

ABSTRAK

Objek Penelitian ini yaitu Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung dengan data penjualan rumah tidak mencapai target dari tahun 2019-2021 yang disebabkan oleh strategi pemasaran dari analisis segmentasi pasar, yaitu lokasi perumahan yang letaknya terlalu jauh berdasarkan anggapan calon konsumen dan *targeting* seperti kalangan konsumen berpenghasilan rendah serta konsumen yang belum memenuhi persyaratan untuk melakukan KPR dengan Bank pemberi kredit masih kurang optimal yang menyebabkan penjualan rumah menurun.

Tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui gambaran umum Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung, (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung, (3) Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian (1) Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung merupakan sebuah usaha di bidang properti dibawah naungan PT. Darma Karyaputra Mandiri yang menjual rumah dengan harga termurah. (2) Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memasarkan via online melalui agen perumahan seperti OLX, Rumah123, membuat website, memasarkan melalui sosial media, dan membagikan brosur. Menerapkan strategi pemasaran dengan konsep STP dan strategi yang efektif adalah segmentasi dan *positioning*, dengan menawarkan ke berbagai wilayah Bandung dan luar Bandung seperti Jakarta, dan menawarkan harga yang terjangkau. (3) Hambatan internal pembuatan jalan perumahan yang belum selesai dan jumlah personil bagian pemasaran khususnya sales marketing berkurang, hambatan eksternal standar konsumen Bumi Cempaka Asri masih berkisaran wilayah Bandung, letak perumahan berdasarkan anggapan konsumen terlalu jauh, kebijakan bunga bank yang berubah-ubah, dan bank pemberi kredit yang bekerja sama dengan Perumahan Bumi Cempaka Asri sedikit. (4) Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan: memberikan diskon atau bonus atau cashback untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak bank pemberi kredit, serta memaksimalkan promosi penjualan baik secara *online* melalui media sosial dan konten menarik maupun *offline* melalui pameran properti dan pembagian brosur.

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang efektif adalah pemasaran melalui segmentasi dan *positioning*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning, Penjualan Rumah.

ABSTRACT

The object of this research is Bumi Cempaka Asri Bandung Housing with data on house sales not reaching the target from 2019-2021 which is caused by marketing strategies from market segmentation analysis, namely the location of housing that is located too far based on the assumptions of potential consumers and targeting such as low-income consumers and consumers who have not met the requirements to make mortgages with lending banks are still not optimal which causes home sales to decline.

Research objectives (1) To find out the general description of Bumi Cempaka Asri Bandung Housing, (2) To find out the marketing strategy applied by Bumi Cempaka Asri Bandung Housing, (3) To find out the obstacles and efforts made by Bumi Cempaka Asri Bandung Housing.

The research method used is a qualitative method. The types of data needed in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study (1) Bumi Cempaka Asri Bandung Housing is a business in the property sector under PT Darma Karyaputra Mandiri which sells houses at the lowest price. (2) The marketing strategy carried out is to market via online through housing agents such as OLX, Rumah123, create websites, market through social media, and distribute brochures. Applying marketing strategies with the STP concept and effective strategies are segmentation and positioning, by offering to various areas of Bandung and outside Bandung such as Jakarta, and offering affordable prices. (3) Internal obstacles are the construction of unfinished housing roads and the number of marketing personnel, especially sales marketing, is reduced, external obstacles are the standard Bumi Cempaka Asri consumers are still in the Bandung area, the location of housing based on consumer perceptions is too far away, bank interest policies are changing, and there are few banks that cooperate with Bumi Cempaka Asri Housing. (4) Efforts made in overcoming obstacles: providing discounts or bonuses or cashback to attract consumer interest, increasing cooperation with various lending banks, and maximising sales promotions both online through social media and interesting content and offline through property exhibitions and distribution of brochures.

The conclusion of this research is that an effective marketing strategy is marketing through segmentation and positioning.

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, House Sales.

ABSTRAK

Objek Panalungtikan ieu yaktos Padumukan Bumi Cempaka Asri Bandung kalawan data penjualan imah henteu ngahontal udagan ti warsih 2019-2021 anu jalaran ku strategi pamasaran ti analisis segmentasi pasar, yaktos lokasi padumukan anu tempatna tebih teuing dumasar anggapan calon konsumen sarta targeting sepeertos golongan konsumen berpenghasilan pendek sarta konsumen anu tacan nyumponan pasaratan kanggo ngalakukeun KPR kalawan Bank nu mere kredit kirang keneh optimal anu menyebabkan penjualan imah mudun.

Tujuan panalungtikan (1) Kanggo terang gambaran umum Padumukan Bumi Cempaka Asri Bandung, (2) Kanggo terang strategi pamasaran anu dilarapkeun ku Padumukan Bumi Cempaka Asri Bandung, (3) Kanggo terang tahanan sarta usaha anu dipigawe ku Padumukan Bumi Cempaka Asri Bandung.

Padika panalungtikan anu dipake nyaeta padika kualitatif. Rupi data anu diperlukeun dina panalungtikan ieu teh data primer sarta data sekunder. Teknik pengumpulan data yaktos observasi, wawancara, sarta dokumentasi. Teknik analisa data ngagunakeun reduksi data, penyajian data, sarta penarikan kacindekan.

Kenging panalungtikan (1) Padumukan Bumi Cempaka Asri Bandung mangrupa hiji usaha di widang properti dibawah naungan PT. Darma Karyaputra Teuneung anu ngical imah kalawan pangaos termurah. (2) Strategi pamasaran anu dipigawe nyaeta memasarkeun via online ngaliwatan agen padumukan sepeertos OLX, Rumah123, midamel website, memasarkeun ngaliwatan sosial media, sarta ngabagikeun brosur. Nerapkeun strategi pamasaran kalawan konsep STP sarta strategi anu efektif nyaeta segmentasi sarta positioning, kalawan nawarkeun ka sagala rupa wilayah Bandung sarta jabi Bandung sepeertos Jakarta, sarta nawarkeun pangaos anu kahontal. (3) Tahanan internal pembuatan jalan padumukan anu tacan rengse sarta jumlah personil haturan pamasaran hususna sales marketing ngurangan, tahanan eksternal standar konsumen Bumi Cempaka Asri berkisaran keneh wilayah Bandung, lokasi padumukan dumasar anggapan konsumen tebih teuing, kawijakan kembang bank anu robih-robah, sarta bank nu mere kredit anu digawe babarengan kalawan Padumukan Bumi Cempaka Asri sakedik. (4) Usaha dilakukeun pikeun ngatasi halangan: nyayogikeun diskon atanapi bonus atanapi cashback pikeun narik minat konsumen, ningkatkeun gawé babarengan sareng sababaraha bank anu masihan kiridit, ogé maksimalkeun promosi penjualan online via média sosial sareng kontén anu pikaresepeun sareng offline ngalangkungan paméran harta sareng brosur distribusi.

Kacindekan panalungtikan ieu teh strategi pamasaran anu efektif nyaeta pamasaran ngaliwatan segmentasi sarta positioning.

Kecap Konci: Strategi Pamasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning, Penjualan Imah.*