

STRATEGI PENJUALAN PERUMAHAN SUATU TINJAUAN TEORITIS

St. Rukiah*)

Abstract: *The company developer as a company that is engaged in the construction of a residential area and the settlement of a particular location, a lot of coloring improve the livelihoods of communities, particularly in Makassar. presence and gait developers often used as a measure to measure the temperature of the economy and monetary policy in the region. Marketing success is determined by various factors, both internal and external. Internal factors related to the sales system with a wide range of company policy is concerned, while the external factors associated with the environment, competition, and so forth. Residential business (real estate) is currently berkembag very rapidly along with the development of society faster and more advanced as a result of the progress of human civilization internationally dikeanal with globalization. Company housing sector (real estate) as well as the rapidly growing needs of the community, so that new settlements expanding, it is due to the ever increasing population growth.*

Key word: *Company, Marketing, Housing*

PENDAHULUAN

Manajemen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya diharapkan tetap eksis dalam menghadapi berbagai tantangan, sehingga dalam menjalankan aktivitasnya didasari dengan konsep dan fungsi-fungsi manajemen. Perusahaan real estate atau perusahaan pengembang dapat diartikan sebagai perusahaan yang membangun perumahan atau tempat tinggal. Dalam perkembangannya, perusahaan pengembang (real estate) didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan suatu kawasan perumahan dan pemukiman suatu lokasi tertentu.

Pemasaran dalam suatu bidang usaha ilmu pengetahuan berfungsi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengharpkan suatu laba dari perusahaan. Sehingga pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Pengertian pemasaran dari para ahli biasa berbeda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, adanya perbedaan pendapat

dari para ahli disebabkan karena mereka melihat dari sudut yang berbeda. pemasaran dari segi fungsinya, sebagai suatu proses pertukaran dan pemindahan hak milik sebagai suatu proses dan penyebaran baran dan jasa agar sampai ke tangan konsumen, ada pula yang menitik beratkan pemasaran sebagai suatu system yang terintegrasi dalam perusahaan.

Landasan Teoritis

Pengertian Pemasaran

Pengertian mengenai pemasaran yang sebagai mana dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing bahwa “ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dan efektif. Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern memberikan pengertian pemasaran yaitu” Sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan berfungsi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

unsur-unsur penting yang terkandung dan merupakan elemen-elemen pemasaran secara utuh antara lain adalah :

1. Pemasaran merupakan suatu sistem yang bersifat managerial dan merupakan suatu proses usaha yang dinamis yang menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi juga pemasaran bukanlah sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
2. Bahwa untuk mencapai tujuan, maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, jadi produsen berorientasi pada konsumen harus melayani dengan baik, sehingga mereka bersedia membeli barang hasil produksi pada perusahaan pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, Kotler memandang kegiatan pemasaran sebagai suatu usaha manusia yang diarahkan pada usaha mempermudah dan menyempurnakan pertukaran.

Strategi Pemasaran

Dewasa ini top management dalam organisasi perusahaan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, mereka merincikan strategi dalam setiap rencananya, mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan harus melihat kondisi

dan situasi pasar serta menilai kedudukan atau posisi pasar perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat/ laba perusahaan, usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha, mencari dan membina pelanggan serta menguasai market share,. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah merupakan faktor yang diperlukan oleh perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. tanpa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat meningkatkan daya saing, sehingga mempengaruhi masalah produksi, penjualan produksi dari produsen ke konsumen. Sebab seperti diketahui bahwa keadaan dunia usaha yang bersifat dinamika yang penuh diwarnai dengan adanya keterikatan antara satu dengan yang lainnya.

Harga dan Konsep Harga

Menurut Philip Kotler ada lima sasaran utama dari pada penetapan harga yaitu:

a. Market Penetration Objective

Market share production objective adalah, perusahaan menetapkan harga yang relatif rendah yang sasarannya adalah untuk memperoleh keuntungan dalam jangka pendek dan tujuannya untuk menguasai pasar.

b. Market skimming objective

Market skimming objective artinya, mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik pangsa pasar yang peka terhadap harga.

c. Early cash recovery objective

Early cash recovery objective artinya mendapatkan uang tunai secepatnya melalui penjualan besar-besaran.

d. Satisfying objective

Satisfying objective artinya mendapatkan atau mencapai tingkat pemulihan yang memuaskan.

e. Product line promotion objective.

Product line promotion objective artinya untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan dengan menetapkan harga yang rendah untuk produk yang populer dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang banyak, sehingga mereka akan terangsang untuk membeli produk.

Basu Swastha mengemukakan prosedur penentuan harga meliputi enam tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga yang mencapai target.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
6. Memilih harga tertentu.

Dalam penetapan haruslah berpedoman pada tujuan perusahaan itu sendiri, misalnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba maksimal, perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan laba atau meningkatkan volume penjualannya erat sekali hubungannya dengan masalah penetapan harga jual. Hal ini karena keduanya

mempunyai hubungan satu dengan lainnya. Atau dengan kata lain bahwa laba atau volume penjualan suatu perusahaan terhadap produknya.

Sistem Penjualan

Pembeli atau calon pembeli mempunyai eksistensi yang berbeda-beda baik mengenai kemampuan, minat, dan motivasi yang dimiliki sehubungan dengan pemilikan rumah. Oleh karena itu maka didalam penjualan harus diterapkan beberapa sistem agar mampu dicapai target penjualan yang ditetapkan sebagai berikut :

a. Sistem Penjualan Tunai (cash)

Penjualan tunai dilakukan didalam merekrut calon pembeli yang ingin memiliki rumah dengan tidak ingin dibebani dengan angsuran bulanan. Sudah barang tentu untuk yang membeli tunai (cash) tidak akan dikenakan suku bunga dan mereka tetap akan diberikan dispensasi atau keringanan.

b. Sistem Penjualan Kredit

Penjualan kredit ditempuh dengan dua cara yaitu :

1. Kredit dengan Bantuan Pemerintah Tabungan Perumahan (Bapertarum).

Dalam kredit jenis Bapertarum ini dikhususkan untuk pegawai negeri, uang muka yang di bayarkan kepada perusahaan adalah selisih dari nilai Bapertarum tergantung dari golongan pegawai negeri tersebut, dengan kata lain uang muka itu diambilkan dari Bapertarum, dimana pengurusnya adalah tanggung jawab perusahaan. Dengan demikian nanti angsurannya yang akan dibayar.

2. Kredit dengan Non-bantuan pemerintah tabungan perumahan (Non-Bapertarum)

Dalam kredit jenis ini diperuntukkan kepada pegawai negeri ataupun non pegawai negeri, dimana mereka dikenakan uang muka

yang harus dilunasi kepada perusahaan. Sebagai dispensasi yang diberikan perusahaan yaitu dengan mempermudah pembayaran uang muka yakni membayar dua atau tiga kali angsuran. Hal ini dimaksudkan agar dapat dijangkau oleh calon pembeli.

Disamping sistem penjualan tersebut diatas, sistem penjualan juga dikenal sebagai berikut :

- a. Sistem Penjualan Robot (Potongan)
Sistem penjualan dengan memberikan potongan harga atau discount pada calon pembeli baik untuk pembelian tunai maupun untuk penjualan kredit.
- b. Sistem Penjualan Komisi
Sistem penjualan dimana perusahaan memasang agen-agen pada instansi baik pemerintah maupun untuk mempromosikan penjualan perusahaan. Agen-agen ini diharapkan mampu mempengaruhi calon pembeli. Sebagai jasa terhadap mereka, maka mereka diberikan komisi oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1984, *Marketing*, Ghalia Indonesia Jakarta.
- Basu Swastha dan Irwan, 1980. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- David A. Revan, 1992. *Marketing*. Sixth Edition, Mc Grow Hill Book Company. Tokyo.
- E. Jerome Mc and Willyam D. Perreault Jr. 1993. *Elemen of Marketing*. Seventh Edition, Englewood Cliffs, Pritice Hall. New Jersey.
- Fausil Alif, 1990. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Alumni, Bandung.
- Ferrell Pride, 1995. *Fundamental Marketing*. Five Edition, Pritice Hall. New Yersey.
- Marwan Asri, 1991. *Anggaran Perusahaan*,_edisi revisi kedua, cetakan kelima, BPFE, Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1980. *Marketing Management : Analysys Planning and Control*, Fourth Edition, Prentice Hall of India, New Delhi.
- _____,1985. *Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keempat, Terjemahan dari Gunawan Hutauruk, Erlangga, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1987. *Manajemen Produksi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, CV Sinar Baru. Bandung.
- *) *Penulis adalah Dosen STIE Pelita Buana Makassar*