan dengan membedakan harga, kualitas produk, distribusi maupun mempromosikannya. (Siti Hofifah 2020). Persaingan dalam memasarkan suatu produk menjadi fenomena yang sangat biasa terlebih banyak nya peluang yang muncul dalam strategi pemasaran di zaman ini, Munculnya pesaing bisa menimbulkan penurunan dalam penjualan, hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai banyak pertimbangan, baik dalam segi harga, tempat, dan kualitas bangunan.

Fenomena perkembangan bisnis perumahan di Kabupaten Bandung Barat menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama di wilayah Desa Cilame yang saat ini dihuni lebih dari 20 pengembang aktif. Kondisi tersebut mendorong setiap developer, termasuk PT. Subur Abadi Putra, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas bangunan, aksesibilitas, kenyamanan, serta citra merek dalam memilih hunian. Namun, kajian ilmiah yang secara spesifik menyoroti strategi pemasaran perumahan di kawasan lokal, khususnya di Perumahan Cilame Permai, masih terbatas. Gap penelitian ini penting untuk diisi agar dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran perumahan dalam menghadapi persaingan, sekaligus

menawarkan rekomendasi praktis bagi pengembang properti dalam mengoptimalkan kinerja penjualan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana di gunakan apabila masalah penelitian belum jelas dan masih remang-remang permasalahannya. Kondisi tersebut cocok diteliti dengan metode kualitatif, karena peneliti dapat langsung masuk ke dalam objek, melakukan penjelajahan pertanyaan, sehingga permasalahan dapat ditemukan dengan jelas. Peneliti dalam melaksanakan proses penelitian kualitatif dapat melakukan eksplorasi terhadap suatu objek (Salmaa 2023). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yangn berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT.Subur Abadi Putra merupakan perusahaan property, bisnis keuangan dan otomotif, PT. Subur Abadi Putra didirikan sejak tahun 1991, pendahulu Subur Abadi Putra telah membangun hingga 3000 rumah untuk akomodasi perumahan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) yang proyek nya di dukung oleh dana Tabungan Wajib Perumahan (TWP), tujuan utama dana tersebut adalah untuk memberikan fasilitas dan akomodasi perumahan prajurit khusus nya TNI AD. Perusahaan PT. Subur Abadi Putra telah membangun proyek perumahan dan akomodasi di kota kota khususnya di Wilayah Jawa Barat.

Indikator Strategi Pemasaran Perumahan

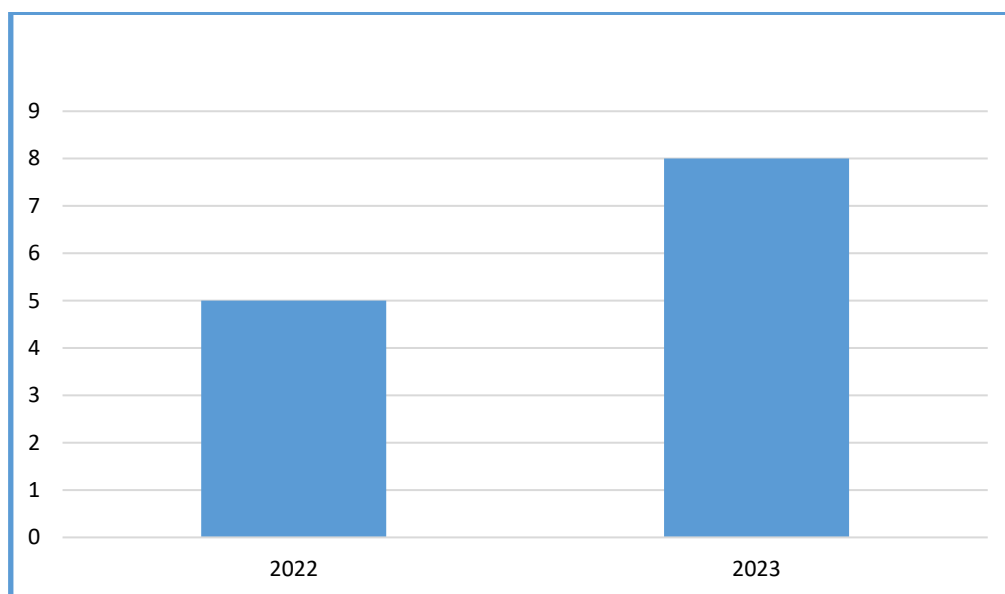
1. Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan (Novitasari et al. 2021). Peningkatan Volume penjualan atas strategi pemasaran yang di terapkan. Jumlah unit rumah yang terjual di perumahan Cilame Permai dalam periode tahun 2023 adalah 8 unit,penurunan tingkat penjualan di dibandingkan target yang di tentukan ini di sebabkan karena beberpa faktor,persaingan harga,persaingan promosi dan persaingan kualitas.

2. Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Dengan melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tim marketing, Persentase peningkatan penjualan dari periode ke periode di perumahan Cilame Permai meningkat dari periode tahun 2022-periode tahun 2023, 2022 penjualan mencapai 5 unit dan pada tahun 2023 penjualan mencapai 8 unit.

Gambar 3.1



Keterangan : (Kenaikan Penjualan periode tahun 2022 – 2023)

3. **Tingkat Penutupan (Conversion Rate)**

Prospek yang memenuhi syarat penjualan adalah prospek yang lebih mungkin untuk ditutup dibandingkan prospek yang memenuhi syarat pemasaran . Ini adalah prospek yang paling menerima upaya penjualan Anda: mereka telah mengambil tindakan yang cukup di situs web Anda untuk menandakan kesiapan penjualan(Park 2020), persentase prospek di perumahan Cilame Permai yang menjadi pembeli adalah 4 banding 1, 4 prospekan yang menjadi pembeli 1, efektivitas taknis denngan kualitas dan bonus bonus pembelian ini menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli rumah di Cilame Permai.

4. **Return on Investment (ROI)**

Hasil pengembalian investasi menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi suatu perusahaan. Perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dari penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran di perumahan

Cilame Permai sangat efektif dan efisien karena perumahan Cilame Permai sangat manage pengeluaran pemasaran dengan cara bekerjasama dengan agency property dengan cara itu PT.Subur Abadi Putra tidak akan mengeluarkan anggaran yang besar sebelum unit rumah terjual.

5. **Market Share**

Dalam definisi yang lain, pangsa pasar juga dapat diartikan sebagai persentase penjualan sebuah produk milik usaha Anda dibandingkan penjualan dari seluruh produk serupa lainnya di pasar tertentu (SITI KHOLIFAH, S.E 2022), Pangsa pasar produk perumahan di daerah Cilame Permai ini sangat besar karena perumahan ini sudah berdiri sejak tahun 1989, posisi kompetitif perusahaan dalam pasar pun PT. Subur Abadi Putra sudah memiliki posisi yang baik karena pengalaman dalam menjadi developer sudah lama.

6. **Kepuasan Pelanggan**

Melihat dari penilaian kualitas layanan dan produk dari persepektif pelanggan di google maps, perumahan Cilame Permai dinilai baik dalam memberikan kualitas layanan dan produk. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang di cari atau dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Mempunyai barang dan jasa yang terbaik merupakan incaran pelanggan.

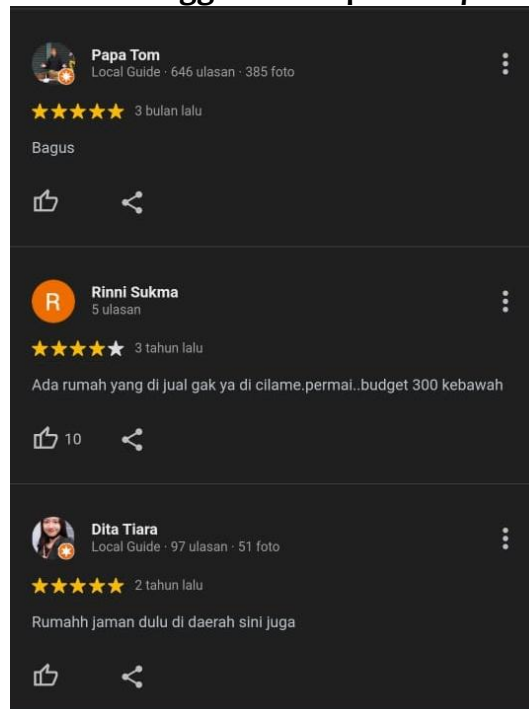
Gambar 3.2
Rating kepuasan pelanggan terhadap Development



Sumber: (Google Maps)

Gambar 3.3

Ulasan Pelanggan terhadap *Development*



Sumber: (Google)

7. *Awareness dan Brand Recognition*

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk perumahan Cilame Permai sangat lumayan *Awareness* terhadap produk yang di pasarkan. Walaupun kurangnya kampanye *branding* yang di jalankan oleh perusahaan PT. Subur Abadi Putra, sehingga kurangnya Kesadaran merek (*brand awareness*) seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat prodak perumahan yang ada di Cilame Permai.

Dimensi Strategi Pemasaran Perumahan

1. Segmentasi Pasar

Menurut (Hariansyah 2021) Kegiatan segmentasi adalah upaya untuk mempunyai batasan. Segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat. Sebagai contoh segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadii unit-unit geografis berbeda seperti wilayah, Negara, kota, provinsi, kepulauan, dan berdasarkan musim. Identifikasi segmen pasar yang paling potensial yang berada di perumahan Cilame Permai yaitu dengan segmentasi geografis dengan akses yang dekat dengan jalan nasional serta dekat dengan Pemda Kabupaten Bandung Barat dan akses

indutri , perumahan Cilame Permai memiliki pontensi yang sangat bagus dalam segmentasi geografis.

2. **Targeting**

Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Dengan memilih segmen pasar secara geografis perumahan Cilame Permai ini memiliki potensi yang sangat baik untuk mengembangkan spesifik dalam segmen tersebut.

3. **Positioning**

Perumahan Cilame Permai memposisikan sebagai perumahan professional dengan jaminan kualitas bangunan dan jam terbang developer yang telah lama,komunikasi nilai unik dan keunggulan di perumahan Cilame Permai adalah mengedepankan kualitas dan aestetika di dalam prodak perumahan serta akses yang sangat baik.

4. **Marketing Mix (4P)**

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Kemenkop UKM 2022).

- a. **Produk (Product):** Desain, kualitas, fitur, dan variasi produk perumahan.

Menurut Alma (2009 : 98) dalam jurnal (bidin A 2017) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen ketika digunakan. Desain yang di gunakan di perumahan Cilame Permai lebih mengedepankan estetika dan kerapihan bangunan, sehingga desain ini banyak di terima oleh

semua kalangan masyarakat sekarang. Serta kualitas bangunan yang sangat baik, karena perumahan Cilame Permai menggunakan pondasi batu kali, genteng beton, rangka atap baja ringan, kusen kayu kamper, dinding bata merah, lantai keramik, air jet pump, listrik 1300 watt, carport keramik, pintu utama kayu solid dan kamar mandi menggunakan closet duduk.

- b. **Harga (Price):** Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan.

Menurut (Irsad.z 2010) Pengertian harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT.Subur Abadi Putra ini sangat kompetitif dan sesuai karena konsumen bisa melakukan negosiasi dengan pihak perusahaan setelah melakukan survey unit.

- c. **Tempat (Place):** Saluran distribusi dan lokasi penjualan

Menurut (Tjiptono 2014), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi dan lokasi penjualan perumahan Cilame Permai sangat baik dengan akses lokasi di tengah tengah kota serta akses jalan yang begitu baik

- d. **Promosi (Promotion):** Taktik promosi seperti iklan, media sosial, pameran perumahan, dan program referral.

Menurut (Alderson, J. Charles & Wall 1992) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008: 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Taktik promosi yang dijalankan perumahan Cilame Permai adalah dengan cara mempromosikan produk di media sosial dan bekerjasama dengan agent property prolov sehingga ini bisa menjadikan peningkatan dalam penjualan perumahan di Cilame Permai.

5. **Digital Marketing**

Digital marketing, adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform* digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang (Indrapura and Fadli 2023), Penggunaan pemasaran di media social seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook ads menjadi sesuatu yang lumrah di gunakan dalam digital marketing karena teknik ini bisa menjangkau kepada calon konsumen yang lebih luas.

6. **Strategi Penjualan Langsung**

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Pranataputri 2019) mendefinisikan personal selling atau penjualan langsung sebagai interaksi dengan pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Kotler, 2012:626). Strategi penjualan langsung yang dilakukan PT.Subur Abadi Putra untuk perumahan cilame pemail adalah dengan cara *canvassing* (sebar brosur) atau pun merekrut marketing profesional untuk melakukan pendekatan personal dan *follow-up* yang efektif.

7. **Strategy Public Relations**

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”. Membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui media dan hubungan masyarakat baik melalui platform media social maupun dengan *marketing in house* untuk terus memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Serta Penyampaian berita dan cerita positif terkait proyek perumahan.

8. **Inovasi Produk dan Layanan**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan sedangkan Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk

tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (li and Produk 2003). Pengembangan fitur dan layanan tambahan serta bonus di perumahan Cilame Permai bisa menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan serta adaptasi trend dan preferensi konsumen terkini.

Memonitoring indikator-indikator ini dan mengembangkan dimensi-dimensi strategi pemasaran yang tepat, perusahaan perumahan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar. Setiap indikator dan dimensi harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

KESIMPULAN

Bisnis perumahan di era modern menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, namun di sisi lain menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat meningkatnya jumlah pengembang dan kebutuhan masyarakat terhadap hunian berkualitas. Di wilayah Desa Cilame, Kabupaten Bandung Barat, tercatat lebih dari 20 pengembang perumahan yang beroperasi sehingga menuntut PT. Subur Abadi Putra untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mencakup indikator penting seperti volume penjualan, pertumbuhan penjualan, return on investment, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, serta brand awareness. Selain itu, perusahaan juga menerapkan dimensi strategi pemasaran berupa segmentasi pasar, targeting, positioning, marketing mix, digital marketing, penjualan langsung, strategi public relations, serta inovasi produk dan layanan. Strategi ini terbukti membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan peluang pasar sehingga mampu mempertahankan daya saing dan memperkuat posisinya di tengah kompetisi. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang terencana dan berkesinambungan menjadi faktor kunci keberhasilan pengembang perumahan dalam meningkatkan penjualan sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang semakin selektif.

REFERENSI

- Alderson, J. Charles & Wall, Dianne. 1992. ““An Engineering Approach to Biofeedback.” バイオフィードバックへの工学的アプローチ.” *Japanese Society of Biofeedback Research* 19:709–15. doi: 10.20595/jjbf.19.0_3.
- Anon. n.d. “Analisis Pasar_S1 Manajemen S.”
- Badan Pusat Statistik. 2018. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan

- Jenis Kelamin.” <https://www.bps.go.id> 2023:1.
- bidin A. 2017. *Опыт Аудита Обеспечения Качества и Безопасности Медицинской Деятельности в Медицинской Организации По Разделу «Эпидемиологическая Безопасность»* No Title. Vol. 4.
- Hariansyah, Novan. 2021. “Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 19(2):127–38. doi: 10.35719/alhikmah.v19i2.73.
- li, B. A. B., and A. Inovasi Produk. 2003. “Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.” 15–29.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. 2023. “Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika.” *Jurnal Economina* 2(8):1970–78. doi: 10.55681/economina.v2i8.699.
- Irsad.z. 2010. ““ Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA " (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur).” *Manajemen Pemasaran* 1–131.
- Kemenkop UKM, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2022. “Apa Itu Bauran Pemasaran? Mengenal Konsep 4P Dan 7P.” *Berita SMesta* 4–9. Retrieved May 15, 2024 (<https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p>).
- Novitasari, Devi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara, Pgri Kediri, Jl Kh, Achmad Dahlan, No Kediri, and Jawa Timur. 2021. “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa.” *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6(1):55–63.
- Park, Heather. 2020. “Conversion and Close Rates for Property Management: Understanding the Numbers.” *Geekly Media*. Retrieved May 14, 2024 (<https://www.geeklymedia.com/blog/conversion-and-close-rates-for-property-management-understanding-the-numbers>).
- Pranataputri, I. D. 2019. “Penerapan Strategi Personal Selling Penjualan Rumah PT. Berkah Sinar Harapan Sidoarjo.” 1–7.
- Salmaa. 2023. *Instrumen Penelitian*.
- Siti Hofifah. 2020. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3(2):37–44. doi: 10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469.
- SITI KHOLIFAH, S.E, M. P. 2022. “Apa Itu Pangsa Pasar Dan Manfaatnya Bagi Bisnis

- Anda.” SIAKAD UNIVERSITAS STEKOM. Retrieved May 14, 2024
(<https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-Itu-Pangsa-Pasar-dan-Manfaatnya-bagi-Bisnis-Anda/03c89dcefb886c887b4900dab48110399f07af1c>).
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru.” (January 2014):624.
- Andini dan Aditya. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Prima Media
- <https://www.google.com/maps/place/Perumahan+Cilame+Permai/@-6.8590886,107.5055174,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x59b419ca946d098b?sa=X&ved=1t:2428&ictx=111>