

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.