

STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN BUMI SELABINTANA KOTA SUKABUMI

Herny Nurhayati¹, Syalwa Daniarsyah², Muryan Awaludin³

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi,

³Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹hernynurhayati@polteksmi.ac.id, ²Syalwa.daniarsyah09@gmail.com, ³muryanawaludin1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran serta Solusi apa yang diterapkan dalam mengatasi dari kendala-kendala tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Yaitu memaparkan proses yang dilakukan Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi. Data yang diambil yaitu satu tahun terakhir pada tahun 2024. Hasil penelitian ini ditemukan beberapa kendala yang sering dihadapi yaitu tidak maksimalnya promosi untuk mencapai jangkauan segmenting, tidak lolosnya *BI Checking*. Kesimpulan dari segmentasi yang dilakukan adalah membagi menjadi empat bagian yaitu segmentasi geografi, demografi, sosial dan perilaku dan target yang dilakukan adalah mengutamakan karyawan swasta dan wiraswasta, untuk posisi pasar yaitu perumahan yang unggul dari segi kualitas harga, bangunan, fasilitas, kenyamanan serta keasrian alam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing process carried out by Bumi Selabintana Housing in Sukabumi City. To find out the obstacles faced in the implementation of marketing strategies and what Solutions are applied in overcoming these obstacles. The method used is a qualitative method by using data through observation, interview, and literature study. That is to explain the process carried out by Bumi Selabintana Housing in Sukabumi City. The data taken is the last year in 2024. The results of this study found several obstacles that are often faced, namely the non-maximum of promotion to reach the segmenting range, the non-pass of BI Checking. The conclusion of the segmentation that is carried out is divided into four parts, namely geographical, demographic, social and behavioral segmentation and the target that is carried out is to prioritize private and self-employed employees, for the market position, namely housing that excels in terms of price quality, building, facilities, comfort and natural beauty.

Keywords: Marketing Strategy *Segmenting, Targeting, Positioning*.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor dari kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Setiap perusahaan baik yang bergerak pada bidang produksi barang atau jasa pasti akan dihadapkan dengan berbagai masalah. Salah satunya adalah strategi pemasaran apakah strategi yang diterapkan sudah tepat pada saat memasarkan suatu barang atau jasa

tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan bisa merancang dan berkiblat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk suatu perusahaan.

Pemasaran adalah suatu hal terpenting dalam dunia usaha. Pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha karena pada saat dihadapkan pada berbagai hal rintangan dan tuntutan dalam pengelolaan usaha seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi penghambatan dalam pertumbuhan usaha. Maka dari itu, pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan pelaku usaha dapat tercapai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono dalam K.Aprillia (2022:205) *Segmenting, targeting*, dan *positioning* (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah langkah pokok dalam perancangan *customer driven marketing strategy*.

Menurut Kotler dalam Tapaningsih (2022:60) menyatakan bahwa formula *segmentasi, targeting, positioning* adalah esensi dari pemasaran strategies.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:154) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono Targeting (2020:161) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:165) Positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif untuk pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam laporan tugas akhir ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (*observation*)

Observasi data dengan melakukan pengamatan langsung tentang objek tugas akhir.

2. Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung yang melibatkan pegawai (*key person*) pada perusahaan yang bersangkutan baik secara lisan yang berhubungan dengan objek tugas akhir.

3. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara membaca, mencari, dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan berupa buku makalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam menentukan strategi pemasaran Perumahan Bumi Selabintana memiliki tim *marketing* untuk menjalankan strategi pemasaran perusahaan. Menurut hasil penelitian penulis dalam melaksanakan pemasarannya Perumahan Bumi Selabintana menggunakan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Dalam pelaksanaan sebuah

strategi setiap perusahaan tentu tidak selalu berjalan dengan baik, adanya naik turun pada penjualan dari setiap pemasarannya. Hal ini yang akan menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi tim *marketing* dalam meningkatkan strategi pemasaran yang sudah di terapkan agar berjalan lebih baik.

4.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Perumahan Bumi Selabintana dalam memasarkan perumahan menggunakan strategi pemasaran dengan cara menetapkan strategi arah sasaran. Dalam pengelompokannya segmen pasar Perumahan Bumi Selabintana membagi empat variabel bagian segmen pasar yaitu geografis, demografis, sosial dan perilaku. Penentuan *segmenting* ini sangat penting karena merupakan tahap awal pelaksanaan strategi pemasaran.

1. Segmentasi Geografis

Dalam memandang pasar Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi mengelompokkan pasar menurut segmentasi geografis meliputi berbagai wilayah, seperti Kota Sukabumi, Kabupaten Sukabumi, dan Luar Kota sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Geografis pada Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi

Segmentasi	Uraian
Geografis	Kota Sukabumi: a. Baros b. Cibereum c. Citamiang d. Cikole e. Warudoyong
	Kabupaten Sukabumi: a. Cisaat b. Sukaraja c. Sukalarang
	Luar Kota: a. Bandung b. Bekasi c. Bogor d. Depok e. Jakarta

Sumber: Perumahan Bumi Selabintana

Menurut tabel diatas Perumahan Bumi Selabintana memusatkan pemasarannya dengan segmentasi pasar (*Segmenting*) Geografis, karena wilayah penempatannya merupakan daerah yang strategis yang berada di area Sukabumi, dan Luar Kota Sukabumi yang memiliki akses jalan lintas Kota-Kabupaten Sukabumi. Tempat yang strategis ini menjadikan perumahan bumi selabintana menjadi hunian yang memfokuskan untuk orang-orang yang menginginkan hunian strategis terutama bagi yang bekerja di daerah perbatasan Kota-Kabupaten Sukabumi.

2. Segmentasi Demografis

Bumi selabintana memiliki pengelompokan segmentasi pasar menurut segmentasi demografis sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Demografis pada Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi

<i>Segmenting</i>	Uraian
Demografis	Pekerjaan: a. Dokter b. Wiraswasta c. Karyawan Swasta

Sumber: Perumahan Bumi Selabintana

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Perumahan Bumi Selabintana memilih untuk memusatkan pemasarannya sesuai dengan jenis pekerjaan diantaranya seperti Dokter, Wiraswasta, Karyawan Swasta yang memiliki penghasilan mulai dari Rp. 7.000.000 per bulan karena menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan yaitu perumahan komersil yang cicilan perbulannya mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Sosial

Bumi selabintana memiliki segmentasi pasar berdasarkan sosial, berikut adalah uraian tabel segmentasi pasar berdasarkan sosial:

Tabel 4. 3 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Sosial pada Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi

<i>Segmenting</i>	Uraian
Sosial	Konsumen kalangan kelas menengah ke atas

Sumber: Perumahan Bumi Selabintana

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan segmentasi pasar menurut sosial, Perumahan Bumi Selabintana menargetkan konsumen dengan bergaya hidup produktif yang mementingkan kualitas harga yang *relative* terjangkau dikalangan konsumen kelas menengah ke atas.

4. Segmentasi Pasar menurut Perilaku Perumahan

Bumi Selabintana menekankan segmentasi pasar pada Segmentasi perilaku berikut adalah uraian dari tabel segmentasi perilaku:

Tabel 4. 4 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Perilaku pada Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi

<i>Segmenting</i>	Uraian
Perilaku	a. Hunian Pribadi b. Investasi

Sumber: Perumahan Bumi Selabintana

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan segmentasi pasar berdasarkan perilaku, Perumahan Bumi Selabintana membidik konsumen yang memiliki pemikiran untuk mempunyai hunian tempat tinggal nyaman dan pemikiran untuk berinvestasi jangka panjang.

4.2 Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar (*Targeting*) merupakan proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sebagai penentu kemana arah proses pemasaran yang akan di arahkan oleh perusahaan. Dalam menentukan target pasar Perumahan Bumi Selabintana memiliki sasaran pasar yang dituju adalah Masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas dengan pendapatan penghasilan minimal mulai dari Rp. 7.000.000 per bulan dengan target pasar seperti Karyawan Swasta, Dokter, Wiraswasta.

Berikut adalah spesifikasi Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi dan tabel data target penjualan perusahaan yang berhasil dicapai pada tahun 2024 Perumahan Bumi Selabintana

- a) Pondasi batu kali
- b) Kolom *Sloof* balok beton bertulang
- c) Dinding pasangan bata ringan diplester aci
- d) *Finishing cat*
- e) Closet duduk dan Wastafel
- f) Kusen variant aluminium kayu
- g) Pintu double triplek
- h) *Plafon gypsum* rangka *hollow*
- i) Listrik 2200 watt
- j) Genteng Beton
- k) Railing besi
- l) Carport paving block
- m) Lantai granit tile
- n) Listrik 1300 watt

4.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Perumahan Bumi Selabintana dalam menentukan posisi pasar menggunakan strategi *positioning* menurut manfaat, produk, pesaing, harga, dan kualitas. Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi dalam membangun perumahan memusatkan pada produknya agar memiliki nilai investasi yang tinggi dengan menawarkan unit cluster komersil dengan tanah yang luas, dengan mengusung konsep hunian bergaya villa. Keunggulan utamanya terletak pada pemandangan gunung Gede Pangrango yang membentang dibelakang Kawasan, dengan suasana sekitar yang asri, sejuk, nyaman yang sulit ditemukan pada perumahan yang lain. Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi menawarkan atribut atau fitur yang cukup penting yaitu menjamin keamanan bagi konsumen dengan adanya fasilitas keamanan *security* 24 jam dilengkapi CCTV. Perumahan Bumi Selabintana memiliki luas area mencapai 8 hektar, 40% dari total lahan dialokasikan khusus untuk ruang terbuka (RTH), fasilitas umum, dan fasilitas sosial, seperti halnya, sarana ibadah Masjid, Taman, Taman Bermain Anak, *Jogging Track*, Klinik Kesehatan

4.4. Kendala–Kendala yang dihadapi Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi dalam melaksanakan Strategi Pemasaran

Adapun kendala yang dihadapi Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi dalam melakukan strategi pemasarannya yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Kendala dalam segmentasi pasar disebabkan karena tidak adanya akses transportasi umum menuju jalan utama dan jangkauan segmen di daerah Kabupaten Sukabumi dan Luar Sukabumi masih sedikit jangkauan pembeli.
2. Target pasar (*Targeting*)
Perusahaan tidak bisa menjangkau segmen dengan status pekerjaan tidak tetap serta tidak dapat menjangkau konsumen dengan penghasilan di bawah kurang dari Rp. 7.000.000 per bulan. Selain itu pengaruh terhadap lolosnya *BI Checking* pada proses pengajuan KPR di Bank.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Perusahaan kurang maksimal dalam mempromosikan keunggulan produknya. Dan pesaing menawarkan produk dan harga yang hampir sama dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pesaing seperti kolam renang.

4.5. Solusi yang dilakukan Perusahaan dalam menghadapi Kendala-Kendala dalam melaksanakan Strategi Pemasaran

Adapun upaya yang telah dilakukan Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Solusi untuk kendala tidak adanya transportasi umum perusahaan menekankan bahwa Perumahan Bumi Selabintana ini memiliki lokasi yang strategis, lokasi yang terjangkau dengan kendaraan seperti mobil dan motor, sebab saat ini sudah banyak kendaraan dengan adanya transportasi Ojek Online. Selain itu Solusi dalam menghadapi kendala jangkauan segmen pembeli di wilayah Sukabumi perusahaan harus lebih gencar memasarkan produk dengan kegiatan promosi di sosial media secara berkala, mengikuti bazar dan event yang ada di wilayah Sukabumi dan Luar Sukabumi, dan mempromosikan secara langsung ke wilayah yang sedikit pembelinya dengan cara membagikan brosur Perumahan Bumi Selabintana.
2. Target (*Targeting*)
Solusi untuk tidak bisa menjangkau segmen dengan status pekerjaan tidak tetap, Perumahan Bumi Selabintana menyediakan unit dengan harga yang terjangkau seperti Ruby dan New Ruby yang memiliki spesifikasi bangunan rumah hampir sama di atasnya. Solusi untuk mengatasi permasalahan konsumen terkait *BI Checking* yaitu menyarankan pengajuan KPR dengan data kerabat, dan jika suami istri bisa mengajukan data dari salah satu yang lolos dari *BI Checking*. Selain itu perusahaan juga mengadakan *Cash Keras* dan *Cash Bertahap* dengan cara booking unit yang akan diambil dengan melampirkan persyaratan berkas- berkas seperti KTP/Kartu Keluarga, catatan keuangan (*cash flow*), slip gaji bagi seorang karyawan, dan SKU atau NIB bagi seorang pengusaha.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Solusi untuk mengatasi kurang maksimal dalam mempromosikan keunggulan produknya, perusahaan dapat melakukan promosi di *media sosial* secara berkala seperti membuat brosur iklan yang menawarkan produk yang dipasang pada media sosial seperti whatsapp, facebook dan aktif dalam tiktok dan Instagram dengan

membuat konten-konten yang menarik seperti *vlog* progress Pembangunan perumahan *before* dan *after* setelah dibangun. Dan Mengadakan promo-promo menarik. Sebagai evaluasi perusahaan bisa mengembangkan sarana prasarana untuk *sport center* seperti kolam renang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi diketahui beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi menggunakan segmentasi pasar dengan fokus pada geografis, demografis, sosial, dan perilaku, terutama di Kota Sukabumi untuk orang yang memiliki penghasilan mulai dari Rp.7.000.000 per bulan, mayoritas kepada Karyawan Swasta. Dengan target penjualan pada usia 24-35 tahun dengan penghasilan tinggi dan kalangan menengah ke atas. Dalam target pasar, perusahaan menargetkan pasar kelas menengah ke atas seperti Wiraswasta, Dokter, Karyawan Swasta. Selain itu, Perumahan Bumi Selabintana juga menggunakan strategi *Targeting* spesialis produk. Dalam posisi pasar perumahan bumi selabintana memiliki nilai investasi tinggi dengan menawarkan unit cluster komersil dengan memiliki gaya rumah yang memiliki pondasi batu belah dan pondasi plat setempat, struktur beton bertulang, dan bentuk bangunan update bergaya villa dengan keamanan yang terjamin *security* 24 jam.
2. Kendala yang terjadi pada Perumahan Bumi Selabintana Kota Sukabumi menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti segmentasi pasar yang terpengaruh oleh akses transportasi yang minim, target pasar yang terbatas pada pekerjaan tetap dan penghasilan diatas Rp. 7.000.000, serta posisi pasar perusahaan terpengaruh oleh kurangnya promosi produk, posisi pesaing yang memiliki fasilitas yang tidak dimiliki Bumi Selabintana seperti kolam renang.
3. Solusi dari kendala pada Perumahan Bumi Selabintana yaitu pada segmentasi ini menekankan lokasi perumahan yang strategis dan selalu mempromosikan produk melalui *sosial media*, promosi langsung seperti mendatangi event atau bazar untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Untuk *Targeting* konsumen disarankan pengajuan KPR dengan data kerabat atau suami istri yang salah satunya lolos *BI Checking* dan perusahaan menyediakan unit rumah dengan harga yang relative terjangkau dan konsumen pun disarankan bisa mengambil baik secara *cash* keras atau *cash* bertahap. Dan untuk *Positioning* produk, perusahaan melakukan promosi di media sosial secara berkala membuat brosur iklan, membuat konten- konten menarik dan mengadakan promo- promo tertentu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diuraikan beberapa saran dari penulis mengenai strategi pemasaran pada perumahan bumi selabintana kota sukabumi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

1. Sebaiknya Perumahan Bumi Selabintana memasang baliho di pusat kota sehingga memudahkan konsumen mengenali perumahan tersebut, serta membuat konten *video* singkat mengenai perjalanan atau akses yang akan mengarahkan pada Perumahan Bumi Selabintana agar para calon konsumen baik yang ada pada Kota-Kabupaten Sukabumi dan Luar Sukabumi tidak kebingungan saat mencari letak Perumahan

- Bumi Selabintana. Dan perusahaan bekerja sama dengan agent promosi komunitas perumahan.
2. Perumahan Bumi Selabintana sebaiknya aktif secara berkala pada sosial media baik *Whatsapp, Instagram, TikTok, Facebook Meta* dengan membuat konten menarik dengan menggunakan *music* serta *hashtag* yang menarik yang berkaitan dengan Perumahan Bumi Selabintana, karena selama ini promosi yang diterapkan tidak gencar dan tidak konsisten dalam promosi di setiap harinya.
 3. Perumahan Bumi Selabintana sebaiknya menambahkan fasilitas *sport center* seperti kolam renang agar tidak kalah oleh fasilitas yang disediakan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma (2020). "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.
- Filia, Vivi dan Badrah (2023). "*Sanitasi Perumahan dan Pemukiman*". Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Elbadiansyah. (2023). "*Pengantar Manajemen*". Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Elvitra, S. (2024). "*Manajemen Pemasaran*". Pekanbaru: LPPM Unilak.
- Mulyadi, Fadli (2024). "*Manajemen Pemasaran*". Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Reken, Feky (2024). "*Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*". Padang: CV Gita Lentera.
- Pantri, Herianti (2022). "*Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, Positioning*". Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Rakib, M. (2022). "*Strategi Pemasaran Bisnis*". Bandung, Indonesia: CV. Media Sains Indonesia.
- Satriadi, (2021). "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sholikhah, (2021). "*Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan*". Cirebon: Insania.
- Aisyah, Siti (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan . *Jurnal Falkultas Ekonomi dan Bisnis*,
- Tapaningsih, (2022). "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: Sada Kurnia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2020). "*Strategi Pemasaran: Prinsip&Penerapan*". Yogyakarta: Gramedia