



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah KPR Bersubsidi Pada PT. Dyas Property Di Kota Mataram

Sudirman, Ni Luh Rina Budiarti, Ananda Mardiah*, Lalu M. Furkan, Taslim Sjah
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P, strategi STP, KPR bersubsidi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran PT Dyas Property dalam memasarkan rumah KPR Bersubsidi “Pesona Bukit Haniffa” untuk memaksimalkan keuntungan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Variabel yang dianalisis meliputi place, price, product, dan promotion, serta strategi segmentation, targeting, dan positioning (STP). Hasil penelitian menunjukkan PT Dyas Property menerapkan bauran pemasaran 4P dan strategi STP secara efektif. Produk dibangun dengan bahan berkualitas, harga dan DP terjangkau, lokasi strategis di Kecamatan Praya dekat RSUD Praya, serta dipromosikan melalui media sosial dan experiential marketing. Segmentasi difokuskan pada karyawan RSUD Praya yang belum memiliki rumah, dengan positioning KPR Bersubsidi “Pesona Bukit Haniffa” dan tagline “rumah yang nyaman dan asri”. Sebagai saran, perusahaan sebaiknya melakukan promosi lebih awal atau menawarkan program early bird untuk menarik konsumen sebelum pembangunan selesai.

Keywords

Keywords: marketing strategy, 4P marketing Mix, STP strategy, subsidised mortgage

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy used by PT Dyas Property in promoting the subsidized mortgage housing product “Pesona Bukit Haniffa” to maximize profits. A qualitative descriptive method was employed using primary and secondary data sources. The variables analyzed include place, price, product, and promotion, along with segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies. Results show that PT Dyas Property effectively applied the 4P marketing mix and STP strategies. The houses are built with quality materials, offered at affordable prices and down payments, located strategically in Praya District near RSUD Praya, and promoted through social media and experiential marketing. The chosen market segment focuses on RSUD Praya employees who do not yet own a home, positioning the product under the subsidized mortgage brand “Pesona Bukit Haniffa” with the tagline “a comfortable and beautiful home.” It is recommended that the company initiate earlier promotions or offer early bird programs before construction is completed.

*Corresponding Author Ananda Mardiah, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email: anandamardiah21@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.691>

History Artikel:

Received: 01 Desember 2024 | Accepted: 27 Maret 2025

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak saat ini semakin meningkat. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) memperkirakan kebutuhan masyarakat akan rumah mencapai angka 30 juta unit hingga tahun 2025, ini berarti setiap tahun 1,2 juta unit rumah baru dibutuhkan (Julianto, 2016). Sementara itu jumlah *backlog* kepemilikan rumah di Indonesia mencapai angka 12,7 juta pada tahun 2024 (CNBC, 2023). Masyarakat khususnya pasangan muda cenderung lebih memilih untuk mencari rumah siap huni dibandingkan jika harus membangun rumah sendiri. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh 99 Grup yakni Perusahaan teknologi *real estate* pada awal tahun 2023 menunjukkan bahwa rumah siap huni merupakan property yang paling diminati oleh gen z yaitu mencapai angka 64,4% dan gen milenial sebesar 64,6% (Madjid, 2023). Selain karena harga yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kemampuan pembeli dan dapat dihuni dalam waktu yang singkat, kemudahan dari pihak perbankan dengan metode pembayaran KPA/KPR juga menjadi alasan bagi mereka untuk memilih membeli properti siap huni.

Untuk mengurangi angka *backlog* ini, pemerintah menetapkan beberapa strategi seperti Pembangunan rumah subsidi yang dapat dijangkau oleh Masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) serta pengadaan kerja sama dengan developer rumah swasta untuk menyediakan rumah yang layak bagi masyarakat melalui skema Kerja sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) (Kementrian PUPR, 2022). Salah satu bentuk kerja sama antara pemerintah dan *developer* swasta yaitu pengadaan rumah KPR bersubsidi. Rumah KPR bersubsidi merupakan rumah milik pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan berupa dana murah, jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang diberikan oleh pemerintah (Bank Indonesia, 2023). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi bisnis properti khususnya developer rumah (Rosyid, 2021).

Salah satu *developer* rumah yang telah lama berbisnis di Kecamatan Mataram adalah PT. Dyas Property. Adapun produk property yang telah dibangun dan dipasarkan oleh PT. Dyas Property yaitu rumah KPR bersubsidi "Pesona Bukit Haniffa" yang terletak di Kecamatan Praya, Nusa Tenggara Barat. Rumah ini terdiri dari 88 unit rumah dan telah terjual dalam rentang waktu 1 tahun pada tahun 2020. Pemasaran bisnis properti seperti rumah rakyat sangat berpengaruh terhadap daya jual perusahaan. Dengan prinsip harga per unit yang murah dan sudah ditentukan oleh pemerintah, *developer* rumah harus menggunakan

strategi yang tepat untuk dapat memasarkan produknya. Walaupun merupakan bisnis yang menjanjikan, persaingan dengan perusahaan atau developer lain tidak bisa dihindari. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat karena banyaknya pesaing serupa yang menawarkan produk yang sama. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat merumuskan berbagai pembeda untuk menarik calon pembeli sehingga keuntungan maksimal dapat dicapai.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Dyas Property dalam memasarkan produk rumah KPR Bersubsidi "Pesona Bukit Haniffa" sehingga mampu memaksimalkan keuntungan yang didapatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah atau naturalistik (*natural setting*). Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi, baik yang bersifat natural maupun buatan manusia dengan memperhatikan karakteristik, kualitas dan keterikatan antar kegiatan tanpa memberikan perlakuan khusus, manipulasi maupun mengubah variabel penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu rumah KPR Bersubsidi Pesona Bukit Haniffa yang dipasarkan oleh perusahaan PT. Dyas Property. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling atau sengaja dengan pertimbangan bahwa PT. Dyas Property memasarkan rumah KPR Bersubsidi.

Selanjutnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan *teknik snowball sampling* yaitu sebanyak 5 (lima) informan yang terdiri dari 1 (satu) orang direktur perusahaan, 1 (satu) orang divisi pemasaran dan 3 (tiga) orang konsumen dari PT. Dyas Property. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan informan terkait. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder berupa dokumen yang diperoleh melalui laporan keuangan, buku dan media elektronik. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi 4P (product, price, place dan promotion) dan

Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning. Adapun fokus penelitian yaitu menganalisis apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Dyas Properti sudah tepat dan mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal dari penjualan rumah KPR Bersubsidi. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu strategi bauran pemasaran 4P dan strategi STP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT. Dyas Property

Pada tahun 2019 PT Dyas Property telah mengembangkan Rumah Bersubsidi Pesona Bukit Haniffa yang bertempat di Jl. H. Lalu Hasyim, Kel. Bunut Baok Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah. Terdapat 88 unit KPR Bersubsidi yang dibangun dan telah terjual dalam kurun waktu 1 (satu) tahun pada tahun 2020. Dalam usaha memaksimalkan keuntungan, perusahaan perlu menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam proses pengambilan keputusan maupun perencanaan strategis. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Tjiptono (2008), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dan direncanakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing demi mencapai tujuan perusahaan. Adapun variabel yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dyas Property untuk meningkatkan penjualan rumah KPR bersubsidi Pesona Bukit Haniffa adalah dengan strategi bauran pemasaran 4P dan Strategi STP yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Strategi Pemasaran PT. Dyas Property

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dyas Property untuk meningkatkan penjualan KPR Bersubsidi Pesona Bukit Haniffa didasarkan pada indikator-indikator strategi bauran pemasaran 4P yaitu

product, place, price dan promosi serta strategi pemasaran segmentation, targeting dan positioning. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan kelima informan didapatkan data sebagai berikut:

1) Produk (Product)

Tjiptono (2019) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu baik berupa barang, jasa, orang, ide atau tempat yang dapat ditawarkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang baik adalah produk yang berkualitas dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Menurut Garvin (2016), sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila bisa memenuhi delapan indikator kualitas produk yaitu kinerja, fitur produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen, hal ini dibuktikan dengan seluruh unit yang berhasil dijual dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan (Kartika & Fariza, 2022). Dalam penelitian ini, kebutuhan spesifik pelanggan produk rumah KPR bersubsidi “Pesona Bukit Haniffa” yaitu lokasi yang strategis, siap huni dan minim biaya renovasi. Agar produk bisa memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang matang.

Strategi pemasaran dari segi produk pada rumah Bukit Pesona Haniffa antara lain: spesifikasi tipe 30/84 dengan design sederhana, menggunakan pondasi batu, struktur beton bertulang, dinding bata merah, kusen aluminium, pintu panil fabrikasi, plafon kalsiboard, atap genteng metal, rangka baja ringan dan kloset jongkok, dengan fasilitas 2 kamar tidur, halaman belakang, mushola/masjid, terjangkau listrik PLN dan air bersih, sertifikat SHM dan pondasi batas kavling.

Selain itu tidak adanya jarak antar unit membuat biaya renovasi hingga siap huni konsumen menjadi rendah. Walaupun tidak menggunakan lantai keramik seperti produk developer lainnya, fasilitas 2 kamar tidur menjadi daya tarik bagi konsumen untuk lebih memilih produk dari PT Dyas Property dibandingkan produk dari developer lain yang hanya memiliki 1 kamar tidur dan menggunakan lantai keramik. Selain itu, lokasi rumah yang berada di perbukitan menjadi nilai tambah pada aspek estetika. Berbagai spesifikasi yang ditawarkan tersebut menunjukkan bahwa produk rumah KPR bersubsidi telah memenuhi kriteria produk berkualitas.

2) Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk

atau jasa. Harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang penting. Harga yang tepat dapat menarik pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan membantu perusahaan menguasai pasar. Pelanggan akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa mendapatkan nilai yang setara, seperti kualitas produk yang baik atau layanan yang memuaskan. Intinya, harga adalah faktor kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis. Perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, sambil memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan (Lase et al., 2023).

Berikut adalah strategi pemasaran dari segi harga (*price*) pada rumah Bukit Pesona Haniffa, antara lain:

- a. Harga jual terjangkau dan telah ditentukan oleh pemerintah sebesar Rp. 168 juta per unit, dengan angsuran perbulan mulai Rp. 1.258.000,- untuk angsuran 15 tahun dan Rp.1.687.000,- untuk angsuran 10 tahun dimana bunga yang diberikan lebih rendah daripada rumah komersial.
- b. Uang muka Rp.5.000.000,- include angsuran pertama, asuransi jiwa, asuransi kebakaran dan konsumen sudah bisa terima kunci
- c. Bebas biaya pajak PPH dan BPHTB, AJB, BBN (Bea Balik Nama), sertifikat split dan bersubsidi.
- d. Harga beli tanah lebih terjangkau karena berada di perbukitan.
- e. Negosiasi harga tanah dan lokasi sehingga dapat menyediakan tanah kavling yang lebih luas.
- f. Membangun dalam waktu cepat untuk mengejar realisasi sehingga dapat lebih cepat membayar pemasok menggunakan hasil realisasi.
- g. Biaya realisasi bank menjadi cashback.

3) Tempat (*Place*)

Menurut para ahli seperti Kotler (2019) dan Tjiptono (2019), tempat atau saluran distribusi adalah jalur yang menghubungkan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat krusial karena dapat mempengaruhi aksesibilitas dan visibilitas konsumen potensial dalam menjangkau produk. Untuk memenuhi kriteria aksesibilitas dan visibilitas tersebut, PT. Dyas Property membangun rumah KPR bersubsidi “Pesona Bukit Haniffa” di dekat RSUD Praya dan berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi ini dipilih karena konsumen potensial yang ditargetkan oleh perusahaan adalah karyawan yang bekerja di RSUD Praya. Keberadaan produk di dekat tempat konsumen bekerja akan memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk. Dengan demikian perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu memaksimalkan keuntungan (Hasim et al., 2023).

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi tempat (*place*) pada rumah “Bukit Pesona Haniffa”, antara lain :

- a. Lokasi rumah sangat strategis dan mudah ditempuh karena berada di pusat Kecamatan Praya, dekat dengan pasar Renteng, sekolah Yanmu NW dan jalur utama ke RSUD Praya.
- b. Berada di perbukitan dengan view kecamatan Praya yang indah terutama di malam hari.
- c. Lokasi aman dari risiko banjir karena berada di perbukitan.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, di mana perusahaan akan berusaha untuk menyampaikan pesan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Pada intinya promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih mengenal produk atau merek sebuah perusahaan (Putri et al., 2024; Permana et al., 2023).

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi promosi pada rumah Bukit Pesona Haniffa antara lain: fokus melakukan promosi kepada konsumen potensial yaitu karyawan RSUD Praya terutama karyawan P3K dan honorer yang belum memiliki rumah dan tinggal jauh dari lokasinya bekerja. Promosi dilakukan dengan cara memanfaatkan platform media sosial dan memberikan fee marketing kepada pihak yang membawa konsumen. Selain itu untuk menarik minat konsumen, perusahaan menggunakan strategi experiential marketing, yaitu dengan cara membangun beberapa unit rumah terlebih dahulu agar konsumen dapat melihat secara langsung tampilan fisik produk dan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, lebih lanjut perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka akan menentukan kelompok-kelompok pelanggan yang akan dilayani (*segmentasi dan targeting*) serta bagaimana cara perusahaan melayani kelompok pelanggan tersebut (*positioning*) (Kotler & Keller, 2019). Pasar atau konsumen memiliki karakteristik

yang berbeda beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Solomon (2018) menyatakan perbedaan tersebut meliputi, sumber daya, lokasi maupun cara konsumen melakukan pembelian.

Selain itu perubahan terus terjadi, di mana teknologi informasi berkembang sangat cepat sehingga membuat persaingan semakin ketat dan perubahan pada perilaku konsumen (Amstrong & Kotler, 2017). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi dan menghadapi keberagaman perilaku konsumen. Untuk dapat memahami keberagaman perilaku konsumen tersebut, maka terlebih dahulu diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya yaitu dengan membuat segmentasi pasar (Wedel & Kamakura, 2000).

Segmentasi, Targeting, Positioning

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai sebuah proses pengelompokan konsumen yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, keinginan serta perilaku atau respons terhadap strategi pemasaran yang spesifik (Tjiptono & Chandra, 2012). Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2008), mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan pasar yang dibagi menjadi kelompok atau segmen kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau pemasaran tersendiri. Berikut empat segmentasi pasar konsumen oleh Kotler & Amstrong (2008): 1) Segmentasi Geografis, 2) Segmentasi Demografis, 3) Segmentasi Psikografis, 4) Segmentasi Perilaku.

Dalam pemasaran rumah KPR bersubsidi Pesona Bukit Haniffa, PT. Dyas Property melakukan identifikasi kebutuhan calon kelompok pasar yang dituju. Segmentasi pasar atau kelompok tersebut dibagi menjadi beberapa segmen dengan kriteria sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar PT. Dyas Property untuk KPR Bersubsidi Pesona Bukit Haniffa difokuskan pada calon konsumen yang bekerja atau berdomisili di sekitar Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah dan belum memiliki rumah bersubsidi.

b. Segmentasi Demografis

Dari sisi demografis, segmen pasar ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat

yang memiliki penghasilan dengan usia rata-rata 21-50 tahun. Berdasarkan data diketahui bahwa konsumen yang ingin memiliki rumah subsidi rata-rata berusia dibawah 35 tahun, dan usia ini disesuaikan dengan syarat kredit dari Bank yaitu berusia maksimal 55 tahun saat kredit lunas dan tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dibawah 4 juta perbulan.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam Upaya memaksimalkan keuntungan dari pemasaran rumah KPR bersubsidi Pesona Bukit Hanifa, maka perusahaan perlu menerapkan metode pendekatan yang berbeda-beda kepada calon konsumen sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen, dalam hal ini masyarakat yang sadar akan pentingnya pengadaan rumah yang strategis secara lokasi dan dekat dengan tempat beraktivitas sehari-hari.

d. Segmentasi Perilaku

PT. Dyas Property menargetkan segmen atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk KPR bersubsidi tersebut.

2) Targeting

Tjiptono & Chandra (2012), menjelaskan bahwa target pasar merupakan proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang memiliki daya tarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Selanjutnya menurut Daryanto (2011), targeting dapat diartikan sebagai proses evaluasi segmen pasar yang memiliki daya tarik untuk dimasuki. Terdapat lima pilihan dalam memilih target pasar yaitu: 1). Single-Segment Concentration, 2). Selective Specialization, 3) Market Specialization, 4) Product Specialization, 5) Full Market Coverage. (Tjiptono & Chandra, 2012). Dalam pemasaran rumah KPR bersubsidi Pesona Bukit Haniffa, target pasar yang dipilih adalah single-segment concentration yaitu fokus pada masyarakat yang beraktivitas sehari-hari dekat dengan lokasi dan sekitaran Kecamatan Praya yaitu pegawai honorer maupun P3K yang bekerja di RSUD Praya dan belum memiliki rumah.

3) Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), positioning didefinisikan sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai yang berbeda-beda bagi setiap segmen sasaran dan posisi yang ingin dicapai perusahaan dalam segmen tersebut. Sedangkan Kasali (2006), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa

positioning merupakan bentuk strategi komunikasi dengan tujuan agar keunggulan produk, merek atau nama perusahaan dapat melekat pada otak konsumen. Positioning yang dilakukan dengan cara menanamkan berbagai informasi tentang produk di pikiran konsumen akan dapat membangun kepercayaan konsumen (Rosaini, 2018). Dengan melakukan positioning, maka perusahaan akan dapat menciptakan ekuitas merek dan memperkuat reputasi perusahaan melalui produk dan layanan yang dimilikinya.

Positioning yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dyas Property terletak pada nama dan tagline produk. Nama "Pesona Bukit Haniffa" dan tagline "Rumah nyaman dan asri" adalah cara komunikasi yang dipilih oleh perusahaan untuk menanamkan informasi dan keunggulan produk di benak konsumen. Lokasi rumah yang berada di perbukitan menjadi keunggulan karena menawarkan pemandangan yang asri dan indah serta dijamin bebas dari banjir karena terletak di area perbukitan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada rumah KPR Bersubsidi "Pesona Bukit Haniffa" oleh PT. Dyas Property, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mencakup berbagai aspek pada strategi bauran pemasaran 4P dan strategi STP. Rumah KPR "Pesona Bukit Haniffa" dibangun dengan bahan yang berkualitas, harga jual dan down payment (DP) yang terjangkau, terletak di lokasi yang strategis yaitu di Kecamatan Praya dengan akses mudah ke fasilitas umum, khususnya dekat dengan RSUD Praya serta dipromosikan melalui media social dan *experiential marketing* dengan fokus utama pada karyawan RSUD Praya yang belum memiliki rumah. Segmentasi yang dipilih untuk pemasaran rumah "Pesona Bukit Haniffa" ini adalah *single segment concentration* yaitu karyawan yang bekerja di RSUD Praya dan belum memiliki rumah dengan *positioning* nama KPR Bersubsidi "Pesona Bukit Haniffa" dan tagline "rumah yang nyaman dan asri". Sebagai saran, untuk memaksimalkan waktu selama proses pembangunan rumah, PT. Dyas Property sebaiknya melakukan promosi lebih awal atau menawarkan *early bird offer* kepada calon konsumen sebelum produk selesai dikerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Backlog Rumah di Indonesia Tinggi, Ini Pemicunya. (2023) Dipetik Otober 9, 2024, dari cnbcindonesia.com: [Backlog Rumah di Indonesia Tinggi, Ini Pemicunya \(cnbcindonesia.com\)](https://cnbcindonesia.com)
- Garvin, D.A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Hasim, M., Arisanti, K., & Azizah L. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Konsep 7P Pada Penjualan Rumah Subsidi PT. Cendana Indo Pratama (Studi Kasus Bimura Residence Desa Binor, Kec. Paiton). *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol.1 No.1 Mei 2023.
- Julianto, P.A. (2016). Hingga 2025, Kebutuhan Rumah di Indonesia Tembus 30 Juta Unit. [Hingga 2025, Kebutuhan Rumah di Indonesia Tembus 30 Juta Unit \(kompas.com\)](https://kompas.com)
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada rumah Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 8 No. 1. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Kasali, Rhenald. (2006) *Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & K.L. Keller. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P, & K. L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lase, S., Rinaldo, J., & Firdaus, T.R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Rumah di PT. Keyzana Putra Mandiri Parak Jigarang Alai Parak Kopi Padang. *Ekasakti Matua Jurnal manajemen*. Vol.1 No.2. DOI: <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i2>
- Madjid, Z. (2023). Riset: Mayoritas Gen Z dan Milenial Pilih Rumah Harga Diatas Rp 1 M. [Riset: Mayoritas Gen Z dan Milenial Pilih Rumah Harga Diatas Rp 1 M - Makro Katadata.co.id](https://katadata.co.id)
- Permana, F. N., & Ishak, A. (2023). Strategi

pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN Kantor Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123-135

Putri, A.G.S., Putra, R.A., & Hidayatullah, M.F. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Prodyk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal of Indonesian Social Society*, Vol.2 No.1. Doi: <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>

Putri, R., & Fadilah, F. (2023). Strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1171-11761. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.18568>

Rosnaini. (2018). *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. (Skripsi Universitas Muhamaddiyah Makassar).

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). United States: *Pearson Education*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: *CV Alfabeta*.

Tjiptono, F., & Chandra. 2012. *Market Targeting*. Jakarta: *Erlangga*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Cawang: *Gramedia*.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. *Springer*.