



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2383-2392

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Jordan City Dalam Meningkatkan Penjualan

Ayla Nisha Meilani^{1✉}

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Email: aylanisa95@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan yang ada maupun nasabah potensial. Kendala yang terdapat di Pt. Rolex Dwi Tunggal adalah kurangnya responden pasar yang menghambat penjualan marketing, selain itu juga ada beberapa kendala dibagian infrastruktur perumahannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan infrastruktur data yang solid dan akurat dan juga bagaimana strategi marketing yang dapat dilakukan untuk bisa menaikkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana peneliti akan menjelaskan bagaimana cara yang dapat dilakukan/diterapkan diperusahaan untuk bisa menaikkan penjualan dan mengoptimalkan pengelolaan data nya.

Kata Kunci: *Pemasaran, Pengelolaan Data*

Abstract

Marketing is an overall system of business activities aimed at planning, determining prices, promoting and distributing goods to existing and potential customers. The obstacles found at Pt. Rolex Dwi Tunggal is a lack of market respondents which hampers marketing sales, apart from that there are also several obstacles in the housing infrastructure section. The aim of this research is to optimize solid and accurate data infrastructure and also what marketing strategies can be implemented to increase sales. The method used in this research is a qualitative method, where the researcher will explain how things can be done/implemented in companies to increase sales and optimize data management.

Keywords : *Marketing, Data Management*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju dari masa ke masa membuat persaingan dalam dunia pekerjaan semakin meningkat. Hal ini semakin majunya ilmu pengetahuan diperlukan usaha dan memperlancar tujuan yang ingin dicapai. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam jenis usaha. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi value target penjualan. Industri ditanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat komeptisi dating dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Berdasarkan UU No 1 Tahun 2011 kawasan permukiman merupakan bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan, yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Menurut Wijaya (2009) perumahan merupakan bagian dari permukiman dimana menempati areal paling luas dalam tata guna lahan suatu kota, yang mana selaras dengan perkembangan penduduk pada suatu kawasan tersebut. Adanya pertumbuhan penduduk akan mengakibatkan kebutuhan akan lahan sebagai tempat aktivitas masyarakat semakin meningkat, sehingga akan mengakibatkan suatu kompetisi untuk mendapatkan ruang yang sesuai dengan berbagai keperluan dan aktivitas manusia (Eko Budiharjo, 1997 dalam Dedigun Bintang dkk, 2017).

Perumahan Jordan City menjadi salah satu contoh dari beberapa perumahan yang ada di Indonesia, yang berguna bagi masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal. Perumahan Jordan City juga memiliki beberapa keunggulan yang bisa menjadi bahan

tolak ukur masyarakat yang mau memiliki rumah dimulai dari lokasi yang strategis yang bisa jangkau kemana pun, beban dari banjir yang dimana letak perumahan tersebut berada di dataran tinggi juga dengan lingkungan yang masih asri selain itu juga Perumahan Jordan City juga di Kelola oleh pengelola yang sudah memiliki banyak cabang proyek lainnya jadi sudah terjamin keamanannya. PT. Rolex Dwi Tunggal adalah perusahaan yang mengelola Perumahan Jordan City, yang bertanggung jawab atas berjalannya proyek Perumahan Jordan City.

Walaupun sudah dikelola oleh Perusahaan yang sudah banyak menjalankan proyek besar lainnya, Perumahan Jordan City juga masih memiliki hambatan pada saat ini. Hambatan yang terjadi saat ini adalah kurangnya nilai penjualan, Perumahan Jordan City saat sedang mengalami penurunan di angka penjualan, dengan demikian penelitian ini buat bertujuan untuk memahami secara langsung proses strategi manajemen pemasaran yang ada di Perusahaan tersebut. Peneliti juga dapat menerapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana meningkatkan kualitas strategi pemasaran melalui evaluasi, perbaikan, dan pemasaran yang lebih sistematis.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang ada maupun nasabah potensial. Menurut Kotler & Kettler (2008:5) dalam Nurcolifah, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran dalam literatur fiqh islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandate. *Wakalah* dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. Marketing Syariah diartikan sebagai peribahan nilai serta penawaran dari suatu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam. Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa adalah seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Busu swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditentukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Setiap perusahaan mempunyai suatu strategi yang diterapkan walaupun tidak semua efektif sekalipun strategi ini tidak pernah dirumuskan secara eskpilisit. Artinya, setiap perusahaan mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dengan jelas. Pandangan seperti ini mencakup perusahaan dimana perilaku para manajer adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukan strategi yang merupakan Tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sehingga demikian strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi . Terjadinya kecepatan inovasi yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Strategi dalam penelitian ini adalah tujuan jangka Panjang dari suatu perusahaan, serta penyadagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting (2017) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirangsangkan untuk menciptakan membentuk, memepertahankan, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan serta pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud bertujuan operasional (Esterlina HUtabar;2017:114). Strategi Pemasaran adalah logika perusahaan dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong;2016). Swasta (2018) berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018).

Menurut Kurz (2016) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, dan harga akan mempengaruhi naik turun nya penjualan. Swasta (2018) berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018). Menurut Kurz (2016) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, dan harga akan mempengaruhi naik turun nya penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Bertujuan untuk fokus pada Pemahaman Mendalam, Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Hal ini sangat berguna ketika topik penelitian melibatkan persepsi, pengalaman, atau makna yang diberikan oleh peneliti.

Instrument penelitian menggunakan wawancara dengancara terjunlangsung ke lapangan untuk bertemu dengan nara sumber, selanjutnya dengan Media digital digunakan sebagai bahan informasi yang digunakan peneliti ataupun pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan tiga metode yaitu metode Observasi secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian, Wawancara dengan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikons-truksikan makna dalam suatu topik tertentu, selanjutnya dokumentasi dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dan tulisan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan proses mengelola data atau yang sering disebut dengan analisis data.

Selanjutnya untuk menguji validitas data dalam penelitian ini mengikuti salah satu konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Alur-alur yang ditempuh dalam analisis ini adalah reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data, penyajian data merupakan sebagai sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengembangan tindakan dengan menyajikan data, verifikasi menarik kesimpulan, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana ditunjukkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah beralih dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan pangsa peluang. Sebagian besar bisnis telah meningkatkan kemampuan mereka untuk memprediksi masa depan untuk memanfaatkan kemungkinan baru yang muncul. Perusahaan yang berkembang dalam persaingan adalah mereka yang dapat melihat potensi masa depan dan telah mengembangkan kemampuannya untuk memanfaatkan potensi tersebut sejak dini.

Hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa item manajemen strategi pemasaran yang menjadi dimensi dari tiap pertanyaan fokus penelitian ini yakni menyangkut segmentasi, targeting, dan positioning.

Tabel 1. Karakteristik Informan

NO.	Nama	Jabatan
1	Monica Christine	Direktur Marketing
2	Cindi Fitriani	Leader Marketing
3	Irma Limbong	Marketing

Segmentasi

Menurut mereka segmentasi pasar dalam menjual produk khususnya pada setiap unit rumah jadi yang diperuntukkan untuk hampir semua kalangan remaja, dewasa lelaki, dan perempuan. Hasil wawancara dengan bu monica, bu cindi dan kak Irma mengatakan bahwa saya melihat dengan kondisi yang mereka jual saat ini merupakan tempat yang strategis disamping terletak dijalan poros yang berlokasi dekat dengan sekolah, kantor polisi, rumah sakit, kampus, dan pasar jadi cukup memudahkan para penduduk perumahan nantinya akses kemana pun. Memanfaatkan semua platform media sosial dan kedua kantor pemasaran kami yang sudah dipasang spanduk yang berada

didepan jalan yang memudahkan agar diketahui masyarakat, pengguna jalan raya, dan calon customer untuk berkunjung. Disamping itu kami juga melakukan promosi secara langsung dengan membagikan brosur, kartu nama kepada setiap pengguna jalan yang melintas depan kantor pemasaran kami.

Targeting

Targeting pada penjualan perumahan subsidi adalah menjual rumah yang bersubsidi dengan harga terjangkau dan lokasi yang strategis. Hasil wawancara mereka mengatakan bahwa mereka memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan mereka juga melihat tidak sedikit pengusaha yang menjalankan bisnis ini tapi berbicara mengenai rezeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi melalui targeting pada Perumahan Jordan City yaitu konsumen dari semua kalangan baik kalangan menengah bawah atas, hal dilihat bahwa Perumahan Jordan City menawarkan harga murah dengan kualitas yang cukup bagus.

Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Hasil wawancara dengan mereka mengatakan pembeli yang datang juga melihat unggahan story di media social, karena informasi dari temannya yang pernah membeli di perumahan dan melihat informasi baik yang ada di brosur yang kami bagikan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada pemasaran Jordan city Melalui promosi adalah cara yang sangat tepat. Produk mereka saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan semata, namun fungsi saat ini sudah mengarah pada trend dan kebutuhan setiap orang baik laki-laki maupun perempuan, promosi bisa menjadikan iconter sendiri pada pemasaran Jordan city bagi yang membutuhkan hunian. Sehingga Jordan City harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Selain itu menurut Analisa peneliti, Jordan City harus bisa mengetahui apa yang pembeli butuhkan dan yang diinginkan. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk permintaan dan keinginan pembeli. Sehingga kepuasan pembeli harus menjadi poin penting dalam strategi positioning. Hal tersebut dapat

diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli dan menganggap pembeli adalah teman.

Perumahan Jordan City terutama dibagian pemasaran mengalami beberapa kendala dalam melakukan penjualan terhadap database yang diberikan kantor baik secara online maupun offline. Pertama, ketersediaan data yang tidak lengkap menjadi hambatan utama proses penjualan. Hal ini mengakibatkan ketidakmampuan untuk menghasilkan penjualan yang akurat dan komperhensif dengan database yang tersedia. Selanjutnya kurangnya fasilitas yang memperumit situasi yang mengakibatkan ketidakmampuan minat beli customer berkurang. Ketidakcocokan ini menunjukkan bahwa integritas data menjadi masalah yang serius yang menghambat efisiensi proses penjualan. Dengan mengatasi kendala-kendala ini, PT. Rolex Dwi Tunggal selaku pengelola mungkin dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi terhadap database dan fasilitas di proyek.

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan database yang akurat dan berkualitas di Perumahan Jordan City, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan pemasaran secara *online*. Yang dimana pemasaran *online* adalah strategi yang semakin populer dalam mencapai kepuasan konsumen dan mempromosikan produk dan jasa. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada internet untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara online. Salah satu keunggulan pemasarn *online* adalah kemampuannya untuk mencapai target pasar yang luas. Dengan menggunakan *platform digital website*, media social, atau aplikasi *mobile*, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial diberbagai lokasi geografis. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pangsa pasar.

Strategi harga yang fleksibel juga menjadi faktor penting dalam pemasaran perumahan Jordan City. Perusahaan menawarkan berbagai skema pembayaran yang memudahkan calon pembeli, seperti cicilan dengan bunga rendah, DP ringan, serta kerja sama dengan berbagai bank untuk fasilitas KPR. Dengan adanya fleksibilitas ini, lebih banyak calon pembeli yang tertarik untuk memiliki hunian di Jordan City, terutama dari kalangan pekerja muda dan keluarga baru yang membutuhkan solusi pembayaran yang lebih ringan. Selain itu, kerja sama dengan agen properti juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Jordan City. Melalui agen-agen properti yang memiliki jaringan luas, produk perumahan dapat lebih mudah dipasarkan kepada calon pembeli potensial. Agen properti juga berperan dalam memberikan edukasi kepada calon pelanggan mengenai keunggulan produk serta membantu proses administrasi pembelian, sehingga mempercepat proses

transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemasaran *online* juga memberikan *fleksibilitas* yang lebih besar dalam mempromosikan produk dan jasa. *Platform digital* memungkinkan bisnis untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran, mulai dari iklan berbayar hingga konten pemasaran yang menarik. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. "Pemasaran *online* memberikan peluang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan solusi yang tepat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka."

Tidak hanya itu, pemasaran *online* juga dapat memberikan data dan analisis yang mendalam tentang perilaku konsumen. Melalui alat analitik yang tersedia, bisnis dapat melacak dan menganalisis aktifitas konsumen *online*, seperti perilaku penelusuran, pembelian, atau interaksi dengan konten pemasaran. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye. Secara keseluruhan, pemasaran *online* memiliki keunggulan yang signifikan dalam mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan preferensi mereka terhadap produk atau jasa. Dengan menjalankan pemasaran *online* yang efektif, bisnis dapat tumbuh dan bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Pemasaran di Perumahan Jordan City mengalami beberapa kendala dalam melakukan penjualan terhadap database yang diberikan dari pihak manajemen. Hal ini mengakibatkan ketidakmampuan marketing untuk menghasilkan penjualan yang akurat dan komprehensif dengan database yang tersedia. Teknik pemasaran online dengan menggunakan platform digital website, media social, atau aplikasi mobile, menjadi beberapa cara yang dapat dilakukan pihak manajemen agar bisnis dapat menjangkau konsumen potensial diberbagai lokasi geografis. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan meningkatkan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida Yulianti, Lamsah. (2019). Buku Manajemen Pemasaran Cv. Budi Utama
Arman Syah (2021). Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Widina
Muhammad Subhan Iswahyudi (2023). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek Yang

Efektif PT. Sonpedia

Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pt. Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2).

Musnaini, Musnaini and Suyoto, Yohanes Totok and Handayani, Wihang Jihadi (2021). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*

N. Azizaha (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. *Jurnal Puspandi* 2(1). 1-15

Ony Djogo (2020). Strategi Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 13(1).

Sambodo Rio Sasongko (2021). Faktor-faktor kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(1).