



OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PERUMAHAN PERUM PERUMNAS CABANG MATARAM

Oleh
Dewi Rispawati
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram
Email: drispawati@yahoo.com

Abstract

This research entitled is "Optimizing marketing promotion mix in marketing housing products of Perum Perumnas Branch The Mataram", which aims to increase the marketing promotion mix used in marketing housing products of Perum Perumnas Branch The Mataram. This research is a descriptive study with a case method. Data collection techniques in this study used observation, interviews and documentation. This study uses the technique of checking the validity of data based on triangulation techniques. The type of data in this study are qualitative data and quantitative data and data sources, namely primary data and secondary data. Based on the analysis it can be seen that to increase the marketing promotion mix in marketing housing products of Perum Perumnas Branch The Mataram can be done such as: personal selling, mass selling, sales promotion, public relations and direct marketing. By optimizing the marketing promotion mix in marketing the housing products of Perum Perumnas Branch the Mataram, so that they can be better known by the public, and sell well and are in demand by consumers. Optimizing the marketing promotion mix that can be done in marketing housing products of Perum Perumnas Branch The Mataram, among others, by conducting Personal selling, Mass selling, Sales Promotion, Public relations and Direct marketing.

Kata Kunci : Optimization, Mix Marketing Promotion.

PENDAHUALUAN

Perum Perumnas Cabang Mataram merupakan perusahaan Negara yang bergerak di bidang perumahan, yang didirikan pada tanggal 18 Juli 1947. Perum Perumnas merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang perumahan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan utama manusia dan sarana yang sangat penting dalam pembinaan hidup bermasyarakat. Misi dari Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (PERUM PERUMNAS) yaitu menyediakan perumahan bagi masyarakat perkotaan, terutama yang berpenghasilan menengah ke bawah. Visi dari Perum Perumnas yaitu menjadi perusahaan yang mampu berperan sebagai penggerak pembangunan perumahan yang layak dan terjangkau dalam rangka mendorong pengembangan wilayah yang terarah dan terpadu. Perum Perumnas didirikan dengan tujuan mewujudkan perumahan yang layak dan terjangkau berdasarkan tata ruang yang mendukung pengembangan wilayah secara

berkelanjutan. Slogan dari perusahaan BUMN ini, membuat berbagai tipe rumah dan dirancang sedemikian rupa memenuhi kelayakan teknis serba keterjangkauan bagi masyarakat.

Kegiatan Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan, dalam jangka pendek dapat memaksimalkan laba perusahaan dan dalam jangka panjang untuk menjaga kalangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan perusahaan dapat maju dan berkembang ke depannya serta dapat menciptakan image produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran dalam menawarkan produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Promosi adalah sejenis komunikasi yang



memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Mursid, 2010: 95, Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi pricing, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*), dan mendapat umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*) (Nasution, dkk, 2006: 25).

Promosi pemasaran perumahan yang telah dilakukan pihak Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain menggunakan media promosi seperti: pemasangan billboard, umbul-umbul dan spanduk di tempat-tempat strategis di dalam kota, menyebar brosur-brosur pada lembaga pemerintah, swasta dan masyarakat sekitarnya. Selain itu juga Perum Perumnas Cabang Mataram ikut menjadi sponsor-sponsor dalam kegiatan memperingati HUT Kemerdekaan Republik Indonesia, mengadakan pameran-pameran Pembangunan Perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram. Perum Perumnas Cabang Mataram juga memberikan kalender kepada para relasi dan instansi terkait, dan membuat miniatur-miniatur rumah. Menurut Oentoro, 2012: 174 - 175: ada lima tujuan utama strategi promosi antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan. Tujuan Promosi antara lain (Mursid, 2010: 95); (1) karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, (2) karena kita ingin meningkatkan penjualan, (3) karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide, (4) karena kita ingin menengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Persaingan dalam industri perumahan telah berkembang pada segala aspek yang meliputi produk, penetapan harga, promosi, dan saluran didistribusi. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 20002:42). Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tahu, senang, dan tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya. Perusahaan dalam mewujudkan tujuannya berupa terjadinya transaksi dari produk yang dijual harus dengan memenuhi keinginan konsumen atau dengan kata lain kepuasan konsumen terwujud. Jika pasar sasarannya telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dituju.

Perum Perumnas Cabang Mataram merupakan perusahaan pengembang perumahan di Kota Mataram dengan kategori perumahan sederhana. Rumah yang dibangun Perum Perumnas Cabang Mataram berlokasi di LA (Labuapi) Resort Mataram. Perum Perumnas Cabang Mataram membangun rumah yang ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah sesuai dari visi dan misi perusahaan Perum Perumnas Cabang Mataram. Perum Perumnas Cabang Mataram membangun rumah pada komplek perumahan LA (Labuapi) Resort Mataram dari tahun 2008. Adapun tipe rumah yang dibangun yaitu tipe 29, tipe 36, dan tipe 45 terkait dengan daya beli masyarakat.

Penjualan rumah Perum Perumnas Cabang Mataram pada komplek perumahan LA (Labuapi) Resort Mataram setiap tahunnya mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Penjualan rumah untuk tipe rumah 29 dan tipe rumah 36 relatif lebih banyak dibandingkan dengan tipe rumah 45 yang relatif lebih sedikit. Daya beli masyarakat merupakan faktor yang menyebabkan banyaknya rumah yang terjual dengan tipe standar seperti tipe rumah 29 dan tipe rumah 36. Di mana rumah dibutuhkan oleh masyarakat sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi selain sandang dan pangan serta dapat terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Perusahaan melakukan



kegiatan usahanya dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba atau keuntungan, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyaknya pasar sasaran yang dituju khususnya untuk masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah yang jumlahnya relatif banyak dengan jumlah pesaing yang semakin banyak. Perum Perumnas Cabang Mataram memerlukan promosi pemasaran yang lebih maksimal lagi dalam menawarkan produk perumahan kepada masyarakat agar lebih dikenal dan masyarakat tertarik untuk membeli produk perumahan yang ditawarkan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram. Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana cara mengoptimalkan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Swastha, 2002: 5). Menurut Swastha dan Irawan (2003:5): pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Beberapa definisi mengenai pemasaran, menurut para ahli pemasaran sebagai berikut:

- a. Menurut Assauri (2002: 5) menyatakan "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".
- b. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2): "Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

- c. Menurut Kotler, et all, (2000:16): "Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain".
- d. Menurut Ginting (2011: 21): "Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia".
- e. Menurut Philip Kotler (2004: 2): "*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep - konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2003:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup beberapa konsep, yaitu: (1) konsep produksi, (2) konsep produk, (3) konsep penjualan, (4) konsep pemasaran, dan (4) konsep pemasaran holistic. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, dkk, 2000: 4). Perusahaan harus melakukan pengaturan terhadap seluruh aspek produk dan hal tersebut tergantung pada kebijakan marketing mix perusahaan. Beberapa pendapat para ahli pemasaran diantaranya:

- a. Menurut Stanton sebagaimana dikutip Alma Buchari (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
- b. Menurut Swastha dan Irawan (2003:78) adalah kombinasi dari empat variabel



atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

c. Menurut Kotler, Philip; Hoon, Swee, A; Meng, Siew, L; Tiong, Chin, T, (2000 : 123): Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

d. Menurut Basu Swastha (2002:42): “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

e. Mc. Carthy dalam Kotler, Philip dkk (2000:123) mengklasifikasikan alat bauran pemasaran dalam empat faktor yang disebut empat P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Alat bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, bentuk dan ukuran produk, jaminan produk dan fasilitas produk yang ditawarkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.
2. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk tertentu, di mana harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen, mencakup daftar harga, syarat kredit, jangka waktu pembayaran.
3. Disribusi terdiri atas tipe saluran, lokasi saluran, dan pasar. Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

f. Menurut Mursid (2010: 26) empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa

yang ditawarkan secara tepat.

2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Mursid, 2010: 95, Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Nasution, dkk, 2006: 25: Aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi pricing, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*), dan mendapat umpan balik (*feed back*)



performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*).

Menurut Oentoro, 2012: 174 - 175: ada lima tujuan utama strategi promosi antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan. Tujuan Promosi antara lain (Mursid, 2010: 95);

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Beberapa bauran promosi antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Menurut William dalam Alma, 2011:179 mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix* ialah: *The marketer*, *The target market*, *The product and The situation*. Daftar mengenai alat promosi dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain (Oentoro, 2012: 178): iklan (*advertising*), kewiraniagaan (*personal selling*), promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian dan teknik wawancara serta dokumentasi. Alat

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data menggunakan metode kasus (studi kasus), yang bertujuan untuk mengetahui bauran promosi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan teknik triangulasi, triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015: 273). Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, data yang tidak dapat diukur secara langsung atau tidak berbentuk angka-angka hanya berupa penjelasan atau keterangan-keterangan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan data kuantitatif, data yang dapat diukur atau dihitung besarnya secara langsung atau data yang berbentuk angka-angka. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang bersumber dari pimpinan perusahaan atau karyawan yang telah diberikan wewenang untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian dan data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut:

Personal Selling

Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan *Personal selling* dalam mengoptimalkan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram menyiapkan karyawan di bidang pemasaran, untuk menjelaskan kepada masyarakat yang ingin membeli produk perumahan agar tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram. Para karyawan Perum Perumnas Cabang Mataram khususnya di



bidang pemasaran dapat mempresentasikan produk perumahan yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin membeli produk perumahan mengenai spesifikasi bangunan, tipe-tipe rumah yang ditawarkan, daftar harga perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, cara pembayaran serta syarat-syarat pembayaran ketika pembelian dilakukan secara tunai maupun kredit. Para karyawan di bidang pemasaran harus memiliki *skill* dalam melayani kebutuhan dari konsumen akan perumahan, memiliki daya kreativitas dalam menjual produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, dan bersikap ramah terhadap para masyarakat yang datang berkunjung ke kantor Pemasaran Perum Perumnas Cabang Mataram untuk menanyakan produk perumahan yang ditawarkan, sehingga masyarakat/konsumen tertarik untuk membeli dan merasa puas akan produk perumahan yang ditawarkan Perum Perumnas Cabang Mataram.

Mass Selling

Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan *Mass selling* dalam mengoptimalkan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik di Kota Mataram melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi, serta memasang iklan lewat internet sehingga produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. *Mass selling* yang dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram ke instansi pemerintah/perkantoran, swasta, dan masyarakat sekitarnya sehingga perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dapat diketahui khalayak ramai. Selain itu juga, Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memasang umbul-umbul, baliho, banner, poster, billboard, dan spanduk di pinggir jalan di kota Mataram untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk perumahan yang ditawarkan Perum Perumnas Cabang Mataram.

Promosi Penjualan

Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan Promosi penjualan dalam mengoptimalkan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memberikan hadiah tambahan seperti jam dinding, kalender, radio, kipas angin, magic com, dan dispenser kepada para konsumen yang membeli produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram. Perum Perumnas Cabang Mataram juga dapat mengadakan pameran-pameran Pembangunan Perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dengan membuat miniatur-miniatur perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dengan berbagai tipe rumah yang dibangun, memberikan potongan harga perumahan diwaktu-waktu tertentu kepada para pembeli yang membeli produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, dan Perum Perumnas Cabang Mataram memberikan acara hiburan-hiburan kepada warga masyarakat agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat sekitarnya.

Public Relations

Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan *Public relation* dalam mengoptimalkan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat ikut menjadi sponsor – sponsor dalam kegiatan memperingati HUT kemerdekaan Republik Indonesia yang diadakan oleh masyarakat sekitarnya dan Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memberikan sumbangan/donasi pada acara bakti sosial lainnya. Selain itu juga Perum Perumnas Cabang Mataram Perusahaan dapat mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Perum Perumnas Cabang Mataram sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang Perumahan lebih dikenal oleh masyarakat.

Direct Marketing

Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan *Direct marketing* dalam mengoptimalkan bauran promosi pemasaran



dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram melalui media elektronik shopping dalam memasarkan produk perumahan dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, melalui TV, Radio, Surat Kabar dari pemasaran dilakukan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram, dan membuat katalog – katalog produk Perumahan yang dibangun oleh Perum Perumnas Cabang Mataram dengan berbagai tipe – tipe rumah dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Optimalisasi bauran promosi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain sebagai berikut:

Personal selling yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: menyiapkan karyawan di bidang pemasaran, untuk menjelaskan kepada masyarakat yang ingin membeli produk perumahan agar tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram mengenai spesifikasi bangunan, tipe-tipe rumah yang ditawarkan, daftar harga perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, cara pembayaran serta syarat-syarat pembayaran ketika pembelian dilakukan secara tunai maupun kredit. Para karyawan di bidang pemasaran harus memiliki *skill*, memiliki daya kreativitas dalam menjual produk perumahan dan bersikap ramah terhadap para masyarakat yang datang berkunjung ke kantor Pemasaran Perum Perumnas Cabang Mataram.

Mass selling yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik di Kota Mataram melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi, serta memasang iklan lewat internet sehingga produk perumahan Perum Perumnas

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Cabang Mataram dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. *Mass selling* yang dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur perumahan ke instansi pemerintah/perkantoran, swasta, dan masyarakat sekitarnya sehingga dapat diketahui khalayak ramai. Selain itu juga, Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memasang umbul-umbul, baliho, banner, poster, billboard, dan spanduk di pinggir jalan di kota Mataram.

Promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memberikan hadiah tambahan seperti jam dinding, kalender, radio, kipas angin, magic com, dan dispenser kepada para konsumen yang membeli produk perumahan. Perum Perumnas Cabang Mataram juga dapat mengadakan pameran-pameran Pembangunan Perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dengan membuat miniatur-miniatur perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram dengan berbagai tipe rumah yang dibangun, memberikan potongan harga perumahan di waktu-waktu tertentu kepada para pembeli yang membeli produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, dan Perum Perumnas Cabang Mataram memberikan acara hiburan-hiburan kepada warga masyarakat agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat sekitarnya.

Public relation yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram dapat ikut menjadi sponsor – sponsor dalam kegiatan memperingati HUT kemerdekaan Republik Indonesia yang diadakan oleh masyarakat sekitarnya dan Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memberikan sumbangan/donasi pada acara bakti sosial lainnya. Selain itu juga Perum Perumnas Cabang Mataram Perusahaan dapat mengadakan event - event pada acara – acara tertentu, sehingga Perum Perumnas Cabang Mataram sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang Perumahan lebih dikenal oleh masyarakat.

Direct marketing yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum Perumnas Cabang Mataram melalui media elektronik



shopping dalam memasarkan produk perumahan dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, melalui TV, Radio, Surat Kabar dari pemasaran dilakukan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram, dan membuat katalog – katalog produk Perumahan yang dibangun oleh Perum Perumnas Cabang Mataram dengan berbagai tipe – tipe rumah dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

Bauran promosi pemasaran yang dapat digunakan oleh Perum Perumnas Cabang Mataram dalam memasarkan produk perumahan sebagai berikut: *Personal selling*, *Mass selling*, *Promosi Penjualan*, *Public relations*, dan *Direct marketing*. Dengan menggunakan bauran promosi pemasaran diharapkan dapat memasarkan produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram ke semua wilayah yang ada di Pulau Lombok pada khususnya dan ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia pada umumnya sehingga volume penjualan diharapkan mengalami peningkatan.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Perum Perumnas Cabang Mataram antara lain: Perum Perumnas Cabang Mataram sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perumahan, harus terus memperhatikan bauran promosi pemasaran dalam memasarkan produk perumahan Pada Perum Perumnas Cabang Mataram. Perum Perumnas Cabang Mataram harus lebih agresif dan lebih dioptimalkan lagi dalam mempromosikan produk perumahan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Selain itu juga Perum Perumnas Cabang Mataram dapat memberikan pelatihan kepada para karyawannya khususnya pada bagian pemasaran, agar dapat mempromosikan dan mempresentasikan produk perumahan yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat dan perusahaan dapat maju berkembang pesat ke depannya serta masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk perumahan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [3] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- [4] Boyd, Harper, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.
- [5] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- [6] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- [7] Kotler, Philip & Keller. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 11. PT. Indeks. Jakarta.
- [9] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [10] Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Andi. Yogyakarta.
- [11] Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [12] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- [13] Sugiono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- [14] Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- [15] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- [16] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.