**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA**

**PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PROPERTI MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH (MBR) DI KABUPATEN SUMEDANG)**

**STUDY OF MARKETING STRATEGIES IN EFFORTS**

**TO INCREASE CONSUMER TRUST**

**(CASE STUDY ON CONSUMER PROPERTY OF LOW INCOME COMMUNITIES (MBR) IN SUMEDANG REGENCY)**

**Oleh:**

**LEO SIMANULANG**

**NPM: 159010032**

**ARTIKEL DISERTASI**

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen**

**Pada Universitas Pasundan**

**Dengan Wibawa Rektor Universitas Pasundan**

**Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si.,M.Kom.**

**Sesuai dengan Keputusan Senat Komisi I/Guru Besar Universitas**

**Dipertahankan pada Tanggal 29 Desember 2015**

**Di Universitas Pasundan**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

ABSTRAK

Perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang menyangkut kelayakan dan taraf kesejahteraan hidup masyarakat terutama di daerah Kabupaten Sumedang. Berbagai tantangan harus dihadapi untuk merealisasikan target pembangunan perumahan, diantaranya tingkat keterjangkauan *(affordability)* MBR masih rendah, ketersediaan dana *(availability)* dimana pola/skema pembiayaan perumahan bagi MBR terbatas, akses MBR ke sumber pembiayaan perumahan (lembaga keuangan) terbatas, dan terakhir persoalan terbatasnya lahan murah bagi MBR khususnya di perumahan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Data dari DPD REI Kabupaten Sumedang, jumlah anggota developer yang tergabung ada 76 perusahaan. Dari jumlah data tersebut dapat diketahui betapa ketatnya persaingan bisnis properti di kawasan Kabupaten Sumedang. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi dalam properti MBR di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan kepercayaan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pendekatan teori manajemen organisasi dan teori manajemen pemasaran sangat relevan untuk dikembangkan dalam konteks analisa kepercayaan konsumen dan analisis SWOT perumahan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi kasus tunggal. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah konsumen, developer, pakar, dan pihak pemerintah setempat. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini didapatkan strategi pemasaran pengembang Kabupaten Sumedang saat ini yaitu lebih mengacu pada strategi pemasaran *Segmenting* karena ditujukan untuk para penduduk sekitar dan para karyawan pabrik yang ada di sekitar wilayah Kabupaten Sumedang. Positioning yang disarankan adalah Produk, karena yang dijual berupa perumahan maka produknya adalah rumah yang akan dijual kepada konsumen khususnya pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Targeting yang disarankan tidak hanya untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Kabupaten Sumedang target pemasaran bisa diperluas ke masyarakat daerah sekitar Kabupaten Bandung.Konsep promosi pemasaran produk perumahan dapat dikembangkan lagi dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet dengan konsep *e-commerce* atau *Business to Consumer* (BtoC). Kedepannya perusahaan properti khususnya di Kabupaten Sumedang memahami faktor apa saja yang dapat menghambat tingkat kepercayaan konsumen MBR.

**Kata Kunci: Perumahan, MBR, Strategi, Kepercayaan, SWOT**

**ABSTRACT**

Housing and settlements are one of the basic human needs concerning the feasibility and standard of living of the community, especially in the Sumedang Regency area. Various challenges must be faced to realize the housing development target, including the low level of affordability of MBR, availability of funds (availability) where the pattern/scheme of housing finance for MBR is limited, MBR's access to housing financing sources (financial institutions) is limited, and lastly the problem limited cheap land for MBR, especially in Tanjungsari housing, Sumedang Regency. Data from DPD REI Sumedang Regency, the number of developer members who are members of the company is 76. From this data, it can be seen how tight competition in the property business is in the Sumedang Regency area. The purpose of this study is to identify and analyze strategies in MBR properties in Sumedang Regency to increase trust carried out by considering the factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Organizational management theory approach and marketing management theory are very relevant to be developed in the context of consumer trust analysis and housing SWOT analysis. The research method in this study is qualitative using a single case study. The main resource persons in this research are consumers, developers, experts, and local government. Collecting data using in-depth interview techniques, direct observation, and documentation. In this study, it was found that the marketing strategy of the current Sumedang Regency developer refers more to the Segmenting marketing strategy because it is intended for the surrounding population and factory employees around the Sumedang Regency area. The recommended positioning is Product, because what is sold in the form of housing, the product is a house that will be sold to consumers, especially in Low-Income Communities (MBR). The suggested targeting is not only for Low-Income Communities (MBR) in Sumedang Regency, marketing targets can be extended to the local community around Bandung Regency. The concept of marketing promotion for housing products can be further developed by utilizing internet network technology with the concept of e-commerce or Business to Consumer (BtoC). In the future, property companies, especially in Sumedang Regency, will understand what factors can hinder the level of trust of MBR consumers.

**Keywords: Housing, MBR, Strategy, SWOT**

# **BAB I PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perumahan yang berkembang dengan cepat.

Perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang menyangkut kelayakan dan taraf kesejahteraan hidup masyarakat. Rumah bukan hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, lebih dari itu rumah juga mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persesuaian budaya dan peningkatan kualitas generasi mendatang serta pengejawantahan jati diri. Dengan demikian pengembangan perumahan dan permukiman tidak dilandasi hanya untuk pembangunan fisik saja melainkan harus dikaitkan dengan dimensi sosial, ekonomi dan budaya yang mendukung kehidupan masyarakat secara berkelanjutan.Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Secara umum kota sebagai pusat permukiman mempunyai peran penting dalam memberi pelayanan di berbagai bidang kehidupan bagi penduduknya dan daerah sekitarnya. Kota adalah suatu wilayah geografis tempat bermukim sejumlah penduduk dengan tingkat kepadatan yang relatif tinggi dibandingkan dengan pedesaan, dengan kegiatan utamanya di sektor nonpertanian. Termasuk Kabupaten Sumedang adalah salah satu kota di provinsi jawa barat terletak antara 6º44’-70º83’ Lintang Selatan dan 107º21’-108º21’ Bujur Timur, dengan Luas Wilayah 152.220 Ha yang terdiri dari 26 kecamatan dengan 272 desa dan 7 kelurahan jumlah penduduk berdasarkan data BPS Kabupaten Sumedang Tahun 2016-2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel A.**

**Jumlah Penduduk Kabupaten Sumedang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Tahun** | **Jumlah** | **LPP** |
| **1** | **2016** | **1,093,602** | **-** |
| **2** | **2017** | **1,108,169** | **1,33** |
| **3** | **2018** | **1,121,782** | **1,23** |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang Tahun 2018

Pemerintah tengah berjuang mengatasi masalah defisit atau *backlog* perumahan yang disebabkan tidak seimbangnya antara pasokan (suplai) dan permintaan (kebutuhan) jumlah masyarakat yang membutuhkan rumah lebih banyak daripada pasokan rumah yang bisa disediakan tiap tahun. Diperlukan sejumlah terobosan untuk mengatasi backlog perumahan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang RPJMN 2015-2019 mengenai konsep penghunian jumlah *Backlog* perumahan sebanyak 7,6 juta unit pada 2015 yang ditargetkan turun menjadi 5,4 juta unit pada 2019. Sementara *backlog*  perumahan berdasarkan konsep kepemilikan rumah (sumber: BPS dan Bappenas), sebanyak 11,4 juta unit pada 2015 dan ditargetkan turun menjadi 6,8 juta unit pada 2019. Upaya pemerintah untuk mewujudkan percepatan penyediaan hunian layak bagi masyarakat dan mengurangi *backlog* perumahan periode 2015-2019 melalui Program Satu Juta Rumah. Namun, realisasinya dalam tiga tahun terakhir selalu dibawah target. Pada 2015, sebanyak 699.770 unit, tahun 2016 sebanyak 805.169 unit, dan tahun 2017 sebanyak 904.758 unit. Sedangkan untuk tahun ini jumlah rumah yang sudah dibangun sebanyak 736.187 unit. Jika ditotal program realisasi Program Satu Juta Rumah mencapai 3.145.884 unit sejak digulirkannya 2015.

Pelaksanaan Program Satu Juta Rumah terdiri atas pembangunan rumah susun sewa (rusunawa), rumah khusus, dan rumah swadaya dengan dana yang bersumber dari APBN dan APBD. Kemudian rumah umum oleh pengembang yang difasilitasi atau disubsidi lewat APBN melalui skema KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan subsidi selisih bunga, dan bantuan uang muka, serta rumah rumah yang dibangun pengembang tanpa subsidi.

Program Satu Juta Rumah dijalankan oleh pemerintah daerah dengan kontribusi 20% dari target khusus untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Sedangkan pembangunan perumahan oleh pengembang swasta melalui skema subsidi untuk MBR sebanyak 30% dari skema non-subsidi atau non-MBR sebanyak 50%. Capaian pembangunan rumah dalam program ini tiap tahun didominasi oleh pembangunan rumah MBR. Dengan asumsi setiap tahun tersedia pasokan 1 juta unit rumah, dibutuhkan waktu setidaknya 11 tahun untuk mengatasi backlog kepemilikan rumah yang mencapai 11,4 juta unit. Namun masalahnya, jumlah backlog tiap tahun akan terus bertambah seiring bertambahnya jumlah keluarga baru yang belum memiliki rumah.

Mengacu data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) berdasarkan Proyeksi data indikator, Perumahan dan Kesehatan Lingkungan (Inperkesling) Tahun 2011, BPS, tiap tahun ada tambahan permintaan *(demand)* sekitar 1,46 juta unit, sementara yang bisa dipasok *(supply)* sebanyak 400 ribu unit, masing-masing dari pembangunan perumahan mandiri sebanyak 150 ribu unit dan pembangunan melalui pengembang 250 ribu unit rumah. Dengan demikian, masih ada gap sebanyak 1,06 juta unit per tahun. Gap ini akan terus melebar tiap tahunnya jika pembangunan perumahan tidak bisa mengejar jumlah permintaan.

Batasan penghasilan ini dinaikkan dari sebelumnya Rp 2,5 juta rumah tapak dan Rp 4,5 juta untuk rusun. Penghasilan MBR ini harus memiliki struk gaji, sehingga dinilai bankable oleh lembaga keuangan ada MBR yang mesti disubsidi pemerintah dalam mendapatkan tempat tinggal. Kedua kelompok MBR itu adalah masyarakat formal dan informal yang memiliki keterbatasan menjangkau harga rumah, seperti tukang bakso, pramuniaga, tukang sate, dan sebagainya. Keduanya memiliki persamaan berupa memiliki penghasilan. Berikut data beberapa data profesi di Kabupaten Sumedang:

**Tabel B Jumlah Masyarakat Berdasarkan Profesi di**

**Kabupaten Sumedang**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PEKERJAAN** | | | | | | | | |
| **ASN** | **TNI** | **POLISI** | **DAGANG** | **INDUSTRI** | **KARY**  **SWASTA** | **BUMN** | **BUMD** | **KARY**  **HONORER** |
| **19,241** | **2,236** | **2,465** | **8,914** | **2,926** | **73,165** | **1,576** | **356** | **4,433** |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Kabupaten Sumedang sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta, setelah itu ASN, kemudian disusul profesi lainnya. Di mana yang disebut karyawan swasta dalam hal ini adalah sebagian besar karyawan pabrik. Hal ini merupakan potensi pasar pada usaha perumahan MBR. Didukung oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan Peraturan Pemerintah No. 64 Tahun 2016 tentang pembangunan perumahan masyarakat berpenghasilan rendah. PP 64/2016 merupakan peraturan pelaksana atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman dan Paket Kebijakan Ekonomi XIII tentang Perumahan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal ini sejalan dengan Program Nasional Pembangunan satu juta rumah sebagai wujud dari butir kedua yang tertuang dalam amanah Nawacita, yakni Pemerintah tidak absen untuk membangun pemerintahan yang efektif, demokratis dan terpercaya; dan juga butir kelima, meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia.

Pembangunan perumahan MBR dilakukan untuk luas lahan tidak lebih dari 5 (lima) hektar dan paling kurang 0,5 (nol koma lima) hektar serta berada dalam 1 (satu) lokasi yang diperuntukkan bagi pembangunan rumah tapak. Lokasi pembangunan perumahan MBR harus disesuaikan dengan rencana tata ruang wilayah dan standar yang ditetapkan oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Pembangunan perumahan MBR dapat dilakukan oleh badan hukum yang didirikan oleh warga negara Indonesia yang kegiatannya di bidang penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman. Pelaksanaan pembangunan perumahan MBR dilakukan dalam 4 (empat) tahapan, yaitu:

1. Persiapan, Badan hukum yang akan melaksanakan pembangunan perumahan MBR menyusun proposal pembangunan Perumahan MBR, yang memuat paling sedikit :

(a) Perencanaan dan perancangan rumah MBR;

(b) Perencanaan dan perancangan prasarana, sarana, dan utilitas umum perumahan MBR;

(c) Perolehan tanah; dan

(d) Pemenuhan perizinan. Pemenuhan perizinan tersebut meliputi:

(1) Perizinan yang menyangkut pengesahan *site plan*;

(2) Surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan;

(3) Izin mendirikan bangunan dan pengesahan dokumen rencana teknis

2. Pra konstruksi, Badan hukum mengajukan proposal pembangunan perumahan MBR tersebut  kepada bupati/walikota melalui Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) dengan dilengkapi dengan lampiran, yaitu:

(a) Sertifikat tanah atau bukti kepemilikan tanah lainnya;

(b) Bukti pembayaran pajak bumi dan bangunan tahun terakhir. PTSP memberikan persetujuan atas proposal pembangunan perumahan MBR paling lama 7 (tujuh) hari kerja sejak permohonan diterima oleh PTSP secara lengkap dan benar.

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat korelasi antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Sulaksono bahwa Untuk mengembangkan strategi yang kompetitif pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk, dan sebagainya (Sulaksono:4). Berikut ini persaingan antara pengembang/developer perumahan di Kabupaten Sumedang :

**Tabel C Persaingan Pengembang/Developer Perumahan Subsidi di Kabupaten Sumedang**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Pengembang | | Target | Realisasi | Target | Realisasi |
| 2017 | | 2018 | |
| 1. | PT. Cibajashs Langgeng Sejati | 300 | 160 | 250 | 180 |
| 2. | PT. Kresna Ekakarya Nugraha | 200 | 105 | 120 | 60 |
| 3. | PT.Sabuma Inti Persada | 200 | 150 | 150 | 65 |
| 4. | Perumnas | 200 | 70 | 150 | 70 |

Sumber : Perusahaan/Developer Kabupaten Sumedang

Tahun 2017-2018

Pengusaha developer harus memahami bahwa fungsi pemasaran itu tidak hanya menjual produk, tetapi meliputi unsur kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) konsumen. Untuk memanfaatkan peluang pasar, perusahaan, harus mampu mendayagunakan seluruh aktivitas pemasaran secara optimal dengan menerapkan fungsi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan setiap peluang pasar, perusahaan harus mampu memperkenalkan produk bermutu kepada konsumen. Perkenalan produk merupakan kegiatan awal dari komunikasi pemasaran. Kendati upaya ini bukan merupakan  pekerjaan yang mudah, para pengusaha developer tetap dituntut untuk dapat melakukannya secara efektif.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, pengusaha developer perlu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecenderungan perkembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Pasar yang berubah dengan cepat dan berbagai hambatan persaingan membutuhkan keterampilan para eksekutif dalam menetapkan teknik atau cara pemasaran produk perumahan secara strategis.

## Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan fokus penelitian yang akan diambil yaitu :

1. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dengan studi kasus pada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Kabupaten Sumedang.
2. Penelitian dilakukan pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Kabupaten Sumedang.
3. Pendekatan strategi pemasaran ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada properti MBR di Kabupaten Sumedang
4. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan secara sistematis fakta-fakta.

## Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dicari solusinya dalam penelitian:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam properti MBR di Kabupaten Sumedang.
2. Bagaimana kepercayaan konsumen pada properti MBR di Kabupaten Sumedang.
3. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala strategi pemasaran pada properti MBR di Kabupaten Sumedang.
4. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Properti MBR di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan kepercayaan dilakukan dengan mempertimbangkan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.
5. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis secara mendalam tentang:

1. Untuk menganalisi penerapan strategi pemasaran dalam properti MBR di Kabupaten Sumedang.
2. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen pada properti MBR di Kabupaten sumedang.
3. Untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala strategi pemasaran pada properti MBR di Kabupaten Sumedang.
4. Untuk menganalisis bagaimanaPenerapan Analisis Strategi dalam Properti MBR di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan kepercayaan dilakukan dengan mempertimbangkan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktik bisnis, yaitu sebagai berikut:

### **Manfaat Teoritis**

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang hukum ekonomi sumbangan pemikiran terutama dalam pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada model strategi pemasaran dalam industri properti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel-variabel kinerja pemasaran, selain variabel-variabel yang diteliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai acuan konsep-konsep temuan terdahulu, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan -teori yang berhasil diungkapkan dalam penelitian ini, khususnya strategi pemasaran produk perumahan dan properti.

### **Manfaat Praktis**

1. Memberikan masukan bagi perusahaan developer properti di wilayah Kabupaten Sumedang dalam mencapai kinerja perusahaan yang optimal melalui strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Regulator dan Pemerintah, menjadi masukan untuk penyempurnaan regulasi dan kebijakan yang terkait dengan pengembangan dan peningkatan kontribusi industri properti di Indonesia pada umumnya. Dan menjadi salah satu sumber informasi dan masukan yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan pengembangan dan peningkatan kinerja industri properti

# **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI PENELITIAN**

## Kajian Pustaka

### **Ilmu Manajemen dan Organisasi**

Definisi manajemen menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen merupakan sarana untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan alat yang tersedia semaksimum mungkin. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa dalam mencapain tujuan perusahaan harus memperhatikan secara optimal terhadap kepentingan-kepentingan yang menyangkut kepentingan konsumen, penanam modal, karyawan ,pemerintah, masyarakat , supplier.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam Sarinah dan Mardalena (2017:1) Manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Secara umum manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan seorang pimpinan karena dia menjabat sebagai manajer untuk mengolah input menjadi output melalui proses manajemen. Organisasi merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan seorang pimpinan dengan organisasi yang tercipta di perusahaan yang bersangkutan. Jadi keberhasilan perusahaan tergantung pada organisasi terutama struktur organisasi yang dianut. Organisasi menurut para ahli:

* 1. Organisasi Menurut Hasibuan (2016)

Organisasi adalah perkumpulan yang formal dalam berstruktur dari orang-orang yang bekerjasama melakukan kegiatan guna mencapai tujuan..

* 1. Organisasi Menurut Ismainar (2015:1)

Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional sistematis, terencana, terorganisir, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumberdaya (uang, material, mesin, metode dan lingkungan), sarana prasarana, data, dan lain sebagainya digunakan secara efesien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller ( 2016 : 179 ) yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (consumer-driven orientation) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (sales-oriented approach).

## Posisi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali tentang formulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada properti MBR di Kabupaten Sumedang. Sebelumnya sudah ada penelitian tentang pemasaran relasional yang dilakukan oleh Darin W. White (2010) yang berjudul “*The impact of marketing strategy creation style on the formation of a climate of trust in a retail franchise setting."*  Namun penelitian ini berbeda dalam hal lokus dan medote yang digunakan. Perbedaan tersebut dimana lokus penelitian ini pada properti MBR di Kabupaten Sumedang sementara lokus penelitian sebelumnya adalah *retail franchise setting*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sementara penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif (SEM). Dengan adanya perbedaan tersebut, penulis meyakini bahwa penelitian yang dilakukan peneliti dalam disertasi ini originalitasnya menurut pandangan peneliti dapat dipertanggungjawabkan, baik dari aspek judul, metodologi, Analisis dan pembahasan yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa judul penelitian ini diyakini belum pernah diteliti sebelumnya oleh para peneliti terdahulu diliat dari lokus dan metode penelitiannya, sehingga peneliti menganggap bahwa penelitian dengan judul diatas memiliki *state of the art* dan layak untuk dijadikan disertasi oleh peneliti.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dan alat analisis dalam penelitian ini, dibangun untuk merujuk kepada berbagai pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka penelitian dibangun dengan berdasarkan kepada teori-teori umum manajemen sebagai *grand theory* yang dirinci lebih lanjut kedalam beberapa teori antara (*middle range theory)*. Berdasarkan teori antara tersebut kemudian diturunkan teori terapan *(applied theory*) sebagai pisau analisis untuk mendalami fenomena yang terjadi khususnya terkait dengan strategi pemasaran. Teori menengah yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan : pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran jasa, perilaku Konsumen. Sedangkan *applied theory* yang dirujuk adalah keunggulan bersaing, kepercayaan, pelayanan purna jual.

Realisasi pembangunan perumahan yang dibawah target tak lepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi. Misalnya untuk menambah pasokan rumah layak huni terutama yang terjangkau oleh MBR, tantangannya adalah tingkat keterjangkauan *(affordability)* MBR masih rendah baik membeli rumah dari pengembang, membangun secara swadaya maupun meningkatkan kualitas rumah yang tidak layak huni. Kemudian ketersediaan dana *(availability)* dimana pola/skema pembiayaan perumahan bagi MBR terbatas. Dengan asumsi harga rumah Rp. 200 juta per unit, misalnya untuk memenuhi permintaan 1,46 juta unit rumah per tahun diperlukan pembiayaan perumahan sebesar Rp. 292 triliun. Jumlah anggaran yang tidak sedikit. Li dan Gao (2013) meneilti tentang *the SWOT analysis of small and medium-sized real estate enterprises in China,* menyatakan bahwa strategi yang digunakan antara lain bertahan di celah-celah untuk mendapatkan proyek-proyek kecil yang perusahaan real estate besar tidak ingin melakukannya.Kemudian, bergabung dengan perusahaan penunjang perumahan misalnya desain interior, arsitek yang berskala kecil dan menengah lainnya. Selanjutnya mendatangkan investor untuk mengurangi utang di bank. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka berikut Alur kerangka strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di Kabupaten Sumedang

**Penciptaan Kepercayaan Konsumen**

* Keamanan Terjamin
* Aktif Sosial Media
* Menepati Janji
* Komunikasi yang baik

**Strategi Kepercayaan Konsumen**

- Transparansi

- Mempublikasi Testimoni

- Responsif

- Loyal

**Strategi Pemasaran**

S (Strange) W (Weakness) O (Opportunities) T (Threats)

**Membangun Kepercayaan Konsumen**

**Properti MBR di Kabupaten Sumedang**

* Penerapan strategi pemasaran
* Kepercayaan konsumen
* Kendala strategi pemasaran

**Peningkatan Strategi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen**

**Gambar 2.6 Alur Kerangka Pemikiran**

## Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan pernyataan ekspektasi dari seorang peneliti, menghubungkan data-data yang diperoleh di lapangan dan informasi yang relevan dalam mendukung penelitian, dan sesuai dengan penyataan rumusan penelitian. Proposisi membatasi penelitian dari informasi yang mungkin akan dikumpulkan oleh peneliti, dimana informasi ini mungkin tidak berhubungan dengan penelitian ini.Cooper dan Schindler dalam Bilson Simamora (2016), proporsi adalah sebuah pernyataan tentang konsep-konsep yang kebenarannya dapat dinilai melalui fenomena yang dapat diamati, atau proposisi merupakan hubungan antara dua atau lebih konsep. Bentuk hubungan konsep ada tiga macam yakni (1) bentuk hubungan fungsional, (2)hubungan korelasional (bisa negatif-bisa positif), dan (3) hubungan kausal atau sebab akibat. Proposisi penelitian dapat dilihat berikut ini:

1. Penerapan strategi marketing properti MBR di Sumedang sangat penting untuk menghadapi persaingan antar developer.

3. Faktor yang menjadi kendala Strategi Pemasaran pada prperti MBR di Kabupaten Sumedang

4. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran MBR untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait MBR

2. Kepercayaan konsumen MBR di Sumedang perlu ditingkatkan terkait produk yang ditawarkan oleh developer.

**PROPOSISI PENELITIAN**

**Gambar 2.7 Proposisi Penelitian**

# **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

## Alasan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitative inductive theory building melalui singel case study (Eisenhardt,1989). Inductive theory building digunakan untuk menyusun proposisi mengenai fenomena yang belum banyak dieksplor teori danbukti empiris yang terbatas (Eisenhardt, 1989; Siggelkow, 2007; Shah Corley, 2006) dan untuk menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” (Eisenhardt danGraebner, 2007). Peneliti menggunakan metode kasus dalam menjawab pertanyaan penelitian disebabkan studi kasus membantu peneliti untuk membuat suatu konstruksi teori, proposisi, atau midrange teori (Eisenhardt, 1989).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal yang berfokus pada pemahaman dinamika yang ada dalam setting tunggal (Yin, 1998). Alasan penggunaan studi kasus tunggal adalah kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik, danteori tersebut telah menspesifikasikan serangkaian proposisi yang jelas serta keadaan dimana proposisi tersebut diyakini kebenarannya.Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari suatu perusahaan menggunakan metode deskriptif, yaitu menyajikan serta menganalisa data agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, sehingga dapat membantu penulis dalam menarik kesimpulan dan membuat saran.

Analisis data dilakukan dengan 3 tahap yaitu: open coding, axial coding danselective coding (Corbin danStrauss, 1990; Gioia dkk, 2012). Analisis dimulai dengan open coding, dimana pada tahap ini peristiwa/ tindakan / interaksi yang secara konseptual serupa dikelompokkan bersama untuk membentuk kategori dansubkategori (Corbin danStrauss, 1990). Penyusunan danpengembangan konsep, kategori, danhubungannya merupakan proses yang berulang. Analisis cross-case dimuali dengan mencari konstruksi dantema yang serupa dalam kasus ini (Eisenhardt danGraebner, 2007). Dari konstruksi dantema yang munculmembentuk hubungan tentatif antara konstruksi, kemudian memperbaiki hubungan awal ini melalui logika replikasi, meninjau kembali setiap kasus untuk membdaningkan danmemverifikasi terjadinya konstruksi, hubungan, danlogika khusus. Perulangan antara teori dandata membantu mempertajam definisi danukuran konstruksi, hubungan teoretis antara konstruksi, danargumen teoritis yang mendasarinya (Eisenhardt, 1989). Kemudian melakukan pengulangan berulang antara data, literatur, danteori sampai memiliki kecocokan yang kuat antara teori dandata. Selanjutnya peneliti menganalisis data lapangan kemudia membuat analidid hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis SWOT, IFAS, EFAS, serta 5 forces Porter. Pada peneltian ini, digunakan triangulasi untuk menjaga truth value of evidence (Frambach dan Durning, 2013), yakni triangulasi metode, triangulasi sumber data dantriangulasi teori.

## Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki pedoman dalam melakukan pengumpulan, menganalisis, menginterprestasi data untuk dibuatkan kesimpulan. Peneliti diawali dengan mengamati fenomena atau isu-isu yang ada ditinjau dari teori yang sudah ada dan data empiris dari penelitian sebelumnya. Peneliti lalu melakukan rumusan masalah melalui identifikasi mendalam terhadap tema yang dipilih dari observasi dan studi dokumentasi. Dari hasil identifikasi tersebut, peneliti tertarik dan focus kepada tema strategi pemasaran dan peningkatan kepercayaan konsumen.

Untuk lebih jelasnya, gambar B.mengilustrasikan desain penelitian berikut:

Identifikasi isu terkait fenomena yang ingin diteliti

Studi Pustaka

Fokus Penelitian: Strategi Pemasaran dalam upaya Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Observasi

Dokumentasi

Perumusan Masalah

Metodologi Kualitatif:

Studi Pustaka

Observasi

Wawancara

Dokumentasi

Analisis

Studi Pustaka

Deskripsi

Hasil Penelitian

**Gambar 3.2 Tahapan Penelitian**.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian kualitatif ada dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer adalah melalui observasi, wawancara dan *focus group discussion* (FGD). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti data dari biro pusat statistik (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan, seperti dokumen lain-lain (Lofland (1984:47) dalam Moleong, 2017:157). Pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian dan harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Tidak semua data yang dikumpulkan dapat diterima, namun perlu dilakukan penilaian untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian.

Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama yang dicatat secara tertulis / melalui rekaman video/audio, pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperanserta merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Hal ini dilakukan secara sadar dan terarah karena sudah direncanakan peneliti.

* + 1. Sumber Tertulis

Sumber kedua setelah kata dan tindakan adalah sumber tertulis, dimana sumber tersebut diperoleh dari buku, disertasi, tesis, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

* + 1. Foto

Foto sering dipakai sebagai alat untuk penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga yang sering digunakan untuk menelaah segi-segi subyektif dan hasilnya dianalisis secara induktif. Dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif yaitu foto yang dihasilkan oleh orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri (Bogdan dan Biklen, 1982:102 dalam Moleong, 2017:160).

* + 1. Data Statistik

Peneliti kualitatif sering menggunakan data statistik yang tersedia sebagai sumber data tambahan. Mempelajari statistik dapat membantu peneliti memahami persepsi subjeknya. Walaupun membantu hendaknya peneliti menyadari bahwa statistik umumnya berlandaskan paradigma positivisme yang mengutamakan dapat digeneralisasikan sehingga mengurangi makna subjek perorangan dalam segala liku kehidupannya yang unik namun utuh. Peneliti jangan terlalu banyak mendasarkan diri atas data statistik, tetapi memanfaatkannya hanya sebagai cara mengantar dan mengarahkan kejadian dan peristiwa yang ditemukan dan dicari sendiri sesuai masalah dan tujuan penelitian.

**BAB IV**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

## Hasil Penelitian

“Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan bathin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta memperoleh pelayanan kesehatan” menurut Undang-undang Dasar 1945 Pasal 28. Berdasarkan Peraturan Mentri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No. 13.1/PRT/M/2015 Renstra PUPR tahun 2015-2019 yang terkait bidang penyediaan perumahan yaitu tujuan ke-4 (empat) yang meyatakan bahwa Menyelenggarakan pembangunan perumahan bidang pekerjaan umum dan perumahan rakyat untuk mendukung layanan infrastruktur dasar yang layak guna mewujudkan kualitas hidup manusia indonesia sejalan dengan prinsip “infrastruktur untuk semua”. Kondisi perumahan pada tahun 2014 dan target penanganan pemerintah tahun 2019 :

* + - 1. Backlog sebesar 7,6 juta unit pada tahun 2014 berdasarkan konsep penghunian (sumber : Perpres No.2 Tahun 2015 tentang RPJMN 2015-2019) menjadi sebesar 5 juta unit pada tahun 2019.
      2. Backlog sebesar 13,5 juta unit pada tahun 2014 berdasarkan konsep kepemilikan (sumber : BPS dan Bappenas) menjadi sebesar 6,8 juta unit pada tahun 2019.
      3. Sebesar 3,4 juta unit rumah tidak layak huni tahun 2014 (sumber : Proyeksi Data Indikator Perumahan dan Kesehatan Lingkungan (Insperkesling) Tahun 2011, BPS).

Kebijakan penyediaan perumahan untuk 5 (lima) tahun kedepan yaitu untuk memperluas akses terhadap tempat tinggal yang layak yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk seluruh kelompok masyarakat secara berkeadilan, melalui pengembangan multi-sistem penyediaan perumahan secara utuh dan seimbang, meliputi :

* + - 1. Pengendalian perumahan komersil
      2. Peguatan perumahan umum
      3. Pemberdayaan perumahan swadaya, dan
      4. Fasilitas perumahan khusus

## Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara kepada dua kelompok narasumber. Kelompok utama yaitu perusahaan pengembang/developer properti MBR. Informasi yag dikumpulkan merupakan hasil dari kuesioner dan daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Kelompok kedua, yakni kelompok sekunder yang mencakup konsumen-konsumen peminat ataupun penghuni properti MBR. Data dan informasi yang dihasilkan dari seluruh narasumber kemudian dikumpulkan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Strategi bisnis dikembangkan dengan mengeksploitasi kapabilitas yang memungkinkan bisnis untuk bertindak dalam bidang penting tertentu bagi konsumen, memasuki pasar baru atau mengeksploitasi kesempatan baru. Kapabilitas dari perusahaan tawarkan atau bisa atau harus kembangkan dan lintas bidang fungsi dari perusahaan. Strategi bisnis beberapa developer perumahan di kabupaten sumedang adalah *Strategy Making* menurut Sara L., and Rosenfield, Donald B (2008 ; 35) yaitu:

* + - 1. ***Capability* (Kapabilitas)**

MenurutHoopes dalam Beckman, Sara L., and Rosenfield, Donald B (2008:9) “*A capability, on the other hand, is “not observable (and hence necessarily intangible), cannot be valued and changes hands only as part of its entire unit”.*  Dapat diartikan bahwa kapabilitas adalah tidak bisa diamati dan karena itu *intangible* atau tidak dapat dinyatakan secara jelas, tidak bisa dinilai dan berubah hanya sebagai bagian dari seluruh unit.

Kapabilitas perusahaan yang bergerak di bidang developer perumahan di Kawasan Jawa Barat Kabupaten Sumedang biasanya terus berkembang dari tahun ke tahun. Karena banyak pengembang atau developer perumahan yang memiliki modal yang cukup, tenaga-tenaga yang profesional dan mengalami volume penjualan yang meningkat, akan tetapi tetap hingga saat ini belum bayak developer yang bisa memenuhi target penjualan.

* + - 1. **Segmenting**

Adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, yang dimana pemilahan konsumen dari usia produktif atau yang menjadi usia konsumen dan pelanggan yaitu sekitar 21-50 tahun dan disesuaikan dengan persyaratan untuk pengajuan KPR. Adapun pemilahan tempat tinggal, disesuaikan dengan calon pembeli yang biasanya bertempat tinggal di pemukiman padat penduduk atau perkotaan. Lalu ada pemilahan penghasilan, yaitu dilihat dari gaji perbulan nya, apakah memenuhi kriteria dalam pengajuan KPR atau tidak. Dan gaya hidup atau bagaimana cara mereka memilih produk, biasanya bagi konsumen dan pelanggan yang merindukan suasana pegunungan, jauh dari polusi atau jauh dari keramaian dimana mereka terbiasa dengan suasana perkotaan.

* + - 1. **Targeting**

Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar. Konsumen dikelompokan berdasarkan kelompok kunsumen dan pelanggan yang kita targetkan untuk menjadi pembeli rumah lebih cenderung untuk kalangan menengah kebawah atau yang disebut Masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) karena produk yang kami tawarkan adalah rumah subsidi yang disebut perumahan FLPP (Fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan) yang di gagas oleh kementrian pekerjaan umum dan perumahan rakyat (PUPR).

# **BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

## Kesimpulan

Setelah analisis terhadap hasil penelitian dilakukan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, selanjutnya pada bagian ini disajikan uraian kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk dikemukakan.

* + - 1. **Penerapan Strategi Pemasaran dalam Properti MBR di Kabupaten Sumedang**

Strategi bisnis yang dipakai pengembang di Kabupaten Sumedang adalah *positioning*, dilihat dari persaingan di industri perumahan saat ini jika semakin ketat dengan tingkat persaingan yang tinggi maka *positioning* menjadi penting, karena yang dijual berupa produk yaitu perumahan dengan harga bersaing dan biaya rendah sehingga *cost leadership* yang paling diutamakan. Karena konsumen dan pelanggan lebih tertarik dengan produk perumahan dengan harga murah.

Strategi Pemasaran pengembang Kabupaten Sumedang adalah *Segmenting,* yang lebih terfokus pada penduduk dan para pekerja pabrik yang ada di sekitar lokasi perumahan di daerah Tanjungsari Kabupaten Sumedang, yang belum memiliki rumah tinggal. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi penduduk diluar lokasi perumahan seperti bandung yang ingin memiliki rumah atau untuk berinvestasi di daerah tanjungsari Kabupaten Sumedang.

* + - 1. **Kepercayaan konsumen pada Properti MBR di Kabupaten Sumedang**

Strategi yang diambil oleh pengembang-pengembang di Kabupaten Sumedang adalah strategi dengan biaya rendah ( *Cost Leadership* ) diiringi dengan peningkatan Promosi. Sedangkan strategi alternatifnya peningkatan promosi oleh agent dan staf marketing dengan pendekatan secara langsung agar lebih memahami selera konsumen, Sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan produk.

* + - 1. **Faktor yang menjadi kendala Strategi pada properti MBR di Kabupaten Sumedang**

Ancaman Pendatang Baru bagi pengembang di Kabupaten Sumedang berpengaruh sedang terhadap skala ekonomi, diferensiasi Produk dan biaya pengalihan tetapi berpengaruh rendah terhadap kebutuhan modal dan kebijakan pemerintah karena pengembang-pengembang memiliki modal yang cukup dan sebisa mungkin memberikan kemudahan dalam memberikan tarif flat untuk para calon konsumen dan pelanggan nya sehingga tidak ada kenaikan tetapi bahkan adanya penurunan bunga KPR.

* + - 1. **Penerapan Analisis Strategi dalam Properti MBR di KabupatenSumedang dilakukan dengan mempertimbangkan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman**

Strategi pemasaran yang dilakukan developer-developer di Kabupaten Sumedang khususnya sebagai bahan analisis yaitu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah pengaruh lingkungan eksternal dan Internal perusahaan pengembang perumahan juga pengaruh lingkungan industri di daerah lokasi perumahan di wilayah Kabupaten Sumedang, Semakin besar suatu organisasi maka semakin komplek juga implikasi yang dihadapi, salah satunya adalah proses pengambilan keputusaan semakin sulit dan rumit. Secara internal, manajemen dihadapkan kepada tuntutan dan pemuasan kepentingan dari berbagai pihak, baik itu di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Secara eksternal, manajemen dihadapkan pada suatu lingkungan yang sifatnya tidak menentu dan suasana yang tidak pasti dimasa depan sseperti terjadi globalisasi ekonomi, perubahan geopolitik dan lain sebagainya. Untuk itulah dibutuhkan suatu strategi. Hasil dari Analisis SWOT:

* 1. *Strength*/Kekuatan pengembang di Kabupaten Sumedang. antara lain: Nilai investasi yang terus meningkat, Adanya perluasan pembangunan, Penyediaan fasilitas umum/social, Harga bersaing, Lokasi strategis, Kemudahan pembayaran uang muka yang rendah atau bisa dicicil (KPR), Pengembang yang berpengalaman
  2. *Weakness*/Kelemahan, Promosi perumahan yang kurang dan belum memahami selera konsumen dan pelanggan.
  3. *Opportunities/* Peluang, adalah Target market yang besar*,* Tingkat bunga KPR yang rendah*,* Adanya loyalitas pemasok.
  4. *Threats*/ancaman, adalah, Kenaikan tingkat bunga KPR, Peningkatan harga bahan bakar minyak (BBM) , Kenaikan harga material, Munculnya berbagai perumahan baru di Tanjungsari, Tingkat perekonomian masyarakat yang rata-rata menengah bawah.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang peneliti dapatkan, berikut beberapasaran yang dapat peneliti sampaikan :

* + - 1. Strategi pemasaran pengembang Kabupaten Sumedang saat ini lebih mengacu pada strategi pemasaran *Segmenting* karena ditujukan untuk para penduduk sekitar dan para karyawan pabrik yang ada di sekitar wilayahKabupaten Sumedang maupun dari luar Kabupaten Sumedang seperti Kabupaten ataupun Kota Bandung yang ingin berinvestasi di bidang properti maupun untuk tempat tinggal. Tetapi, Bauran Pemasaran adalah strategi yang disarankan karena bukan hanya dari segi strategi produk saja tetapi strategi harga, tempat dan promosi yang menjadi satu wadah dalam mengupayakan tingkat penjualan perumahan yang ada pengembang perumahan. Bisa dalam hal harga yang masih difokuskan sebagai *cost leadership* dan promosi yang maksimal oleh perusahaan.

Positioning yang disarankan adalah Produk, karena yang dijual berupa perumahan maka produknya adalah rumah yang akan dijual kepada konsumen khususnya pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Maka produk yang akan dipasarkan haruslah lebih bisa menarik konsumen, Selain dilihat dari spesifikasinya, harga produk yang rendah tetap menjadi pilihan para konsumen untuk membeli produk dari pengembang perumahan Tempat atau lokasi juga menjadi hal yang penting untuk *positioning* perusahaan. Pendistribusian dan promosi pun dijadikan acuan pihak developer untuk menyimpulkan kepercayaan serta keinginan pihak konsumen, apakah lebih menyukai harga yang murah atau lebih tergantung tempat yang strategis atau juga promosi yang bagus.

Targeting yang disarankan tidak hanya untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Kabupaten Sumedang target pemasaran bisa diperluas ke masyarakat daerah sekitar Kabupaten Bandung.

Pengembang properti di Kabupaten Sumedang harus bisa mengembangkan produk dan tipe rumah yang dijual menjadi lebih bervariasi dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas seiring semakin bertambahnya jumlah penduduk di Kabupaten Sumedang dan hadirnya pendatang dari kawasan lain. Sebenarnya merupakan suatu peluang untuk pengembangan *cluster* rumah baru bagi segmen menengah dan keluarga muda yang cenderung memilih rumah dengan spesifikasi disain atraktif masa kini, bertipe kecil, dan berharga murah tanpa harus mengorbankan kualitas produk. *Cluster* baru dengan dengan konsep modern minimalis dapat dijadikan konsep pengembangan segmentasi pasar menengah ke bawah.

* + - 1. Sejalan dengan proposisi kedua, strategi pemasaran tersebut memberikan dampak yang positif pada perkembangan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kepuasan, loyalitas dan kepercayaan konsumen MBR. Kendati demikian peneliti juga beranggapan perlu adanya studi dampak implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pengembang perumahan MBR khususnya di Kabupaten Sumedang
      2. Pada proposisi ketiga, perusahaan memahami aspek STP dan Bauran Pemasaran melalui 4P (Product, Place, Price, dan Promotion) untuk menciptakan kepuasan, loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk poperti MBR sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk yang dapat menguntungkan dan memajukan bisnis properti.

Konsep promosi pemasaran produk perumahan dapat dikembangkan lagi dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet dengan konsep *e-commerce* atau *Business to Consumer* (BtoC) dimana secara *on-line* pengembang dapat menawarkan produk perumahannya lewat jaringan interaktif secara global kepada konsumen tidak hanya di wilayah pemasaran terbatas di Indonesia saja tetapi juga dapat menjangkau setiap jaringan internet konsumen potensial di seluruh dunia.

* + - 1. Perusahaan properti khususnya di Kabupaten Sumedang memahami faktor apa saja yang dapat menghambat tingkat kepercayaan konsumen MBR. Kesimpulan yang tergambar dalam studi ini merupakan hasil dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

# **DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

Alma, Buchari*.*2016*.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Penerbit Alfabeta, Bandung.

A.F., Stoner James, Dkk. 2012. *Manajemen.* Edisi Indonesia. PT.Prenhallindo, Jakarta.

Agustinus, Sri Wahyudi. 2010. *Manajemen Strategic, Pengantar Proses Berpikir Strategic,* Bina Aksara, Jakarta.

Ahmad, Miru & Sutarman Yodo. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen,* Raja Grafindo, Jakarta.

Arsyad, Azhar. 2014. *Media Pembelajaran,* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Suatu Penelitian :Pendekatan Praktek,* Edisi Revisi kelima, Bhineka Cipta, Jakarta.

Arthur J.Keown. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

---------------------, 2001. *Dasar Dasar Manajemen Keuangan,* Edisi ke 7, Salemba, Jakarta.

Ashton, Robert. 2005. *How To Sell: Cara Cepat Menjual*, Terjemah Hendry M.Tanaja, Erlangga, Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Bambang, Supomo dan Nur, Indriantoro. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua. BFEE UGM. Yogyakarta.

Bernard, I.Chester. 2003. *Organisasi dan Manajemen, Struktur Perilaku dan Proses,* Gramedia. Jakarta

Beckman, Sara L., and Rosenfield, Donald B, 2008. *Organisasi dan Manajemen, Struktur Perilaku dan Proses,* Jakarta: Gramedia,

Brink, P. 1991. *Issues of reliability and validity in morse, J (ed). Qualitative nursing research: A contemporary dialogue.* London: Sage.

Bryson, John. 2003. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cravens, David W. 2013. *Strategic Marketing, Sixth Edition*. Irwin McGraw-Hill.

Creswell, J. 2016. *Qualitative Inquery and Research Design : Choosing Among Five Traditions.* Sage Thousand Oak, CA.

Danim, Sudarwan. 2013. *Menjadi Peneliti Kualitatif.* Pustaka Setia. Bandung.

Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian.* ANDI. Yogyakarta

Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial.* Alfabeta. Bandung.

Dharmesta, B.S, 2003. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* 2003, hal. 288.

Dharmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani, 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Doxiadis, Constantinos.A. 1968. *Ekistic: Introduction To The Science Of Human Settlement.* London: Hutchinson & co.

Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management.* Business School Publication. Boston.

Djaslim, Saladin. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Linda Karya. Bandung.

Dun Steinhoff, John F Burgess. 1993. *Small Business Management Foundamentals 6th ed.* New York: Megraw Hill.Inc.

Fred, R.David. 2015. *Manajemen Strategic.* Salemba Empat.

Jakarta.

Given, Lisa. M. (editor). 2008. *The Saga encyclopedia of qualitative research methods.* Thousand Oaks: Sage.

Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. 1989. *Fourt Generation Evaluation.* Newbury Park: Sage Publications.

Grifftin, R.W. 2013. *Management.* Boston. Houghton M.C.

Grifftin, Jill. 2005. *Customer Loyalty,* Erlangga. Jakarta.

Handi Irawan, 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan kelima,* Jakarta: Elex Media Komputindo, hal.15

Husen, Umar. 2005. *Strategic Manajemen In Action.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

H.B, Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori & Penerapannya dalam Penelitian.* Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

John, M.Echlos & Hasan, Sadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia,* Gramedia. Jakarta.

Kerlinger. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral.* Gajahmada Universitas Press. Yogyakarta.

Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Edisi Kelima Belas. Erlangga. Jakarta.

------------------. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran 2.* Edisi Ketiga Belas. PT.Prenhallindo, Jakarta.

----------------. 2012. *Marketing Manajement,* Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.

----------------. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. PT.Indeks. Jakarta.

Lewis, B.R., and Spyrakopoulos, S., 2001. *Service Failutures and Recovery In Reval Banking: The Customer’s Perpective Journal Of Marketing,P.S.*

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Salemba Empat. Jakarta.

Lamb, Hair, McDaniel. 2012. *Pemasaran,* Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.

Margono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bhineka Cipta. Jakarta.

Miles, M.B. Huberman, A.M. dan Saldana J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, edition 3,* USA : Sage Publication. Terjemah : Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Mulyana, Slamet. 2014. *Perilaku Konsumen.*

Mowen dan Minor dalam Ujang Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia Aggota IKAPI.

Moeliono, M.Anton. 1993. *Tata Bahasa Baku Indonesia.* Balai Pustaka. Jakarta.

Moleong, L.S. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif.* PT.Remaja Rosadakarya. Bandung.

Money, D.James. 1996. *Konsep Pengembangan Organisasi Publik,* Sinar Baru Algensindo, Bandung.

Nasution, M.N. 2013. *Manajemen Jasa Terpadu.* PT.Ghalia Indonesia. Jakarta.

Neuman, M.Lawrence. 2013. *Social Research Methods (Qualitative and Quantitative Approaches)* Fifth Edision. USA

Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan.* Erlangga. Jakarta.

Porter, Michael E. 2018. *Strategi Bersaing “Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing”, Alih Bahasa Sigit Suyanto*. Kharisma Publishing Group. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy.2004. *The Power Of Brand.* PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Riorini, Sri Vandayuli, 2003. *Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian Diwaktu yang Akan Datang,* Media Riset dan Manajemen.

Sara L, Beckman and Donal, B Rosenfield, 2008. *Operation Strategy Competing in the 21st sentury mc graw-hill.*

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Linda Karya. Bandung.

Shidarta. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia.* Grasindo. Jakarta.

Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran.* Edisi Revisi Ke-7. Rineka Cipta. Yogyakarta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metodologi Penelitian, Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.

------------. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D).* Alfabeta. Bandung.

Sulaksono D, “*Pemasaran Perumahan Bagi Masarakat Golongan Menengah ke Bawah di Kabupaten Tulungagung”* Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol.1, No.2.

Sumadi, Suryabrata. 2000. *Metode Penelitian.* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stanton, William. 2009. *Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y.Lamato dan Sadu Sundaya.* Erlangga. Jakarta.

Stephane, K. 2002. *Building The Strategic Plan: Find Analyze and Present The Right Information,* Willy USA.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* ANDI. Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Bogor.

Soetomo, H., *Relationship Marketing Pada Upscale Retailing: Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas, Bisnis dan Manajemen, Vol.4 No.3,* Bandung: 204, hal.234.

Surowiyono, Tutu TW, 2007. *Dasar Perencanaan Rumah Tinggal,* Jakarta.

Soerharto, Iman. 2013. *Manajemen Proyek (Dari Konseptual sampai Operasional, Jilid 3),* Erlangga. Jakarta

Streubert, H.J & Carpenter, D.R. 2011. *Qualitative Research in Nursing : Advancing The Humanistic Imperative (5th ed).* Philadelpia : Lippincou Williams & Wilkins.

Swastha, Basu. Dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua. Cetakan Kesebelas. Liberty Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* ANDI. Yogyakarta.

--------------------. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. ANDI. Yogyakarta.

-------------------. 2011. *Pemasaran Jasa.* Bayu Publishing. Yogyakarta.

Patton, C. V. & Sawicki, D. S., 2016. *Basic Methods of Policy Analysis & Planning*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.

Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* , Terjemahan, Jakarta, Erlangga.

Winardi, SE. 2004. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran.* Jakarta.

Yin, R.K. 2018. *Case Study Research Design and Methode.* Sage, Newbury Park, CA.

Zemke, R. And Bell, C. 1990. *Service Recovery: Dong It Right The Second Time, Trainity, p.43.*

Zulian, Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,* Edisi Pertama, EKONOSIA, Yogyakarta.

**Jurnal :**

Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey) Skripsi UNDIP.*

*Alfi, Choirul (2021) Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Pt. Berkat Rizki Alam. Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.*

Baverland, M.B. Lindergreen, A. 2008. *Adressing Research Quality In Case. Studies: Trends in Industrial Marketing Management,* 1971-2006. *Working Paper*

Bowen, J.T., and Cohen, S.L. 2001. *The Relationship Betwen Customer Loyalty and Customer Satifacation.* International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No.5.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *“The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing”*, *Journal Of Marekting.* Vol. 58 No.3 pp.20-38.

Moorman, C. Deshpande, R. And Zaltman, G. 1993, *Relationship Between Providers and Users Of Market Research: The Role Of Personal Trust, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.*

Nyoto, Amat. 2016. *Transformasi Pendidikan Abad 21 sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Glolabilsasi.*

Ongkowijaya, Milka. 2019. Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti. Jurnal Agora Vol 7, No 2 (2019).

Ramadhani, Aprilina. 2016. *Hubungan Konformitas dengan Prokratinasi dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa Tingkat Akhir yang tidak bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.* Jurnal Psikologi Unimul, 4(3), 507-517.

Rousseau, D.M. 1998. *The Problem Of The Psychological Contact Considered Journal Of Organization Behavior, 19. 665-671.*

Surachman, Arif. 2007 “ Penelusuran Sebuah Informasi: Sebuah Pengenalan”aris.staff.ugm.ac.id/mypaper/penelusuran\_informasi.doc. (22 Oktober 2007).

Kebijakan dan Strategi Penyediaan Perumahan 2015-2019, Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakya

Shah, S. K., & K. G. Corley. (2006). Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide. *Journal of Management Studies,* 43 (8): 1821- 1835.

Frambach, Janneke M., van der Vleuten, P. M. Cees, & Steven J. Durning. (2013). AM Last Page: Quality Criteria in Qualitative and Quantitative Research. *Academic Medicine*. 88 (4).