

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI (Studi Pada Konsumen Perumahan Sari Indah Permai 3 Kecamatan Gunung Maligas Kabupaten Simalungun)

MARKETING MIX STRATEGY ON PURCHASE DECISION OF SUBSIDIZED MORTGAGE HOUSING (A STUDY ON CONSUMERS OF SARI INDAH PERMAI 3 HOUSING COMPLEX, GUNUNG MALIGAS DISTRICT, SIMALUNGUN REGENCY)

¹⁾Yopi Andreansyah,²⁾Teuku Fahmi, ³⁾Asrindah Nasution

^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa

*Email: andreansyahyopi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi pada konsumen Perumahan Sari Indah Permai 3, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan meliputi empat aspek utama: (1) Product – rumah yang ditawarkan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia dengan struktur bangunan yang jelas dan berkualitas; (2) Price – harga rumah relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan perumahan lainnya, sehingga menarik minat konsumen; (3) Place – lokasi perumahan strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, serta memiliki lingkungan yang nyaman dan sistem keamanan yang baik; (4) Promotion – promosi dilakukan melalui media online seperti Facebook dan Instagram, iklan koran, serta pembagian brosur, namun masih kurang optimal dalam pelaksanaannya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Perumahan Sari Indah Permai 3. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan promosi dan aspek desain rumah yang perlu diperbaiki, terutama dalam tata letak kamar mandi. Oleh karena itu, disarankan agar pengembang meningkatkan strategi pemasaran dengan menambah variasi promosi, memperbaiki aspek desain rumah berdasarkan kebutuhan konsumen, serta memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan perumahan ini untuk menarik lebih banyak calon pembeli.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Perumahan KPR Subsidi

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah produk atau jasa di pasar. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup elemen product, price, place, dan promotion (Kotler & Keller, 2016). Strategi bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri properti, termasuk perumahan KPR subsidi yang disediakan oleh pengembang. Keputusan pembelian rumah merupakan proses

kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk harga, lokasi, kualitas bangunan, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh pengembang perumahan.

Di Indonesia, permintaan terhadap perumahan KPR subsidi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kebutuhan akan hunian yang terjangkau. Program perumahan bersubsidi yang diselenggarakan pemerintah bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dalam memperoleh hunian yang layak. Namun, dalam implementasinya, banyak pengembang menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen, terutama dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas hunian dan skema pembayaran yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks perumahan KPR subsidi menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk perumahan di pasar.

Perumahan Sari Indah Permai 3 di Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun, merupakan salah satu proyek perumahan KPR subsidi yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pengembang perumahan ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama. Dari segi product, rumah yang ditawarkan telah memenuhi standar nasional dengan kualitas bangunan yang baik. Dari segi price, harga yang ditawarkan relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan perumahan sejenis, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dari segi place, lokasi perumahan cukup strategis, dekat dengan pusat keramaian dan mudah diakses. Sedangkan dari segi promotion, pengembang telah menggunakan berbagai media pemasaran, termasuk media sosial, iklan koran, serta brosur. Namun, efektivitas promosi masih menjadi tantangan, karena sebagian besar calon pembeli mengetahui perumahan ini melalui rekomendasi pribadi atau promosi offline yang masih terbatas.

Keputusan pembelian rumah merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas rumah, harga yang sesuai dengan anggaran mereka, lokasi yang strategis, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh pengembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Perumahan Sari Indah Permai 3 banyak dipengaruhi oleh faktor lokasi dan harga yang kompetitif. Banyak konsumen yang memilih perumahan ini karena lokasinya yang dekat dengan tempat kerja dan pusat kota, serta skema pembayaran yang relatif lebih ringan dibandingkan perumahan lainnya.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang cukup baik, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh pengembang. Salah satu kelemahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah desain rumah yang masih perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan tata letak kamar mandi yang tidak terintegrasi dengan dapur, yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Selain itu, halaman depan yang sempit juga menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki kendaraan pribadi.

Dari segi promosi, meskipun pengembang telah memanfaatkan media sosial dan iklan cetak, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui perumahan ini melalui media offline seperti spanduk dan rekomendasi dari teman atau kerabat. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk lebih aktif dalam pemasaran digital melalui strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), seperti

penggunaan iklan berbayar yang lebih tertarget, pembuatan konten pemasaran yang lebih menarik, serta peningkatan interaksi dengan calon konsumen melalui platform digital.

Selain itu, untuk meningkatkan daya saing, pengembang juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran tambahan seperti pemberian insentif bagi pembeli, misalnya bonus tambahan berupa pemasangan kanopi, potongan harga untuk pembayaran awal, atau kemudahan dalam proses administrasi. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik perumahan, tetapi juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Dalam konteks penelitian akademik, temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori strategi pemasaran dalam industri perumahan KPR subsidi. Studi ini menegaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pengembang properti mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hunian bersubsidi.

Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan agar pengembang Perumahan Sari Indah Permai 3 dapat lebih mengoptimalkan strategi bauran pemasaran mereka dengan memperbaiki aspek desain rumah yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan efektivitas strategi promosi, serta menawarkan insentif tambahan yang dapat menarik lebih banyak calon pembeli. Ke depan, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur secara lebih akurat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulannya, strategi bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pengembang dapat meningkatkan daya saing perumahan mereka di pasar. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran guna memastikan bahwa perumahan KPR subsidi dapat terus menarik minat masyarakat yang membutuhkan hunian yang terjangkau dan berkualitas.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar (Fawzi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran berfungsi untuk memahami pasar sasaran, menetapkan posisi produk, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efektif.

enurut Fawzi et al. (2022), strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Meningkatkan koordinasi dalam tim pemasaran untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi.
 - b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang telah ditetapkan.
 - c. Menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran guna memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.
 - d. Memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan industri.
- ### **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk atau jasa (Alma, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dapat dikategorikan dalam lima tingkatan:

- 1) Core Benefit: Manfaat inti yang diterima pelanggan.
- 2) Basic Product: Produk dasar yang memenuhi fungsi utama.
- 3) Expected Product: Produk yang memiliki atribut sesuai harapan pelanggan.
- 4) Augmented Product: Produk dengan manfaat tambahan.
- 5) Potential Product: Produk yang dapat berkembang lebih lanjut di masa depan.

3. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Ada empat metode utama dalam penetapan harga (Tjiptono, 2015):

- a) Berbasis permintaan
- b) Berbasis biaya
- c) Berbasis laba
- d) Berbasis persaingan

Indikator harga menurut Kotler (2016) mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

b. Place (Tempat/Lokasi)

Lokasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri properti. Menurut Mardiani et al. (2020), lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Setiono (2020) mengidentifikasi lima indikator lokasi yang penting, yaitu aksesibilitas, kedekatan dengan pusat bisnis, infrastruktur yang memadai, fasilitas umum, dan fasilitas peribadatan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya komunikasi perusahaan untuk mengenalkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Brahim, 2021). Menurut Tjiptono (2018), tujuan promosi meliputi:

- 1) Memberikan informasi (informing).
- 2) Mempengaruhi dan membujuk (persuading).
- 3) Mengingatkan konsumen (reminding).
- 4) Menambah nilai (adding value).
- 5) Mendukung strategi pemasaran lainnya (assisting).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), lima indikator promosi yang efektif meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2018). Menurut Tresnanda (2014), tahapan dalam keputusan pembelian meliputi:

- a. Pengenalan Masalah – Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Pencarian Informasi – Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli.
- c. Evaluasi Alternatif – Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk.
- d. Keputusan Pembelian – Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian – Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu bisnis (Setiadi & Susanto, 2021). Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal.

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Penelitian kualitatif digunakan karena mampu menggali data dan informasi secara langsung dari responden, terutama terkait pengalaman dan persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran dalam keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Perumahan Sari Indah Permai 3 Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengembang dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Sari Indah Permai 3. Wawancara dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti harga, lokasi, kualitas rumah, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh pengembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, literatur, serta referensi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Data ini mencakup penelitian terdahulu, laporan perusahaan, serta artikel akademik yang relevan.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sari Indah Permai 3, yang berlokasi di Desa Karang Sari, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi dengan topik penelitian, yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dalam keputusan pembelian rumah KPR subsidi.

Waktu penelitian berlangsung dari Desember 2024 hingga Februari 2025, yang mencakup tahap pengajuan proposal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Satu orang sales dari Perumahan Sari Indah Permai 3 yang memiliki wawasan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang.
- b. Tiga orang konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Sari Indah Permai 3, untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung lokasi perumahan, fasilitas yang disediakan, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengembang. Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan dan bagaimana lingkungan perumahan memengaruhi keputusan konsumen.

b. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan terhadap konsumen dan sales perumahan. Wawancara ini menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, mencakup aspek harga, lokasi, kualitas rumah, serta efektivitas strategi promosi.

Contoh pertanyaan wawancara:

- 1) Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang Perumahan Sari Indah Permai 3?
 - 2) Faktor apa yang paling memengaruhi keputusan Anda dalam membeli rumah di perumahan ini?
 - 3) Bagaimana pendapat Anda mengenai harga rumah yang ditawarkan?
 - 4) Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh pengembang sudah efektif?
- c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil penelitian dengan mengumpulkan data berupa foto lokasi perumahan, brosur promosi, serta dokumen yang relevan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bertahap dan sistematis sesuai dengan metode yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, penyederhanaan, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang tidak relevan akan dieliminasi agar fokus penelitian tetap terjaga.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik yang memudahkan dalam memahami pola dan hubungan antar variabel penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Kesimpulan ini diperoleh setelah melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang dihasilkan harus bersifat valid dan dapat diuji kebenarannya dengan melakukan verifikasi data secara berulang.

7. Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang mencakup:

- a. Triangulasi Sumber – Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, seperti sales dan konsumen.
- b. Triangulasi Teknik – Membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- c. Triangulasi Waktu – Melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi hasil.

Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Anugrah Benteng Perkasa merupakan perusahaan pengembang properti yang telah beroperasi sejak tahun 2015 dan berfokus pada proyek perumahan bersubsidi. Salah satu proyek yang sedang berjalan adalah Perumahan Sari Indah Permai 3, yang berlokasi di Desa Karang Sari, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun. Perumahan ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memiliki hunian yang terjangkau melalui program KPR subsidi.

Sejak berdirinya, PT Anugrah Benteng Perkasa terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi desain bangunan maupun fasilitas pendukung di dalam perumahan. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pengembang properti yang inovatif dan terpercaya, dengan misi utama menyediakan perumahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Struktur organisasi perusahaan terdiri dari berbagai divisi yang bertanggung jawab atas operasional bisnis, mulai dari tim pemasaran, tim proyek, hingga bagian keuangan yang bekerja sama dengan lembaga perbankan dalam penyediaan skema pembiayaan KPR subsidi.

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Anugrah Benteng Perkasa dalam memasarkan Perumahan Sari Indah Permai 3 mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Dari segi produk, rumah yang ditawarkan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan struktur bangunan yang kokoh dan desain minimalis yang sesuai dengan standar perumahan bersubsidi. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan aspek tata letak rumah yang dirasa kurang optimal. Salah satu konsumen, Bapak Iqbal, menyampaikan pendapatnya terkait desain rumah yang ditawarkan:

“Kelemahan mungkin sedikit saja ya, karena posisi kamar mandi includenya di luar, tidak di dalam. Karena bergabung dengan area dapur, jadi karena kita belum membuat dapur, kita agak terkendala soal kamar mandinya.”

Dari segi harga, perumahan ini menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan perumahan lain di daerah sekitar. Harga yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang ingin memiliki rumah dengan sistem KPR subsidi. Selain itu, skema pembayaran yang fleksibel dengan uang muka (DP) yang rendah juga menjadi faktor yang menarik bagi calon pembeli. Ibu Yuli, salah satu konsumen perumahan ini, menyatakan bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama dalam keputusannya untuk membeli rumah di perumahan ini:

“Yang pertama sih saya lihat letaknya strategis, terus kemudian DP-nya sedikit, lalu dia juga bebas biaya akad.”

Dari segi lokasi, Perumahan Sari Indah Permai 3 berada di area yang cukup strategis, dekat dengan pusat kota serta fasilitas umum seperti pasar, rumah sakit, dan sekolah. Lokasi yang mudah diakses menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Bapak Rizky, seorang pembeli rumah di perumahan ini, mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis menjadi pertimbangan utama dalam memilih rumah:

“Awal saya mengetahui perumahan ini, saya diberitahu oleh teman saya, dan dia memberikan poster tentang perumahan ini kepada saya. Saya tertarik karena lokasinya strategis, dekat dengan pekerjaan saya.”

Strategi promosi yang diterapkan oleh pengembang perumahan ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial (Facebook dan Instagram), iklan koran,

serta pembagian brosur. Meskipun upaya pemasaran sudah dilakukan, masih terdapat kendala dalam efektivitas promosi. Sebagian besar konsumen mengetahui perumahan ini melalui spanduk di jalan atau rekomendasi dari teman. Bapak Rizky juga menyampaikan bahwa pengembang perlu lebih gencar dalam melakukan promosi untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli:

“Mungkin lebih banyak menyediakan poster-poster atau iklan yang lebih banyak supaya banyak orang yang mengetahui perumahan ini.”

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Sari Indah Permai 3, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah lokasi yang strategis, di mana banyak konsumen memilih perumahan ini karena kedekatannya dengan tempat kerja dan akses mudah ke fasilitas umum. Faktor kedua adalah harga yang terjangkau, di mana skema pembayaran yang fleksibel dan program bebas biaya akad menarik perhatian calon pembeli. Faktor ketiga adalah kualitas produk, di mana sebagian besar konsumen merasa bahwa rumah yang ditawarkan sudah sesuai standar, meskipun terdapat beberapa aspek desain yang masih perlu diperbaiki. Faktor keempat adalah promosi dan informasi yang diterima konsumen, yang masih dapat ditingkatkan agar lebih efektif dalam menarik calon pembeli.

3. Pembahasan

a. Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Anugrah Benteng Perkasa telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, terutama dalam aspek desain produk dan efektivitas strategi promosi. Salah satu kendala utama adalah tata letak kamar mandi yang kurang sesuai dengan preferensi konsumen, yang dapat menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang masih terbatas menyebabkan kurangnya jangkauan informasi kepada calon pembeli yang potensial.

Dari perspektif pemasaran, pengembang dapat mempertimbangkan untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti Google Ads, Facebook Ads, dan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, pengembang juga dapat menawarkan insentif tambahan seperti pemasangan kanopi gratis, diskon biaya akad, atau program referral untuk pembeli yang berhasil merekomendasikan calon pelanggan baru.

b. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi pengembang properti, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menyesuaikan desain rumah dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan informasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli rumah KPR subsidi. Sementara itu, bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, temuan ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan studi lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh setiap elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, pengembang dapat meningkatkan daya saing perumahan mereka di pasar. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran guna memastikan bahwa perumahan KPR subsidi dapat terus menarik minat masyarakat yang membutuhkan hunian yang terjangkau dan berkualitas.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi pada Perumahan Sari Indah Permai 3, Kecamatan Gunung Maligas, Kabupaten Simalungun, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion) memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli.

Dari aspek produk, rumah yang ditawarkan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan struktur bangunan yang kokoh dan desain minimalis. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti tata letak kamar mandi yang berada di luar dan kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menghambat kepuasan sebagian pembeli dan dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lainnya.

Dari aspek harga, rumah yang ditawarkan memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perumahan sejenis di daerah sekitar. Selain itu, skema pembayaran yang fleksibel, DP rendah, dan program bebas biaya akad menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih perumahan ini karena menawarkan solusi kepemilikan rumah dengan biaya yang lebih ringan.

Dari aspek lokasi, perumahan ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses, serta dekat dengan fasilitas umum seperti pasar, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan. Faktor lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang bekerja di area sekitar. Konsumen menilai bahwa lokasi perumahan yang tidak terlalu jauh dari pusat kota memberikan kemudahan dalam akses transportasi dan aktivitas sehari-hari.

Dari aspek promosi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengembang mencakup penggunaan media sosial (Facebook dan Instagram), iklan di koran, serta pembagian brosur. Meskipun upaya promosi ini telah dilakukan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui perumahan ini melalui rekomendasi dari teman dan spanduk di jalan, sehingga pengembang perlu lebih mengoptimalkan strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah KPR subsidi di Perumahan Sari Indah Permai 3. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam penyesuaian desain rumah berdasarkan kebutuhan konsumen serta optimalisasi strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menjangkau calon pembeli potensial.

Sebagai rekomendasi, pengembang diharapkan dapat melakukan perbaikan desain rumah dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan konsumen, seperti tata letak kamar mandi yang lebih baik. Selain itu, pengembang disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital melalui penggunaan iklan berbayar di platform media sosial dan mesin pencari (Google Ads, Facebook Ads), serta meningkatkan keterlibatan dengan calon pembeli melalui strategi pemasaran berbasis data. Pengembang juga dapat menawarkan insentif tambahan, seperti bonus pemasangan kanopi gratis atau potongan harga khusus bagi pembeli yang melakukan pembayaran awal, guna meningkatkan daya tarik perumahan ini di pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif, guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan perumahan KPR subsidi.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis kebutuhan konsumen, diharapkan pengembang dapat meningkatkan daya saing produk perumahan KPR subsidi dan memberikan solusi hunian yang lebih baik bagi masyarakat yang membutuhkan rumah terjangkau.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ajat, R. (2018). Pendekatan Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Brahim, E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAX Kelas XI Semester 2 Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian akuntansi dan Keuangan Lembaga Pertama. *Edited by V. Anantya. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET*.
- Elwin, frandika S. dan S. (2022). Pengaruh Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika, Vol.17*.
- Fawzi, Ahmad Syrief Iskandar, Heri Erlangga, and H. N. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. *1 St Ed. Edited by D.A Putri Tangerang Selasatan*.
- Irawan, M.. R. N.. Sayekti, L.I. & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata. Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur.12, 4(2)*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Manajemen. *15th Edition, Pearson Education, Inc*.
- Kotler, P. dan G. A. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. *England: Pearson Education, Inc*.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). Principles Of Marketing. *17th Edition, New Jersey: Prentince Hall*.
- Mardiani, A.D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Kota Pangkal Pinang. *Jurnal 126 Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkal Pinang, 6(1), 96-104*.
- Nazarudin, H. (2020). Manajemen Strategik. Palembang: NoeFikri Offset.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. *Jakarta: Salemba Empat*.

- Saladin, D. (2016). Manajemen Pemasaran. *Bandung: Agung Ilmu.*
- Safitri, dkk.(2024). Analisis SWOT terhadap pengembangan strategi bisnis pada warung makan asyik desa balunjuk. *Bangka Belituang: Manuhara*
- Saribu, H. D. T. dan E. G. M. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astaragphia Medan. *Jurnal Manajemen, Vol.6.*
- Setiyana, Y., & Widiyarsi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. *46-483.*
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 174-184.*
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta.*
- Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *Edisi 13. Yogyakarta: CAPS.*
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Indonesia Journal of Business and Management, 1(2), 151-164.*
- Tjiptono, Fandy, & G. (2018). Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta. Andi Offset.*
- Tjiptono, Fandy. (2015). Edisi 3. Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi Offset.*
- Tjiptono, Fandy. (2014). Manajemen jasa. *Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset*
- Tresnanda, Dick, A., Arifin, Zainul, & S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Veronika, J., & H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal OF Managemnt, Accounting, Economic and Business.*