

Effective Marketing Strategies in the Face of Declining Sales in the Housing Industry

Mulfi Sandi Yuda¹, Uwen Abdul Faqih², Yoki Muchsam³, M Afrizal Maulana⁴,
^{1,2,3,4}Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia
Email : mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

Saat ini, persaingan dalam industri perumahan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Industri Perumahan Kota Sukabumi menghadapi tantangan serius berupa penurunan penjualan yang cukup signifikan akibat strategi pemasaran yang kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya terkait perencanaan, implementasi, serta kendala yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan forum diskusi kelompok (FGD). Lokasi penelitian berfokus pada Industri Perumahan Kota Sukabumi, dengan tujuh informan kunci meliputi direktur utama, direktur pemasaran, direktur keuangan, manajer logistik, manajer pelaksana, serta manajer pengawas. Analisis data dilakukan menggunakan triangulasi untuk memperoleh kesimpulan yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi sudah melibatkan konsultan ahli, tetapi belum didukung analisis SWOT. Implementasi strategi menggunakan pendekatan 4P (produk, harga, tempat, promosi), tetapi masih menghadapi kendala promosi dari pesaing. Data penjualan menunjukkan penurunan tajam pada Tahun 2024, yang menegaskan pentingnya perbaikan strategi pemasaran.

Kata Kunci: strategi pemasaran; volume penjualan; perumahan; analisis SWOT; bauran pemasaran

Abstract

Currently, competition in the housing industry is getting tougher, so companies need to have the right marketing strategy to maintain and increase sales volume. The Sukabumi City housing industry is facing serious challenges in the form of a significant decline in sales due to less than optimal marketing strategies. This study aims to analyse and explain the marketing strategies used by the company in increasing sales volume, particularly related to planning, implementation, and constraints faced. The research uses qualitative methods with data collection techniques in the form of observation, interviews, documentation, and group discussion forums (FGDs). The research location focused on the Sukabumi City Peruvian Industry, with seven key informants including the managing director, marketing director, finance director, logistics manager, executive manager, and supervisory manager. Data analysis was conducted using triangulation to obtain valid conclusions. The results showed that strategic planning has involved expert consultants, but has not been supported by SWOT analysis. Strategy implementation uses the 4P approach (product, price, place, promotion), but still faces promotional constraints from competitors. Sales data shows a sharp decline in 2024, which confirms the importance of improving marketing strategies.

Keywords: *marketing strategy; sales volume; housing; SWOT analysis; marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Rumah merupakan elemen utama bagi kesejahteraan masyarakat karena termasuk dalam kebutuhan primer yang digunakan sebagai tempat berlindung, beristirahat, dan berteduh selain sandang dan pangan. Masyarakat madani adalah ditandai dengan pemerataan keadilan dan kesejahteraan, sehingga kepemilikan rumah atau tempat tinggal yang layak atau tempat tinggal yang layak menjadi sebuah kewajiban (Khotimah & Amaluddin, 2024). Pertumbuhan sektor perumahan di Indonesia saat ini sangat pesat yang ditandai dengan meningkatnya permintaan akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhan (Yuda, 2025). Meningkatnya jumlah penduduk di suatu daerah dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh kelahiran, dan banyaknya pendatang membuat daerah tersebut semakin padat sehingga kebutuhan akan perumahan semakin meningkat. Ketersediaan lahan yang semakin sempit mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal, sehingga masyarakat yang berpenghasilan rendah dan UMR tidak mampu membeli rumah secara tunai. Ketidakmampuan untuk membeli secara tunai membuat masyarakat menggunakan layanan hipotek untuk mendapatkan rumah. Meskipun ada sebagian kecil masyarakat yang lebih memilih menjadikan bangunan liar sebagai tempat tinggal (Pranajaya & Rachman, 2024). Masyarakat yang terpaksa tinggal di bangunan liar sering kali menghadapi risiko tinggi terkait kesehatan dan keselamatan, serta kurangnya akses terhadap layanan dasar. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendukung penyediaan perumahan yang terjangkau dan layak bagi semua lapisan masyarakat.

Kebijakan tersebut harus mencakup pengembangan infrastruktur yang memadai dan penyediaan fasilitas umum yang mendukung kualitas hidup. Selain itu, kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan solusi inovatif dalam penyediaan perumahan yang berkelanjutan (Setiawan, 2024).

Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal mendorong para pengembang properti untuk menyediakan solusi hunian yang lebih layak serta terjangkau. Para pelaku usaha pengembang perumahan melakukan berbagai upaya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Mulai dari desain, tipe bangunan, hingga harga digunakan sebagai materi promosi. Seperti diketahui, setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan. Aktivitas pemasaran yang dikenal dengan istilah marketing telah berkembang sejak lama; yang awalnya hanya mencakup distribusi dan penjualan, kini telah berkembang menjadi aktivitas mempertemukan produsen dengan konsumen (Yuda & Yulianti, 2025). Aktivitas ini menjadi langkah strategis dalam mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai metode promosi. Strategi pemasaran produk yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mereka menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama untuk mendominasi pasar.

Pemasaran dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan hubungan pertukaran antara konsumen dan produsen (Yuda & Yulianti, 2025), sehingga menciptakan interaksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Yuda, Mulfi Sandi; Yulianti, 2024). Pernyataan ini mencerminkan keinginan

produsen untuk menyalurkan atau menyediakan pengetahuan serta informasi yang jelas dan memadai mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Penyediaan informasi atau pengetahuan terkait produk menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan (Yuda, Mulfi Sandi; Yulianti, 2024). Selain itu, pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang wajib dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga untuk memperkuat posisi perusahaan, membangun citra merek yang positif, dan menciptakan loyalitas pelanggan demi kelangsungan usaha jangka panjang.

Di era bisnis yang semakin kompetitif (Akbar, 2023) dan dinamis seperti saat ini, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan produk perumahan (Yuda, 2025). Industri perumahan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, namun sektor ini juga sangat dipengaruhi oleh perubahan tren pasar, perubahan kebijakan pemerintah, serta persaingan yang semakin ketat antar pengembang properti. Oleh karena itu, merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan produk perumahan (Li et al., 2024).

Volume penjualan sering kali dijadikan sebagai salah satu indikator standar untuk menilai kinerja perusahaan. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dapat terlihat dari kondisi volume penjualannya

secara keseluruhan (Hoyle et al., 2020). Tujuan utama dari perusahaan adalah meningkatkan kesejahteraan pemilik serta memperbaiki taraf hidup karyawan, yang diwujudkan melalui peningkatan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan (Alhidayatullah & Antony, 2023). Namun, upaya pemasaran yang dilakukan tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan harus selalu diperbarui karena pesaing akan terus memantau dan menyesuaikan diri terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Yulianthini et al., 2023). Hal ini juga berlaku pada perusahaan properti, terutama yang bekerja sama dengan layanan KPR.

Strategi yang tepat akan memungkinkan perusahaan properti menarik perhatian konsumen untuk membeli rumah, dan kepuasan konsumen ini akan menyebar dari mulut ke mulut, sehingga mampu menarik konsumen lain (Yuda et al., 2023). Strategi itu sendiri merupakan keunggulan bersaing yang mampu mengubah kekuatan perusahaan sehingga dapat sejajar atau bahkan melampaui kekuatan pesaing dengan cara yang efisien (Yulianti et al., 2024). Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi referensi, yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang sesuai dengan targetnya (Blut et al., 2018; Londhe, 2014). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah upaya terencana dan sistematis untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, menggunakan taktik tertentu agar dapat meningkatkan angka penjualan. Strategi yang diterapkan juga harus mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk agar produk tersebut diminati pasar (Vlasov et al., 2024).

Indutri Perumahan Kota Sukabumi adalah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, khususnya sebagai pengembang perumahan (Indonesia, 2024). Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Indutri Perumahan Kota Sukabumi sayangnya belum mampu menyentuh konsumen secara maksimal, hal ini terlihat dari minimnya media promosi yang digunakan. Akibatnya, banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan produk mereka, dan kondisi ini tentu berdampak pada penurunan volume penjualan yang terus terjadi sejak tahun 2024 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indutri Perumahan Kota Sukabumi belum optimal, sehingga berdampak pada penurunan jumlah unit yang terjual (Maulana et al., 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk perumahan Indutri Perumahan Kota Sukabumi, khususnya terkait perencanaan strategi, implementasi strategi, dan faktor-faktor penghambat dalam penerapannya.

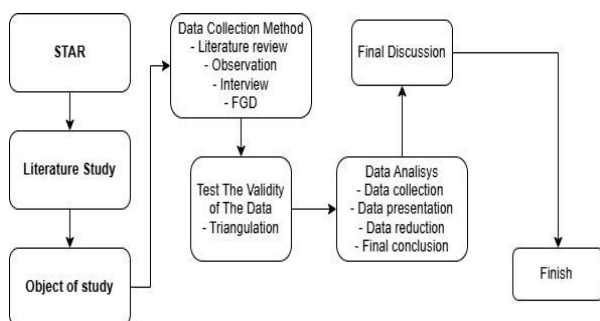
Metode

Penelitian ini membahas objek utama berupa strategi pemasaran dan volume penjualan yang dijalankan oleh perusahaan. Sementara itu, yang menjadi objek penelitian sekaligus informan utama dalam studi ini adalah jajaran pimpinan kunci di Indutri Perumahan Kota Sukabumi, yakni Direktur Utama, Direktur Pemasaran, Direktur Pelaksana, Direktur Keuangan, Manajer Logistik, Manajer Pelaksana, serta Manajer Supervisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga prosedur yang dijalankan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, perilaku, serta fenomena yang ditemukan secara langsung di lapangan saat peneliti melakukan pengamatan pada objek dan

subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk memahami situasi sosial tertentu, termasuk peristiwa, peran, kelompok, maupun interaksi yang terjadi dalam konteks nyata. Pada dasarnya, pendekatan ini merupakan proses investigatif di mana peneliti secara bertahap memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena sosial dengan cara membandingkan, mengontraskan, mereplikasi, menyusun katalog, hingga mengklasifikasikan objek kajian (Creswell, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguraikan atau menjelaskan suatu keadaan sebagaimana adanya, tanpa rekayasa, agar diperoleh gambaran yang faktual dan apa adanya mengenai kondisi yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup studi kepustakaan untuk menggali teori yang relevan, observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam dengan para informan, serta forum diskusi kelompok (FGD) untuk memperkaya perspektif yang diperoleh. Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh, digunakan teknik triangulasi data yang membantu menghasilkan temuan dan interpretasi yang lebih akurat. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif, yaitu dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, baik saat observasi maupun wawancara berlangsung. Langkah praktis analisis data meliputi (1) pengumpulan data secara rinci, terutama jika data di lapangan ternyata melebihi ekspektasi awal, karena semakin lama peneliti berada di lapangan, kompleksitas data cenderung meningkat; (2) penyajian data, yaitu mengorganisir informasi, melakukan tindakan, serta menyusun data kualitatif dalam bentuk grafik, gambar, atau tabel agar lebih mudah dipahami; (3) reduksi data, yaitu menajamkan

fokus data, menggolongkan, mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, serta menyusun data secara sistematis; dan (4) penarikan kesimpulan, yaitu memverifikasi ulang data dan menarik makna dari data yang sudah mencapai titik jenuh, di mana penambahan data baru tidak lagi memberikan nilai informasi tambahan. Jumlah sampel penelitian ini terdiri dari tujuh orang pimpinan di Industri Perumahan Kota Sukabumi, yang memiliki peran penting sebagai sumber utama informasi dalam penelitian ini:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Industri Perumahan Kota Sukabumi merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun bergerak dalam bidang pengembangan properti sekaligus konstruksi. Perumahan ini terdiri dari rumah subsidi yang menggunakan bahan bangunan dengan kualitas yang telah ditingkatkan menjadi setara kualitas komersial.

Konsep ini dirancang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga untuk mendukung upaya pemerintah daerah dalam melestarikan warisan budaya lokal, khususnya dari sisi bangunan bersejarah yang kini mulai langka atau bahkan punah. Bangunan-bangunan ini tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi tetapi juga menyimpan nilai sejarah yang penting bagi Kota Sukabumi. Industri Perumahan Kota Sukabumi secara konsisten berupaya menghadirkan konsep-konsep yang anti-mainstream dan inovatif, berdasarkan hasil

pengamatan terhadap tren dan kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu desain konsep dan akses jalan yang lebih lebar, sehingga menambah daya tarik bagi konsumen. Data-data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perumahan Industri Perumahan Kota Sukabumi*, diperoleh beberapa temuan penting yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pembahasan berikutnya :

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk perumahan di Industri Perumahan Kota Sukabumi merupakan salah satu langkah penting yang diambil oleh manajemen perusahaan. Informasi bahwa perusahaan secara aktif menyusun rencana strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan rumah. Dalam proses penyusunan perencanaan ini, perusahaan melibatkan seorang tenaga ahli atau konsultan yang memang memiliki kompetensi dan pengalaman di bidang pemasaran properti, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Namun, sayangnya, penyusunan perencanaan strategi tersebut belum diawali dengan analisis SWOT yang komprehensif, padahal analisis ini seharusnya dapat membantu perusahaan dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang ada, baik dari sisi internal maupun eksternal. Selama ini, perencanaan strategi lebih banyak didasarkan pada pengalaman praktis dari para

konsultan dan ahli, yang kemudian menganalisis situasi pasar secara umum, termasuk memahami produk perumahan yang sedang diminati masyarakat, menyesuaikan dengan daya beli konsumen, menilai dukungan perbankan untuk kredit perumahan, serta memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sektor perumahan. Setelah dilakukan pengamatan dan pengumpulan data tersebut, perusahaan kemudian mengadakan diskusi bersama dengan seluruh pimpinan, manajer, serta pihak terkait lainnya guna mencapai kesepakatan bersama dan menetapkan keputusan strategis yang akan diterapkan dalam upaya meningkatkan performa penjualan di pasar.

Perencanaan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk perumahan yang diterapkan oleh Industri Perumahan Kota Sukabumi telah dilakukan dengan langkah-langkah yang cukup baik, terstruktur, dan mengikuti prosedur yang benar. Hal ini terlihat dari rangkaian proses yang dijalankan, di mana perusahaan secara sistematis menentukan target pasar dari produk yang akan dipasarkan, melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, dan menetapkan tujuan yang jelas dari setiap kegiatan pemasaran yang akan dijalankan.

Perencanaan pemasaran yang dirumuskan secara detail, terutama dengan menggunakan analisis SWOT, menjadi aspek yang sangat krusial karena berfungsi sebagai fondasi utama yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan adanya perencanaan yang matang, perusahaan dapat lebih fokus dalam menentukan strategi prioritas dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, keberadaan perencanaan pemasaran yang tersusun dengan baik juga memiliki manfaat penting lainnya, yaitu dapat berfungsi

sebagai sarana untuk memperkenalkan bisnis kepada pihak eksternal, seperti investor maupun vendor. Bentuk perencanaan yang disusun secara ringkas, padat, jelas, dan sederhana akan memudahkan pihak luar untuk memahami arah pengembangan bisnis, potensi pasar, serta strategi pemasaran apa yang akan dikembangkan oleh perusahaan ke depannya. Dengan demikian, perencanaan pemasaran tidak hanya membantu perusahaan secara internal, tetapi juga membuka peluang kerja sama eksternal yang strategis dan bermanfaat bagi perkembangan usaha.

Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perumahan yang efektif di Industri Perumahan Kota Sukabumi disusun berdasarkan kerangka teori bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Masing-masing unsur ini memiliki peran penting yang saling mendukung dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan.

Strategi Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli, pengguna, maupun konsumen, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Industri Perumahan Kota Sukabumi dalam rencana pengembangannya akan membangun dua jenis bangunan, yaitu rumah tembok atau yang lebih sering disebut rumah batu oleh masyarakat setempat, dan rumah panggung yang terbuat dari kayu, yang masih banyak diminati mengingat keberadaan rumah kayu di wilayah tersebut masih cukup dominan. Keberagaman jenis produk ini dirancang agar perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Strategi Harga

Harga merupakan nilai tukar yang biasanya diukur dengan satuan uang atau barang lain yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, harga juga berfungsi sebagai alat untuk menentukan nilai suatu produk dari sudut pandang konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh, hingga saat ini harga produk perumahan Indutri Perumahan Kota Sukabumi belum mengalami perubahan signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai pertimbangan, termasuk potensi kenaikan harga bahan bangunan yang sudah diantisipasi sebelumnya. Pada tahun pertama penjualan, yakni tahun 2024, perusahaan menetapkan harga sebesar Rp195.000.000 per unit, yang dinilai masih kompetitif untuk segmen pasar yang disasar.

Strategi Manajemen Tempat

Tempat atau saluran distribusi merupakan wadah yang digunakan untuk memasarkan produk dan menyalurkan barang maupun jasa dari produsen ke tangan konsumen. Tempat menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran distribusi dan kemudahan akses produk oleh konsumen. Dalam praktiknya, Indutri Perumahan Kota Sukabumi tidak memanfaatkan tempat fisik atau wadah khusus seperti kantor pemasaran atau galeri properti untuk memasarkan produknya. Perusahaan sepenuhnya mengandalkan tim pemasaran yang bertugas memperkenalkan dan mempromosikan produk secara langsung kepada calon konsumen. Sayangnya, pendekatan ini dinilai kurang maksimal, karena terbatasnya saluran distribusi menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersebar luas dan mengurangi potensi menjaring konsumen dalam jumlah yang lebih besar.

Strategi Manajemen Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya penting yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk maupun jasa kepada pasar dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan pelaksanaan promosi yang efektif, baik produsen maupun distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah pemilihan strategi bauran promosi (promotion mix), yaitu kombinasi dari berbagai metode atau aktivitas promosi yang digunakan untuk memengaruhi dan menarik perhatian pasar sasaran. Bauran promosi ini dapat mencakup berbagai cara, mulai dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

Strategi Pemasaran

Dalam upayanya meningkatkan volume penjualan produk perumahan, Indutri Perumahan Kota Sukabumi dihadapkan pada sejumlah tantangan dan hambatan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dari para kompetitor yang secara agresif melakukan berbagai bentuk promosi, termasuk pemberian diskon menarik yang mampu menggoda konsumen. Selain itu, keunggulan lokasi dari para pesaing, yang umumnya lebih dekat dengan pusat kota atau memiliki akses yang lebih strategis dibandingkan lokasi proyek, turut memperberat persaingan di pasar. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah tingginya biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan, sehingga manajemen terpaksa melakukan efisiensi anggaran, yang pada akhirnya menyebabkan intensitas kegiatan

promosi cenderung menurun. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, perusahaan mencoba mencari calon konsumen dengan lebih terarah, yaitu melalui segmentasi pasar yang sudah direncanakan, melakukan edukasi secara langsung kepada target pasar melalui pendekatan person-to-person, serta menerapkan strategi “jemput bola” untuk mempermudah akses konsumen dan meningkatkan daya tarik mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, ditemukan bahwa salah satu kendala utama dalam pencapaian target penjualan adalah lambatnya pelaksanaan strategi pemasaran yang berdampak negatif pada rendahnya tingkat penjualan. Kondisi ini juga berimplikasi pada lamanya perputaran modal usaha yang tertanam dalam pembangunan unit perumahan, sehingga memperbesar beban biaya operasional, terutama yang terkait dengan kegiatan promosi. Dalam konteks perumahan yang dikembangkan oleh Indutri Perumahan Kota Sukabumi, tercatat bahwa penjualan mengalami fluktuasi selama tahun 2023. Situasi ini menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan mendasar pada strategi pemasaran agar perusahaan mampu meningkatkan performa penjualannya serta mempercepat perputaran modal kerja, sekaligus menekan biaya operasional yang terus membengkak. Data mengenai fluktuasi volume penjualan tersebut.



Gambar 2. Grafik Penjualan pada tahun 2023

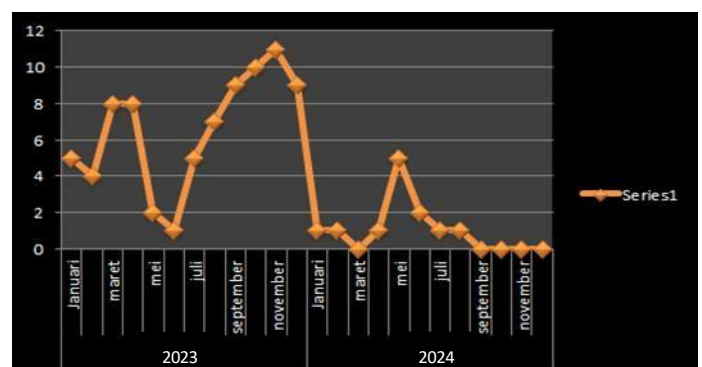
Pada tahun 2023, penjualan unit rumah yang dilakukan oleh tim marketing Indutri Perumahan Kota Sukabumi untuk perumahan berhasil menjual 79 unit rumah.

Sementara itu, pada tahun 2024 penjualan produk rumah mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 3. Grafik Penjualan 2024

Perbandingan penjualan rumah pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan pada tahun 2023 mencapai 79 unit sedangkan pada tahun 2024 hanya 12 unit atau 17,5%. Perbandingan penjualan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 4. Garis tren omset 2023 versus 2024

Grafik di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan yang signifikan pada tahun

2024 yang disebabkan oleh strategi penjualan yang kurang efektif. Penurunan ini semakin diperparah oleh berbagai tantangan eksternal yang muncul pada tahun tersebut. Hal ini diduga terjadi karena strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan manajemen promosi manual, seperti penyebaran brosur konvensional serta promosi edukatif melalui media spanduk, banner, dan sejenisnya, sehingga kurang mampu menjangkau target pasar secara optimal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh Industri Perumahan Kota Sukabumi belum didukung oleh analisis yang memadai. Strategi yang digunakan selama ini semata-mata hanya mengandalkan pengalaman dari konsultan, tanpa diawali dengan analisis yang mendalam terlebih dahulu. Akibat dari penerapan strategi yang kurang tepat ini, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan, di mana hanya berhasil terjual sebanyak 12 unit rumah (17,5%) pada tahun 2024, jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2023 yang mencapai angka 79 unit.

Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan di Industri Perumahan Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menyusun perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perumahan secara efektif melalui sejumlah langkah yang cukup baik dan terstruktur. Namun demikian, dalam praktiknya, pendekatan analisis SWOT masih belum dioptimalkan secara maksimal, sehingga perusahaan kurang mampu memahami secara menyeluruh kondisi internal maupun eksternal

yang seharusnya menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis. Kelemahan dalam penggunaan analisis SWOT ini berdampak pada kurang matangnya strategi yang diterapkan, baik dalam aspek pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang diminati konsumen, maupun arah promosi yang tepat sasaran. Padahal, strategi pemasaran yang kuat dan efektif sebaiknya didasarkan pada hasil analisis SWOT yang mendalam agar keputusan strategis dapat lebih terarah dan akurat.

Dalam implementasi strategi pemasaran, Industri Perumahan Kota Sukabumi telah menetapkan dan melaksanakan beberapa langkah konkret, antara lain membangun perumahan dengan model minimalis tipe 36/60 yang menawarkan keunggulan pada kualitas material bangunan serta didukung oleh infrastruktur jalan selebar 9 meter. Selain itu, perusahaan juga telah merencanakan pengembangan tipe rumah 45/90 yang akan dipasarkan setelah pemasaran tipe 36/60 dinilai berhasil. Untuk aspek harga, perusahaan menetapkan harga jual per unit tipe 36/60 sebesar Rp195.000.000, dengan menawarkan tiga metode pembayaran, yaitu: (1) tunai keras yang harus dilunasi maksimal satu bulan setelah kesepakatan pembelian; (2) tunai bertahap dengan jangka waktu pembayaran selama dua tahun; dan (3) skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan jangka waktu angsuran hingga 15 tahun. Dari sisi lokasi, perumahan dibangun di lokasi yang sangat strategis, hanya berjarak sekitar 100 meter dari jalan utama, sehingga memudahkan akses bagi konsumen. Untuk strategi promosi, perusahaan telah melakukan upaya baik secara manual maupun memanfaatkan media elektronik, meskipun intensitasnya masih perlu ditingkatkan.

Dalam pelaksanaannya, Industri Perumahan Kota Sukabumi menghadapi berbagai hambatan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dari para kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi dengan anggaran yang lebih besar, sehingga mampu menarik perhatian konsumen lebih cepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi Industri Perumahan Kota Sukabumi untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran di masa depan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan perumahan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan adalah menambahkan fasilitas umum dan sosial, seperti memperlebar dan merawat jalan masuk kompleks serta memperbesar kapasitas mushola, guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen yang membeli rumah di Perumahan Industri Perumahan Kota Sukabumi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan platform digital (electronic commerce) serta menjalin kerja sama dengan distributor maupun agen penjualan guna memperluas target pasar. Perusahaan juga disarankan meningkatkan kegiatan promosi, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, membuat poster yang ditempatkan di area strategis, serta mengikuti pameran perumahan untuk memperkenalkan keberadaan dan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Selain itu, meluncurkan produk perumahan dengan desain baru, seperti konsep minimalis maupun etnik, dapat menjadi langkah inovatif untuk menarik segmen pasar baru.

Sebagai catatan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pembahasan

diperluas dengan mengkaji bauran pemasaran 7P agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, cakupan penelitian juga sebaiknya diperluas dengan melibatkan lebih banyak perusahaan properti agar hasil yang diperoleh memiliki generalisasi yang lebih kuat. Disarankan pula menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat disimpulkan dengan analisis statistik yang lebih mendalam dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori maupun praktik di bidang pemasaran properti.

Daftar Pustaka

- Akbar, T. S. W. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis Literature Review. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Indonesia, U. S. (2024). *ANALISIS LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR PENGAWASAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN BINA MANDIRI* Mulfi Sandi Yuda. 5(2).
- Khotimah, K., & Amaluddin, A. (2022). Contextualization of Da'wah based on the Civil Society Concept in Kroya. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(2), 307–326. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v16i2.19450>
- Maulana, A., Shanti Purnamasari, L., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Influencer-Based Customer Relationship Management Strategy to Increase Consumer Loyalty to Local Beauty Products. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6153/http>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus Di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*,

3(2), 83.

<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>

Setiawan, H. (2024). Triggers for Destination Brand Loyalty of Millennial Visitors to Natural Tourism Destinations. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 222–246.
<https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1629>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In *Data Kualitatif*.

Yuda, Mulfi Sandi;Yulianti, E. (2024). Ciletuh-Palabuhanratu Geopark, Unesco, Prisma Brand Identity and the Role of Hexa-Helix. *Cakrawala Repositori Imwi*, 7, 1323–1334.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.719>

Yuda, M. S. (2025). YUME : Journal of Management Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 455–467.

Yuda, M. S., Rachmawati, I., & Sugihartto, S. (2023). Transformational Leadership Style of Principals in Primary Schools. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 211–221.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.444>

Yuda, M. S., & Yulianti, E. (2025). *Marketing Strategies in Maintaining IM3 Product Customer Loyalty*. 5, 454–470.

Yulianti, E., Sucipta, I. D. K., & Kristanto, H. (2024). *STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024)*. 1(1).