

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Shaka Inti Nusantara

PT. Shaka Inti Nusantara merupakan perusahaan pengembang properti besar yang bergerak di bidang real estate, terkait perencanaan, pembangunan dan penjualan, yang bekerja sama dengan beberapa investor dan telah menyelesaikan beberapa proyek salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi dari perencanaan, pembangunan serta penjualannya yang memang cukup baik dalam segi pelayanan dan pekerjaan yang di lakukan, dan telah membangun ribuan unit rumah di kota serang banten. Dengan alamat perusahaan di Jln. Waringinkurung km 23,2 Serang, Banten.

a. Logo Perusahaan

Berikut logo perusahaan dijelaskan pada gambar 4.1 dibawah :



Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

b. Visi dan Misi

Berikut Visi dan Misi dari perusahaan PT. Shaka Inti Nusantara :

a) Visi :

“Menjadi properti yang kompetitif dan sehat”

b) Misi :

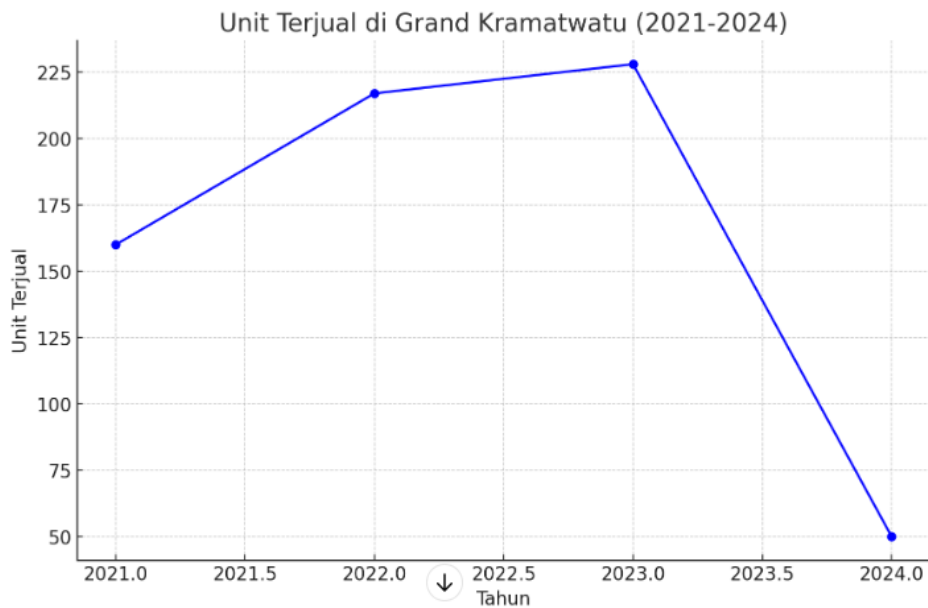
Memenuhi harapan *stakeholder* dalam usaha properti dalam tiga pilar :

1. Diverifikasi portofolio bisnis
2. Memperkaya pelayanan pelanggan dan pengembangan bisnis yang baru
3. Menciptakan manajemen yang efektif dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM)

B. Hasil

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Shaka Inti Nusantara diperoleh data terkait penerapan strategi bauran pemasaran di PT. Shaka Inti Nusantara dan hambatan yang dihadapi dalam menerapkan Strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu.

Selain itu, diperoleh juga data penjualan perumahan selama 3 tahun terakhir dan peningkatannya seperti pada gambar 4.2 sebagai berikut :



(Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024)

Gambar 4.2 Grafik Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

Gambar diatas merupakan Grafik penjualan perumahan Grand Kramatwatu dari 3 tahun terakhir ini. Berdasarkan Grafik tersebut terlihat trend kenaikan penjualan perumahan Grand Kramatwatu dari tahun 2021 – 2022 – 2023 yang diperoleh dari PT. Shaka Inti Nusantara. Adapun penjualan pada tahun 2024 masih terhitung dari bulan januari sampai bulan mei sehingga penjualan di tahun 2024 belum optimal seperti tahun – tahun sebelumnya. Penjualan pada tahun 2022 adalah sebesar 217 unit, meningkat 57 unit dari tahun 2021. Adapun penjualan pada tahun 2023 sebesar 228, meningkat 11 unit dari tahun 2022. Sementara penjualan di tahun 2024 hanya sampai bulan mei sebanyak 50 unit.

C. Pembahasan

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu”.

a) Strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan pada perumahan Grand Kramatwatu.

Penerapan strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara sudah baik.

Adapun penerapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, yang diterapkan oleh PT. Shaka Inti Nusantara menawarkan perumahan Grand Kramatwatu dengan tipe dan desain yang menarik. Grand Kramatwatu menyediakan tipe perumahan 30/60 dengan desain modern dan minimalis. Fasilitas yang disediakan meliputi taman bermain, masjid, area jogging, dan keamanan selama 24 jam. Material yang digunakan berkualitas tinggi dengan standar bangunan yang baik. Desain yang modern dan fungsional memenuhi kebutuhan keluarga muda atau konsumen.

Berdasarkan Assauri (2017) ada lima penjelasan dari dimensi strategi produk yang dapat digunakan, dari kelima penjelasan tersebut PT. Shaka Inti Nusantara menggunakan tiga strategi produk yaitu merek, kualitas dan pelayanan untuk dapat meningkatkan penjualannya antara lain sebagai berikut:

1. PT. Shaka Inti Nusantara dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu yaitu berfokus pada strategi peningkatan kualitas produk sebagai pilar utama. Kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, yang merupakan sasaran utama dari aktivitas pemasaran perusahaan. Dengan menghadirkan hunian yang dibangun menggunakan material yang terbaik, PT. Shaka Inti Nusantara memastikan setiap rumah di Grand Kramatwatu mampu memberikan fungsi yang optimal dan kenyamanan maksimal bagi penghuninya. Dengan demikian, kualitas yang unggul menjadi alat utama untuk mencapai posisi yang kuat dipasar, serta membangun reputasi merek yang terpercaya dan diandalkan oleh konsumen.
2. PT. Shaka Inti Nusantara mengandalkan strategi merek yang kuat untuk menciptakan diferensiasi dan membangun loyalitas pelanggan. Merek merupakan kumpulan dari nama, istilah, tanda atau lambang, serta kombinasi elemen lainnya yang berperan sebagai instrumen identifikasi yang memisahkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu perusahaan dari yang lainnya. Dengan memanfaatkan strategi branding yang efektif, PT. Shaka Inti Nusantara berusaha untuk menciptakan citra positif dan terpercaya dibenak konsumen. Melalui strategi branding ini perumahan Grand Kramatwatu dapat menonjol dipasar yang kompetitif, sehingga dapat menarik minat calon pembeli dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam sektor perumahan.

3. Untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu, PT. Shaka Inti Nusantara menerapkan strategi pelayanan (*Services*) yang unggul dan terpadu. Strategi ini meliputi peningkatan kualitas layanan pelanggan melalui pelatihan staf yang berfokus pada responsivitas, dan keramahan dalam setiap interaksi dengan calon pembeli. Selain itu, PT. Shaka Inti Nusantara menyediakan layanan konsultasi pribadi bagi calon pembeli untuk membantu konsumen memilih rumah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggarannya, membimbing atau mendampingi konsumen sampai akad atau sampai serah terima kunci. Sehingga dengan menerapkan strategi pelayanan ini PT. Shaka Inti Nusantara dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli, serta dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan reputasi perumahan Grand Kramatwatu. Berikut merupakan gambar 4.3 yang menampilkan unit dari perumahan Grand Kramatwatu.



(Sumber : Perumahan Grand Kramatwatu, 2024)

Gambar 4.3 Unit Perumahan Grand Kramatwatu

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor kritis yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. PT. Shaka Inti Nusantara menetapkan harga yang kompetitif dengan perumahan sejenis dikawasan yang sama, menggunakan strategi harga yang kompetitif. Perusahaan menawarkan berbagai skema pembayaran, seperti pembayaran tunai, kredit dengan bunga rendah, dan Kerjasama dengan Bank untuk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Perbandingan harga dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan Sarjono (2014) ada lima penjelasan dari dimensi strategi harga yang dapat digunakan, dari kelima penjelasan tersebut PT. Shaka Inti Nusantara menggunakan 2 strategi harga yaitu penerapan harga berdasarkan pesaing dan

penetapan harga berdasarkan permintaan untuk dapat mempertahankan produknya dipasar perumahan yang cukup ketat antara lain sebagai berikut:

1. PT. Shaka Inti Nusantara dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan, menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition Based Pricing*), dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap harga yang ditawarkan oleh pengembang perumahan lain di area yang sama. Dengan menawarkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dan kualitas unik dari properti yang ditawarkan PT. Shaka Inti Nusantara yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pembeli potensial yang mencari keseimbangan harga yang wajar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan daya saing dipasar perumahan yang ketat, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga yang dinamis sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan tindakan para pesaing.
2. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*Demand Based Pricing*) adalah pendekatan dalam menetapkan harga yang memperhitungkan kondisi permintaan, situasi pasar, serta preferensi konsumen guna mencapai harga yang optimal secara strategis. PT Shaka Inti Nusantara menerapkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu dengan cara mengamati tren permintaan pasar, menganalisis perilaku konsumen, dan menyesuaikan harga rumah sesuai dengan tingkat permintaan. Misalnya, pada periode ketika permintaan tinggi, seperti musim tertentu atau kondisi ekonomi yang membaik, perusahaan dapat

menaikan harga untuk memaksimalkan pendapatan. Sebaliknya, pada saat permintaan menurun, harga dapat diturunkan atau diberikan penawaran khusus untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan demikian, PT. Shaka Inti Nusantara dapat meningkatkan daya saing melalui penetapan harga yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen. Berikut merupakan gambar 4.4 yang menampilkan harga perumahan Grand Kramatwatu.

TYPE	HARGA JUAL Rp	MAX. KREDIT Rp	SUKU BUNGA FLAT	ESTIMASI ANGSURAN		
				10 THN (Rp)	15 THN (Rp)	20 THN (Rp)
30/60	166.000.000	160.340.000	5%	1.730.397	1.287.294	1.072.175

(Sumber : Perumahan Grand Kramatwatu, 2024)

Gambar 4.4 Harga Perumahan Grand Kramatwatu

Gambar diatas merupakan harga jual perumahan Grand Kramatwatu yang baru yang di keluarkan oleh PT. Shaka Inti Nusantara. Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukan harga jual perumahan Grand Kramatwatu yang terbaru.

c. Tempat (Place)

PT. Shaka Inti Nusantara memperhatikan dengan baik aspek lokasi untuk memudahkan akses konsumen terhadap produknya. Lokasi perumahan Grand Kramatwatu dipilih dengan strategis, memiliki akses yang mudah ke jalan raya utama dan fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan rumah sakit. Lingkungan perumahan ini berkembang dengan infrastruktur yang terus diperbaiki, menciptakan nilai tambah bagi penghuni. Selain itu, PT. Shaka Inti Nusantara menyediakan kantor pemasaran dilokasi perumahan untuk memudahkan calon pembeli mendapatkan informasi dan melakukan transaksi.

Dengan demikian, strategi tempat yang baik dapat memperluas jangkauan dan mempermudah akses konsumen terhadap produk perumahan Grand Kramatwatu.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018) ada tiga penjelasan dari dimensi strategi tempat yang dapat digunakan, dari ketiga penjelasan tersebut PT. Shaka Inti Nusantara menggunakan 1 strategi tempat yaitu konsumen yang mendatangi perusahaan. Yaitu Strategi tempat atau lokasi yang digunakan PT. Shaka Inti Nusantara dalam meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu, perusahaan dapat memilih tempat atau lokasi yang cukup strategis, dekat dengan konsumen potensial, memastikan bahwa perumahan yang ditawarkan mudah dijangkau dan menarik minat pembeli. Dengan menempatkan proyek perumahan di area yang memiliki aksesibilitas yang tinggi, seperti dekat dengan pusat kota, fasilitas umum, transportasi, dan area komersial, PT. Shaka Inti Nusantara dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual properti. Memilih lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengunjungi dan menilai properti, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang dalam hal kenyamanan dan nilai investasi, strategi ini sangat relevan untuk PT. Shaka Inti Nusantara yang beroperasi di sektor perumahan, dimana calon pembeli lebih cenderung mengunjungi lokasi secara fisik untuk melihat properti sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat berpotensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Berikut merupakan gambar 4.5 yang menampilkan tempat atau lokasi yang strategis perumahan Grand Kramatwatu.



(Sumber : Perumahan Grand Kramatwatu, 2024)

Gambar 4.5 Lokasi Perumahan Grand Kramatwatu

Gambar diatas menjelaskan tempat atau lokasi perumahan Grand Kramatwatu yang cukup strategis untuk menarik perhatian para konsumen yang ingin mencari rumah dengan tempat atau lokasi yang dekat dengan fasilitas umum seperti gambar diatas.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan PT. Shaka Inti Nusantara mencakup berbagai media dan strategi. Antara lain, memanfaatkan media social untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian calon pembeli. Perusahaan juga berpartisipasi aktif di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk melakukan promosi produk serta menyampaikan informasi terkini mengenai proyek-proyek perumahan yang sedang berlangsung. PT. Shaka Inti Nusantara juga berpartisipasi dalam pameran properti untuk memperkenalkan produk langsung kepada calon pembeli dan investor, serta mengadakan acara *open house* dan *event* khusus untuk mengajak calon pembeli mengunjungi dan melihat langsung unit perumahan yang

ditawarkan. Berdasarkan lima penjelasan Kotler dan Keller (2021) PT. Shaka Inti Nusantara menggunakan 3 strategi promosi atau periklanan yaitu sebagai berikut:

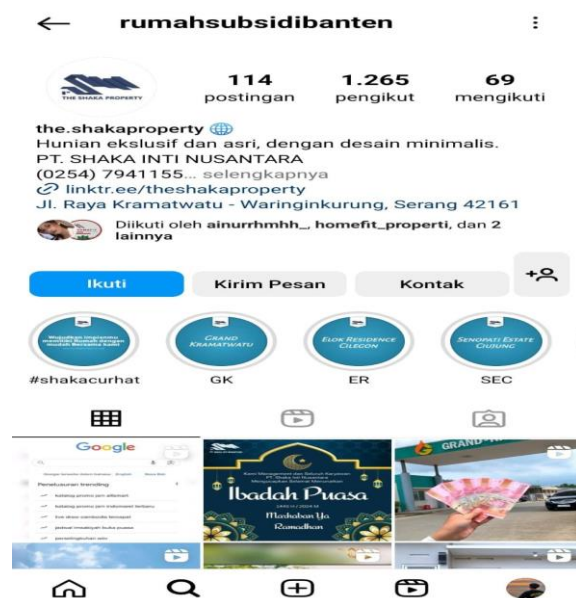
1. Advertising (Periklanan)

Advertising, yaitu semua bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dilakukan PT. Shaka Inti Nusantara Untuk mempresentasikan gagasan atau jasa. PT. Shaka Inti Nusantara menggunakan media social untuk memberikan informasi tentang produk PT. Shaka Inti Nusantara.

Periklanan yang dilakukan PT. Shaka Inti Nusantara sebagai berikut :

a. Menggunakan Media Instagram

Salah satu social media yang dibuat PT. Shaka Inti Nusantara adalah *Instagram*. Melalui social media *Instagram*, PT. Shaka Inti Nusantara mampu menyebarkan promosi yang ada pada Perusahaan dengan fasilitas yang disediakan didalam Instagram. Jika dilihat dalam instagramnya, maka akan terlihat sebuah link inilah terdapat beberapa informasi-informasi yang dibutuhkan jika konsumen merasakan kekurangan. Didalam link ini terdapat *Contact Person*, iklan, *Location*, dan *Facebook page*. Berikut merupakan gambar 4.6 yang menampilkan Akun Instagram PT. Shaka Inti Nusantara.



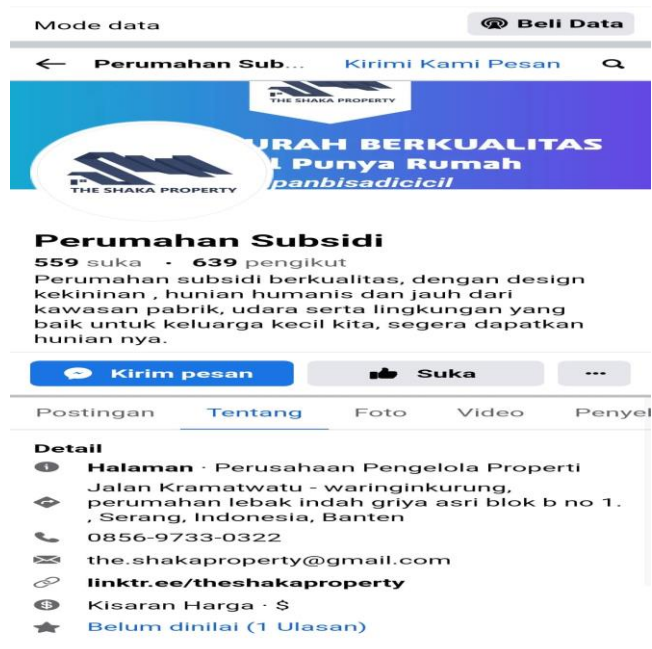
(Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024)

Gambar 4.6 Media Instagram PT. Shaka Inti Nusantara

b. Menggunakan Media Facebook

Tak banyak orang yang menggunakan media Instagram dalam mencari informasi-informasi. Maka, PT. Shaka Inti Nusantara membuat Facebook untuk konsumen yang menggunakan media Facebook, dalam mencari informasi-informasi produk perumahan.

Di Facebook ini, marketing aktif dalam memberikan informasinya. Karena dari dulu hingga sekarang orang-orang masih bertahan dalam menggunakan Facebook. Dan tentunya, marketing memberikan informasi yang tersedia didalam Facebook yang dibuat oleh PT. Shaka Inti Nusantara ini. Berikut merupakan gambar 4.7 yang menampilkan Akun Facebook PT. Shaka Inti Nusantara.

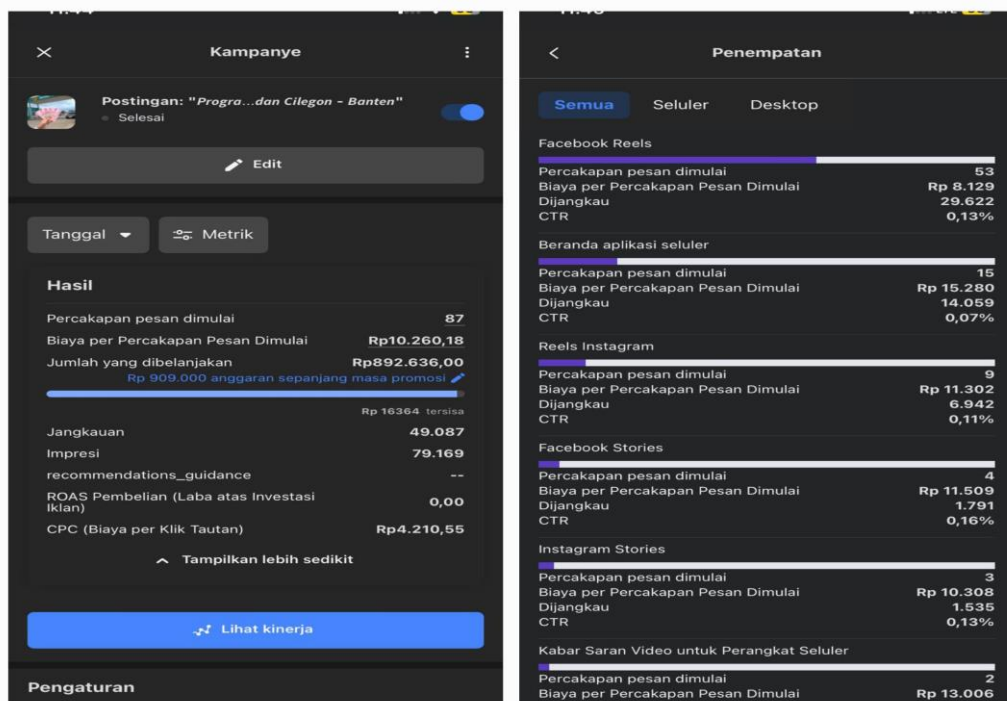


(Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024)

Gambar 4.7 Media Facebook PT. Shaka Inti Nusantara

c. Menggunakan Fitur Ads Instagram dan Facebook

Fitur Ads Instagram dan Facebook yang dimanfaatkan oleh PT. Shaka Inti Nusantara adalah menggunakan iklan sebagai bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan konsumen. Sebagai contoh, dengan mengalokasikan dana sebesar Rp. 900.000 untuk durasi iklan selama 1 bulan, akun dari PT. Shaka Inti Nusantara ini mampu menjangkau 49.000 orang dan 87 percakapan dalam melakukan iklan selama 1 bulan. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 4.8 yang terlampir.



(Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024)

Gambar 4.8 Fitur Ads Instagram dan Facebook PT. Shaka Inti Nusantara

2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah strategi komunikasi yang mengedepankan interaksi langsung antara perusahaan dengan calon nasabah atau nasabah yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. PT. Shaka Inti Nusantara menerapkan *Direct Marketing* dengan memanfaatkan platform pemasaran online melalui internet, yang memungkinkan akses informasi mengenai perusahaan di berbagai lokasi.

Kelebihan dari *Direct Marketing* mampu meminimalisir biaya percetakan dalam mencetak brosur maupun media cetak lainnya dan dapat menjangkau semua calon nasabah sesuai sasaran.



(Sumber : PT. Shaka Inti Nusantara, 2024)

Gambar 4.9 Media Pemasaran Online PT. Shaka Inti Nusantara

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah strategi pemasaran yang melibatkan presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan tidak hanya untuk mencapai penjualan tetapi juga untuk membina hubungan yang erat dengan konsumen. Di PT. Shaka

Inti Nusantara, semua karyawan terlibat dalam kegiatan penjualan perseorangan di mana konsumen mengunjungi kantor atau perumahan mereka. Selama pertemuan ini, tim penjualan dari PT. Shaka Inti Nusantara menyajikan produk mereka secara rinci dan profesional, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli unit perumahan yang mereka tawarkan. Aktivitas penjualan perseorangan ini dilakukan secara rutin setiap hari oleh agen penjualan untuk meningkatkan penjualan perumahan di Grand Kramatwatu.

b) Hambatan yang dihadapi PT. Shaka Inti Nusantara dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu

Hambatan yang dihadapi PT. Shaka Inti Nusantara antara lain, sebagai berikut :

- 1. Produk (*Product*)** hambatannya yaitu, keterlambatan dalam penyelesaian pembangunan dapat menyebabkan ketidakpastian bagi konsumen, yang pada gilirannya mengurangi kepercayaan terhadap pengembang. Perubahan harga material yang meningkatkan biaya, dan masalah kualitas bangunan akibat terburu – buru dalam penyelesaian pembangunan. Semua hambatan ini dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi pengembang serta industri perumahan.
- 2. Harga (*Price*)** hambatannya yaitu, kenaikan harga bahan bangunan dan lahan yang meningkatkan biaya konstruksi, serta keterbatasan anggaran pemerintah yang membatasi jumlah rumah subsidi yang dapat dibangun. Selain itu, inflasi perubahan kebijakan ekonomi mengurangi daya beli konsumen, membuat konsumen kesulitan memenuhi persyaratan pembelian meskipun harga rumah subsidi telah diatur rendah. Semua hambatan ini mengakibatkan sulitnya

menyediakan perumahan yang benar- benar terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

3. **Tempat (*Place*)** hambatannya yaitu, rawan banjir yang dapat mengakibatkan kerusakan properti dan biaya perbaikan yang tinggi, nilai tanah rendah, serta infrastruktur yang kurang memadai, yang dapat mengurangi minat investasi. Sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk membeli dikarenakan khawatir akan keselamatan dan kenyamanan. Selain itu, hal ini dapat menjadi tantangan dalam mengalokasikan anggaran untuk perbaikan infrastruktur dan penanganan banjir, dan memperumit penyediaan perumahan subsidi yang aman dan layak untuk dihuni.
4. **Promosi (*Promotion*)** hambatannya yaitu, kurangnya kesadaran masyarakat tentang program ini akibat minimnya kampanye informasi yang kurang efektif. Selain itu, stigma negatif terhadap kualitas perumahan subsidi sering kali mengurangi minat Masyarakat untuk mendaftar. Keterbatasan anggaran untuk pemasaran juga membuat informasi tidak tersebar luas, terutama di daerah terpencil. Kurangnya dukungan dari media massa dan kurangnya sinergi antara pemerintah dan pengembang dalam mempromosikan program ini. Semua hambatan ini mengakibatkan rendahnya partisipasi dan pemanfaatan program perumahan subsidi oleh masyarakat yang membutuhkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang terdapat dalam penulisan laporan tugas akhir ini, beberapa simpulan dapat diambil dari hasil temuan yang telah disajikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara sudah cukup baik. Adapun strategi yang dilakukan dalam hal hal produk adalah Perusahaan berhasil menawarkan produk berkualitas dengan desain yang cukup menarik dan tipe rumah yang sesuai untuk berbagai segmen pasar. Dalam segi harga adalah Perusahaan mampu memberikan harga yang kompetitif dan fleksibel, disertai dengan opsi pembiayaan seperti cicilan dan KPR, mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Dari segi tempat adalah perumahan yang strategis dan mudah diakses, dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, pasar, dan pusat perbelanjaan, menjadi nilai tambah signifikan. Dan promosi yang dilakukan adalah melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*, serta pameran properti dan penawaran khusus, berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk perumahan ini. Penjualan PT. Shaka Inti Nusantara atau perumahan Grand Kramatwatu mengalami peningkatan sebanyak 605 unit perumahan yang terjual dalam 3 tahun terakhir ini.
2. Hambatan dalam Strategi bauran pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara untuk meningkatkan penjualan perumahan Grand Kramatwatu antara lain. Dari segi

produk, keterlambatan pembangunan, perubahan harga material, dan kualitas bangunan yang buruk mengurangi kepercayaan konsumen dan merusak reputasi pengembang. Pada aspek harga, kenaikan biaya bahan bangunan dan lahan, serta keterbatasan anggaran pemerintah, menghambat pembangunan rumah subsidi dan membuatnya sulit dijangkau oleh Masyarakat berpenghasilan rendah, terutama ditengah inflasi dan perubahan kebijakan ekonomi. Di sisi tempat, perumahan di area rawan banjir menghadapi resiko kerusakan properti, biaya perbaikan tinggi, nilai tanah rendah, dan infrastruktur yang tidak memadai, yang dapat mengurangi minat investasi dan konsumen. Untuk promosi, kurangnya kesadaran masyarakat, stigma negatif terhadap kualitas perumahan subsidi, keterbatasan anggaran pemasaran, serta kurangnya dukungan media dan sinergi antara pemerintah dan pengembang mengakibatkan rendahnya partisipasi dalam program promosi ini.

B. SARAN

Berdasarkan rangkuman hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat memberikan nilai tambah bagi entitas perusahaan tersebut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan manajemen proyek untuk memastikan penyelesaian pembangunan tepat waktu dan mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Perusahaan juga harus mengelola perubahan harga material dengan lebih efektif dan menjaga standar kualitas bangunan meskipun

menghadap batas waktu yang ketat. Transparansi dalam komunikasi juga penting untuk menjaga kepercayaan dan reputasi di industri perumahan.

2. Perusahaan dan pemerintah perlu mencari cara untuk menekan biaya bahan bangunan dan lahan, mungkin melalui insentif atau subsidi tambahan. Selain itu, alokasi anggaran pemerintah harus diperkuat untuk mendukung pembangunan lebih banyak rumah subsidi.
3. Perusahaan dan pemerintah perlu berinvestasi dalam infrastruktur yang lebih baik dan sistem penanganan banjir yang efektif untuk mengurangi resiko kerusakan properti dan biaya perbaikan. Peningkatan nilai tanah dan keamanan kawasan dapat dicapai melalui program revitalisasi lingkungan dan pembangunan fasilitas umum. Selain itu, perlu ada alokasi anggaran yang memadai untuk perbaikan infrastruktur dan penanganan banjir, sehingga perumahan subsidi di area tersebut dapat menjadi aman, layak, dan menarik bagi konsumen.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kampanye untuk informasi yang lebih efektif dan menyeluruh agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program promosi ini. Mengubah stigma negatif terhadap kualitas perumahan subsidi dengan menunjukkan keunggulan dan standar yang terjaga juga penting. Perusahaan dan pemerintah perlu bekerja sama dalam mengalokasikan anggaran pemasaran yang memadai dan mengoptimalkan dukungan dari media massa untuk mencapai target audiens secara luas, termasuk di daerah terpencil. Sinergi yang kuat antara semua pihak terlibat

dalam meningkatkan partisipasi dan manfaat program perumahan subsidi bagi masyarakat yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AMELIA, Y. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA). Hlm. 9.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Armstrong, Kotler (2015). “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Hartono, R. W. (2021). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Front Office Pop! Hotel Pemuda Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 165-179.
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh strategi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Hisani, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik). Hlm. 25.
- <https://banten.bps.go.id/publication/2022/02/25/19658ae14140f17fc6ae9e3a/provisi-banten-dalam-angka-2022.html>
- Kotler dan Amrstrong (2018). *Global Management Marketing*. Edisi 13 Jilid II. Erlangga.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Mimi, S. A., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124-131.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Panjaitan, T. W. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 205-215.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3) hlm 430.
- Putri, K. S. (2021). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang. Hlm 12.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil toyota (studi kasus pada pt. hadji kalla cabang alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41-60.
- Saputra, R., Aswan, M., & Armi, M. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428-433.
- Sarjono, Bambang. (2014) Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel. Orbith : Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial 10.1
- Sujarweni, V. W. (2015). *Sistem akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*. Hlm. 109.

- Tulhusnah, L., & Hariyadi, T. (2022). Pengaruh Keragaman produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *JPM: Jurnal Purnama Media*, 1(1), 13-23.
- Wakil, A. dkk. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. Bandung.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan
Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

Identitas Informan

- a. Nama Informan : Elona Riscania Putri
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Jabatan : Divisi Administrasi PT. Shaka Inti Nusantara

1. Bagaimana PT. Shaka Inti Nusantara memastikan fitur dan fasilitas Grand Kramatwatu sesuai dengan kebutuhan target pasar?
2. Strategi penetapan harga apa yang diterapkan PT. Shaka Inti Nusantara untuk bersaing dipasar?
3. Promosi apa yang digunakan PT. Shaka Inti Nusantara untuk menarik minat calon pembeli?
4. Bagaimana Strategi distribusi dan penjualan Grand Kramatwatu, termasuk channel online dan offline?

PEDOMAN OBSERVASI

Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

1. Strategi Produk PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu
2. Strategi Harga PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu
3. Strategi Tempat PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu
4. Strategi Promosi PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

PEDOMAN DOKUMENTASI

Strategi Bauran Pemasaran PT. Shaka Inti Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Kramatwatu

Dokumen Arsip

1. Data Perusahaan
 - a. Sejarah
 - b. Profil Perusahaan
 - c. Struktur Organisasi
2. Data Bauran Pemasaran
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)