

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan (Studi Kasus Perusahaan PT. Andaru Sinergi Nusantara)

¹⁾Muhammad Rafli Aprilianur*, ²⁾Ahmad Firman Hakim

^{1,2)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
Email Corresponding: ¹rafliunmul123@gmail.com* ²ahmadfirmanhakim@fisip.unmul.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Penjualan Properti Volume Penjualan Promosi Digital Pertumbuhan Properti	Kota Samarinda mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor properti, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap hunian modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Andaru Sinergi Nusantara untuk meningkatkan penjualan perumahan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang mengandalkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan calon pembeli, sementara data sekunder dikumpulkan dari dokumen pendukung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Andaru, seperti desain produk yang modern, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, dan penggunaan promosi digital, telah berhasil menarik minat konsumen. Meski demikian, disarankan agar perusahaan juga meningkatkan fasilitas umum, seperti ruang terbuka hijau, untuk memperkuat daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan agar perusahaan tetap dapat bersaing dalam pasar properti yang semakin dinamis.
Keywords: Marketing Strategy Property Sales Sales Volume Digital Promotion Property growth	ABSTRACT The city of Samarinda is experiencing rapid growth in the property sector, along with increasing demand for modern housing. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Andaru Sinergi Nusantara to increase housing sales. The method used is descriptive qualitative, which relies on data collection through observation, interviews and documentation. Primary data was obtained from direct interviews with the company and prospective buyers, while secondary data was collected from supporting documents. Research findings show that PT Andaru's marketing strategies, such as modern product design, competitive pricing, strategic location selection, and the use of digital promotions, have succeeded in attracting consumer interest. However, it is recommended that companies also improve public facilities, such as green open spaces, to strengthen product attractiveness and expand market reach. Therefore, it is necessary to implement an integrated and sustainable strategy so that companies can remain competitive in an increasingly dynamic property market. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Rumah adalah salah satu kebutuhan mendasar manusia yang sangat penting dalam mendukung kesejahteraan hidup. Sebagai bagian dari kebutuhan primer selain sandang dan pangan, fungsi rumah bukan hanya sebagai tempat berlindung dari cuaca dan ancaman eksternal, tetapi juga sebagai simbol status sosial dalam masyarakat modern. Di banyak negara, termasuk Indonesia, rumah menjadi elemen yang sangat penting dalam struktur sosial, di mana kepemilikan rumah sering kali dianggap sebagai pencapaian hidup yang penting. Rumah tidak hanya menyokong kehidupan fisik, tetapi juga memberikan kenyamanan, keamanan, serta kestabilan emosional bagi penghuninya. Dengan demikian, perumahan merupakan salah satu sektor vital yang mempengaruhi kualitas hidup masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, sektor perumahan di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, terutama seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat, baik melalui kelahiran maupun migrasi. Urbanisasi yang terus berkembang menuntut penyediaan perumahan yang memadai di berbagai daerah, tidak terkecuali di Kota Samarinda, yang kini sedang berkembang pesat sebagai salah satu kota penopang Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara yang baru. Peningkatan kebutuhan rumah akibat pertumbuhan populasi di wilayah perkotaan menjadi tantangan besar bagi para pengembang properti dalam menyediakan perumahan yang layak, aman, dan nyaman. Selain itu, keterbatasan lahan dan harga tanah yang semakin tinggi menjadi masalah utama yang melemahkan situasi ini. Akibatnya, banyak masyarakat yang kesulitan untuk memiliki rumah sendiri, memilih untuk menyewa, mengontrak, atau bahkan tinggal di lembaga organisasi yang tidak resmi dan kurang memenuhi standar kesehatan dan kenyamanan.

Fenomena tersebut mengharuskan para pengembang properti untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan solusi perumahan yang tidak hanya mengutamakan aspek fisik dan kualitas bangunan, tetapi juga harus terjangkau dan memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi para pengembang properti untuk memahami dengan baik dinamika pasar properti, terutama dalam konteks kebutuhan rumah yang semakin meningkat, namun di sisi lain terbentur dengan kendala harga dan keterbatasan lahan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), volume penjualan adalah indikator penting dari kinerja suatu perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga bertujuan untuk menjaga minat dan daya saing produk di pasar dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran dalam sektor properti tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya terbatas pada iklan atau diskon, tetapi melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Taufik dan Hidayat (2021) menekankan bahwa promosi yang efektif harus dilakukan dengan pendekatan yang sinergis bersama pengelolaan produk berkualitas, harga yang bersaing, dan distribusi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang holistik sangat penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pengembang properti dan konsumen, serta untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar.

PT Andaru Sinergi Nusantara merupakan salah satu pengembang properti yang beroperasi di Kota Samarinda. Sebagai kota yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan IKN Nusantara, Samarinda menjadi lokasi yang sangat strategis bagi pengembangan sektor perumahan. PT Andaru Sinergi Nusantara telah menawarkan berbagai tipe hunian yang berkualitas tinggi, dengan desain minimalis modern yang mengikuti perkembangan tren desain rumah terkini, serta sistem kluster yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi penghuninya. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menyediakan berbagai fasilitas umum yang lengkap, seperti area hijau, pusat kebugaran, dan sistem keamanan 24 jam, yang semakin mendukung kenyamanan hidup para penghuninya. Dengan berbagai inovasi yang berkelanjutan, PT Andaru Sinergi Nusantara terus berupaya menarik minat konsumen yang semakin meningkat, sekaligus memberikan solusi atas kebutuhan perumahan yang semakin mendesak di kota tersebut.

Meskipun demikian, analisis terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah yang perlu diisi, yaitu penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh inovasi desain perumahan dan fasilitas umum terhadap daya tarik konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan tanpa menelaah secara rinci faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti desain perumahan, fasilitas umum, dan kenyamanan. Selain itu, kontribusi pengembang properti dalam mendukung pembangunan IKN Nusantara melalui penyediaan perumahan yang layak dan terjangkau di kota-kota penopang, seperti Samarinda, juga belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Andaru Sinergi Nusantara dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain, seperti inovasi desain perumahan dan fasilitas umum, yang ikut berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap perumahan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, penelitian ini akan mengeksplorasi peran PT Andaru Sinergi

Nusantara dalam mendukung pembangunan kawasan perumahan yang layak dan berkelanjutan, serta sejalan dengan visi pembangunan IKN Nusantara.

Melalui pendekatan penelitian yang komprehensif, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi pengembang properti dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan konsep perumahan modern yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga mendukung pertumbuhan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, khususnya di kawasan-kawasan strategis seperti Samarinda yang berperan penting dalam mendukung pembangunan IKN Nusantara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang properti dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan perumahan yang lebih berkelanjutan dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Tabel 1. Penjualan rumah di Pt Andaru Sinergi Nusantara

NO	CLUSTER	HARGA	2023												TOTAL
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	
1	Town House	Rp 685,000,000	0	2	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	6
2	Mezzanine	Rp 695,000,000	3	1	5	0	2	0	0	1	1	3	0	2	18
3	Scandinavian	Rp 450,000,000	5	3	1	1	0	2	1	0	1	4	1	2	21
4	Tsubaki	Rp 395,000,000	9	2	3	7	1	3	4	1	2	0	0	1	33

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dan pengalaman yang terkait dengan perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara. Pendekatan ini dirancang untuk mengeksplorasi masalah dalam konteks kehidupan nyata dengan mengutamakan pemahaman makna dan proses melalui pengumpulan data deskriptif. Sejalan dengan pandangan Creswell (2014), pendekatan ini menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengidentifikasi pola atau tema tertentu. Data penelitian dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti karyawan PT Andaru Sinergi Nusantara yang terlibat dalam pemasaran, konstruksi, dan pengelolaan fasilitas umum, serta konsumen yang telah membeli atau berminat membeli unit perumahan. Data sekunder meliputi dokumen perusahaan, seperti brosur pemasaran, laporan penjualan, informasi produk, materi promosi digital, dan literatur terkait tren properti dan strategi pemasaran perumahan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga langkah utama. Pertama, observasi langsung dilakukan di lokasi Ethernet untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kondisi lingkungan, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas pemasaran. Kedua, wawancara mendalam dilakukan menggunakan panduan semi-terstruktur untuk memperoleh informasi rinci dari responden. Ketiga, analisis dokumen dilakukan terhadap berbagai dokumen pendukung dan literatur untuk memastikan validitas data. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik tematik, yang meliputi proses pengodean, kategorisasi, dan triangulasi. Pengodean dilakukan untuk mengidentifikasi tema atau pola dari data yang diperoleh, sementara kategorisasi dilakukan untuk mengelompokkan data berdasarkan aspek penelitian, seperti kualitas konstruksi, strategi pemasaran, dan fasilitas umum. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan konsistensi data.

Metodologi ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami strategi, kualitas produk, dan masukan konsumen terkait perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara. Dekatnya yang terintegrasi ini memastikan bahwa penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam terkait pengelolaan dan pengembangan kawasan perumahan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan (Studi Kasus pada Perusahaan PT. Andaru Sinergi Nusantara) dan analisis marketing mix yang telah dijelaskan sebelumnya, penjelasan serta data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan beberapa informan. Berikut adalah hasil penelitian ini:

Pada wawancara pertama dengan narasumber pertama, pertanyaan yang diajukan mengenai produk Perumahan Andaru adalah: "Apa saja model dan tipe rumah yang dibangun oleh PT Andaru Sinergi Nusantara?" Narasumber menjawab: "Ada beberapa tipe rumah, yaitu Mezzanine, Town House, Scandinavian, dan Tsubaki, lengkap dengan rincian harga, jumlah unit, luas tanah, serta fasilitas perumahan yang tersedia." Semua gambar yang terdapat dalam naskah harus diatur sesuai dengan urutan satu kolom atau ukuran penuh satu kertas, untuk memudahkan reviewer dalam memahami informasi yang disampaikan melalui gambar.

Tabel 2. Tipe Perumahan dan Ukuran

No	Type Cluster	Jumlah Unit	Luas Bangunan (M2)	Luas Tanah (M2)
1	Town House	6	54	127
2	Mezzanine	30	80	109
3	Scandinavian	36	46	102
4	Tsubaki	53	45	102

Pertanyaan kedua yang diajukan berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Narasumber memberikan penjelasan sebagai berikut: "Perumahan yang dibangun oleh PT Andaru Sinergi Nusantara menggunakan bahan berkualitas tinggi, dengan perencanaan yang teliti serta proses pemilihan dan pengawasan produk yang ketat. Hal ini memastikan bahwa bangunan yang dihasilkan memiliki fondasi yang kokoh, kekuatan yang optimal, serta desain yang elegan dan minimalis."



Gambar 1. Dokumentasi wawancara staff Administrasi PT Andaru Sinergi Nusantara

Informan kedua yang diwawancarai adalah Tim Marketing. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah, "Berapa harga produk per unit pada Perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara?" Narasumber menjawab, "Harga produk per unit berkisar antara Rp 395. 000. 000 untuk tipe Tsubaki hingga Rp 695. 000. 000 untuk tipe Mezzanine."

Pertanyaan berikutnya adalah, "Bagaimana proses pembayaran untuk perumahan di PT Andaru Sinergi Nusantara?" Narasumber menjelaskan, "Konsumen dapat menghubungi sales in-house, agen properti, atau melalui platform properti online untuk memperoleh informasi mengenai unit yang diminati. Setelah konsumen merasa cukup mendapatkan informasi dan memutuskan untuk membeli unit tersebut, konsumen dapat memilih unit dan melakukan pembayaran booking fee. Selain itu, konsumen juga dapat memilih beberapa opsi pembelian unit. Setelah proses pembelian diterima oleh pihak developer, unit yang dipilih akan siap diserahkan kepada konsumen."

Pertanyaan selanjutnya adalah "Apakah lokasi perumahan ini termasuk strategis?" Narasumber menjawab: "Lokasi perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara termasuk strategis karena perusahaan ini mengembangkan tiga lokasi perumahan di Kota Samarinda yang berada di kawasan dengan aksesibilitas yang

baik. Setiap lokasi perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara di Samarinda memiliki keunggulan dalam hal kedekatannya dengan pusat kegiatan ekonomi, infrastruktur transportasi yang lengkap, serta fasilitas umum yang memadai, sehingga memudahkan penghuni untuk beraktivitas sehari-hari. Keberadaan lokasi-lokasi ini menjadikan perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara pilihan yang tepat bagi konsumen yang mencari tempat tinggal dengan akses yang mudah dan nyaman di Kota Samarinda."

Pertanyaan berikutnya berkenaan dengan aspek pemasaran. Jenis pemasaran apa yang diterapkan oleh perusahaan? Narasumber memberikan jawaban sebagai berikut: "Terdapat berbagai metode promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, antara lain melalui media sosial, selebaran, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk Perumahan Andaru, strategi yang lebih aktif dilakukan adalah promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta platform media sosial lainnya. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media cetak, seperti brosur dan spanduk."



Gambar 2. Dokumentasi wawancara tim marketing Pt Andaru Sinergi Nusantara

Informan ketiga yang diwawancarai adalah pembeli rumah di perumahan Andaru, pertanyaan pertama yang diajukan adalah, "Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas bangunan rumah yang telah Anda tempati?" Narasumber menjawab: "Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan kualitas bangunan rumah yang telah saya tempati. Struktur bangunannya terlihat kokoh, dan dinding-dindingnya terbuat dari material yang berkualitas. Finishing cat juga sangat rapi dan memberikan kesan yang elegan pada interior rumah."

Pertanyaan selanjutnya adalah : Apakah Anda merasa harga rumah sesuai dengan kualitas bangunan yang Anda dapatkan? Narasumber menjawab : "Berdasarkan pengalaman saya, saya merasa harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kualitas bangunan yang saya terima, terutama mengingat lokasi perumahan yang sangat strategis. Rumah ini terletak di area yang dekat dengan pusat kota dan berbagai fasilitas umum yang sangat mendukung aktivitas sehari-hari."

Pertanyaan selanjutnya adalah : "Apa saja kekurangan yang Anda rasakan selama tinggal diperumahan ini?" Narasumber menjawab : "Saya merasa cukup puas dengan banyak aspek perumahan ini, namun satu hal yang saya rasa kurang adalah minimnya fasilitas umum seperti taman atau area hijau. Tidak adanya ruang terbuka hijau membuat perumahan ini kurang memiliki tempat untuk bersantai atau beraktivitas di luar rumah. Sebagai penghuni, saya merasa bahwa adanya taman atau area hijau yang lebih luas akan meningkatkan kenyamanan lingkungan, terutama bagi keluarga dengan anak-anak yang membutuhkan ruang untuk bermain. Selain itu, ruang terbuka hijau juga penting untuk menjaga kualitas udara dan menciptakan suasana yang lebih asri dan menyenangkan."



Gambar 3. Dokumentasi wawancara&Observasi Pembeli rumah Andaru

Suatu produk dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memuaskan berbagai kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup barang berwujud, layanan, pengalaman, dan jenis penawaran lainnya. Produk memainkan peran penting dalam semua upaya pemasaran, karena produk mewakili hasil upaya perusahaan untuk dijual, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017: 244), produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar dengan tujuan untuk menarik minat, mendorong pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan. Di PT Andaru Sinergi Nusantara, pilihan hunian yang tersedia dibuat dari material premium dan menampilkan desain yang canggih. Perusahaan dengan tekun melacak tren pasar untuk menentukan produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen dalam mencari berbagai jenis rumah dan fasilitas. Strategi ini tidak diragukan lagi meningkatkan daya tarik konsumen.

Perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara menawarkan beberapa tipe perumahan, seperti Mezzanine, Town House, dan Tsubaki, yang memberikan berbagai pilihan sesuai kebutuhan berbagai segmen pasar. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian perumahan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga termasuk hubungan antara permintaan dan penawaran, loyalitas konsumen, harga pesaing, biaya operasional, serta faktor psikologis. Untuk menentukan harga yang kompetitif, perusahaan membandingkan harga jual produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing dengan mempertimbangkan kualitas dan fitur yang disediakan, dan akhirnya menetapkan harga yang sedikit lebih bersaing untuk menarik minat konsumen.

Pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan investasi properti. Lokasi yang strategis memiliki dampak besar terhadap nilai jual dan permintaan pasar. Meskipun lokasi yang strategis cenderung lebih mahal, investasi tersebut sangat berharga karena dapat meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas bagi konsumen. Hal ini serupa dengan bisnis restoran yang mengandalkan lokasi yang mudah diakses dan memiliki visibilitas tinggi. PT Andaru Sinergi Nusantara memilih lokasi yang strategis di Kota Samarinda, yang memberikan kemudahan akses bagi penghuni untuk beraktivitas sehari-hari, dengan dukungan infrastruktur dan fasilitas umum yang memadai.

Dalam penetapan harga, PT Andaru Sinergi Nusantara menetapkan rentang harga yang bervariasi, yaitu antara Rp 395.000.000 hingga Rp 695.000.000, yang disesuaikan dengan tipe dan fasilitas yang ditawarkan. Penetapan harga yang kompetitif ini mempertimbangkan kualitas bangunan serta lokasi yang strategis, yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Hasil wawancara dengan Tim Marketing menunjukkan bahwa harga

produk ditentukan berdasarkan beberapa faktor, seperti permintaan pasar, biaya operasional, dan harga dari pesaing, yang sejalan dengan teori mengenai penentuan harga yang tepat dalam marketing mix. Dalam hal promosi, PT Andaru Sinergi Nusantara memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau konsumen, termasuk media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), media cetak (brosur, spanduk), serta promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan membangun kesadaran merek yang lebih luas, yang sangat relevan dengan strategi pemasaran berbasis digital pada era saat ini.

Hasil wawancara dengan pembeli perumahan Andaru juga memberikan wawasan tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas bangunan dan harga rumah yang sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama karena lokasi yang strategis dan kualitas bahan bangunan yang tinggi. Namun, ada juga masukan mengenai kekurangan fasilitas umum, yaitu kurangnya taman atau area hijau di sekitar perumahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara sudah memenuhi banyak aspek kebutuhan konsumen, terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal penyediaan fasilitas umum yang dapat meningkatkan kenyamanan penghuni, seperti taman atau ruang terbuka hijau.

Secara keseluruhan, analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggarisbawahi bagaimana PT Andaru Sinergi Nusantara memanfaatkan elemen-elemen dalam marketing mix untuk meningkatkan volume penjualannya, dengan memberikan produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta promosi yang efektif. Namun, umpan balik dari konsumen mengenai fasilitas umum juga menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan nilai tambah dari perumahan mereka, dengan mempertimbangkan ruang terbuka hijau sebagai bagian dari pengembangan perumahan yang lebih berkelanjutan dan nyaman bagi penghuni.

Infrastruktur dan fasilitas lengkap yang ditawarkan oleh PT Andaru Sinergi Nusantara, didukung dengan pertumbuhan populasi yang pesat di Samarinda, menjadikan kawasan ini sebagai pilihan utama bagi perusahaan dan pengusaha yang ingin mengembangkan usaha mereka. Kehadiran banyak perusahaan yang berkembang di sekitar perumahan PT Andaru Sinergi Nusantara turut meningkatkan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Pada dasarnya, promosi dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) terhadap produk, memperbaiki persepsi konsumen, menarik pembeli baru, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Terdapat berbagai metode promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, seperti melalui media sosial, brosur, promosi dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perumahan di PT. Andaru Sinergi Nusantara, terdapat berbagai informasi yang berkaitan dengan konsep-konsep dalam marketing mix yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT Andaru Sinergi Nusantara berhasil menyediakan beberapa tipe hunian, seperti Mezzanine, Town House, Scandinavian, dan Tsubaki, dengan kisaran harga yang bervariasi antara Rp 395.000.000 hingga Rp 695.000.000. Ragam tipe ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga kecil hingga kalangan profesional muda dan investor. Penawaran harga yang kompetitif, disertai dengan fasilitas yang memadai, memberikan jaminan kepada calon pembeli untuk memilih perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Keunggulan utama perumahan ini terletak pada lokasinya yang strategis di Kota Samarinda, berdekatan dengan fasilitas umum seperti Terminal Sungai Kunjang, Kantor Kapolsek, dan Rumah Sakit Hermina. Lokasi tersebut memberikan aksesibilitas yang tinggi bagi penghuninya, mempermudah mobilitas mereka, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Penelitian menunjukkan bahwa 75% calon pembeli menjadikan lokasi sebagai salah satu pertimbangan utama. Selain itu, kawasan ini memiliki potensi investasi yang tinggi karena dekat dengan pusat ekonomi dan infrastruktur transportasi.

Dari segi kualitas bangunan, PT Andaru Sinergi Nusantara telah menerapkan standar tinggi dengan menggunakan material berkualitas unggul, memastikan kekuatan dan daya tahan bangunan. Selain itu, desain minimalis yang elegan menjadi daya tambahan tarik yang sesuai dengan selera pasar modern. Sebanyak 85% responden mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kualitas konstruksi dan desain rumah yang memenuhi

ekspektasi baik dari segi estetika maupun kenyamanan. Pengawasan konstruksi yang ketat juga memastikan bahwa rumah yang dibangun memiliki kualitas terbaik.

Strategi pemasaran PT Andaru Sinergi Nusantara telah menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau calon pembeli. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan mampu menarik perhatian generasi muda yang menjadi segmen pasar potensial. Selain itu, media cetak seperti brosur dan spanduk, serta promosi dari mulut ke mulut, menjadi pelengkap yang mampu menjangkau calon pembeli dari berbagai kelompok usia. Penelitian menunjukkan bahwa 60% pembeli mendapatkan informasi pertama mengenai perumahan ini melalui media sosial, khususnya Instagram. Strategi pemasaran ini mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap tren pemasaran modern yang lebih efektif dan efisien.

Namun, penelitian ini juga mengungkap beberapa masukan dari konsumen terkait fasilitas umum. Sebagian besar responden (70%) menyarankan adanya penambahan ruang terbuka hijau, seperti taman atau area rekreasi. Mereka menilai bahwa fasilitas tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kualitas hidup penghuni sekaligus menambah nilai estetika kawasan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan fasilitas umum ini guna meningkatkan daya tarik perumahan tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai kawasan yang mendukung gaya hidup sehat dan lingkungan yang ramah keluarga.

Sebagai rekomendasi, PT Andaru Sinergi Nusantara dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategi, seperti menambahkan taman atau ruang hijau di kawasan perumahan, meningkatkan fasilitas pendukung seperti area bermain anak atau fasilitas olahraga, serta terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif. Langkah-langkah ini akan meningkatkan daya saing produk, menarik lebih banyak calon pembeli, dan memberikan kontribusi positif terhadap keinginan kawasan perumahan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Perumahan Andaru merupakan pilihan hunian yang sangat layak di Kota Samarinda. Dengan lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang terjamin, dan strategi pemasaran yang tepat, kawasan ini tidak hanya cocok untuk dijadikan tempat tinggal, tetapi juga memiliki potensi investasi yang menjanjikan. Dengan beberapa pengembangan tambahan, seperti ruang hijau dan fasilitas umum lainnya, perumahan ini dapat terus mempertahankan daya tariknya dan menjadi salah satu pilihan utama di pasar properti Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, S., & Bandyopadhyay, P. (2018). *Menganalisis preferensi pelanggan dalam pemasaran real estat: Studi kasus di Kolkata*. *Jurnal Internasional Studi Real Estat*, 10(2), 55-70.
- Dias, ADP, & Oliveira, MAS (2020). *Strategi pemasaran digital untuk pasar real estat: Studi kasus perusahaan Brasil*. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 12(2), 32-46.
- Fahlevi, M. (2021). *Pemasaran: Teori dan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Gitosudarmo, T. (2014). *Strategi Pemasaran dan Pencapaian Tujuan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hormat kami, AFB. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan properti pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17). Pearson.
- Kurniawan, S. (2023). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lovelock, CH, & Wirtz, J. (2016). *Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi* (edisi ke-8). Pearson.
- Maheshwari, S., & Joshi, P. (2021). *Strategi pemasaran real estat untuk keterlibatan pelanggan yang lebih baik*. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 12(3), 101-116.
- Nasution, S., Sudarso, I., & Trisunarno, S. (2019). *Bauran Pemasaran (Bauran Pemasaran) dalam Praktik Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soliman, F. (2017). *Dampak transformasi digital pada pemasaran real estat*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 200-215.
- Taufik, MR, & Hidayat, R. (2021). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Promosi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Asri, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wei, C. (2015). *Strategi pemasaran untuk perusahaan real estate: Mengintegrasikan media tradisional dan digital*. *Jurnal Pemasaran Real Estat*, 23(2), 35-50.
- Wibowo, A. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti di era digital*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 123-135.