

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol terlihat pada dunia bisnis dewasa ini yaitu persaingan, perubahan dan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi aktivitas dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan misi dan tujuan dari perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang ada dapat menimbulkan persaingan yang tajam dapat dilihat dari jumlah pesaing yang ada dan volume produk yang mengalami peningkatan secara tepat. Selain itu juga adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pasar bagi konsumen.

Dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk menghadapi hal ini maka perusahaan dituntut harus mampu mengkoordinir seluruh fungsi perusahaan yang mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan yang maksimum.

Pemasaran diakui dunia bisnis sebagai salah satu kegiatan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu meraih laba yang maksimal agar dapat tumbuh dan berkembang demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perusahaan dalam rangka penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai melalui pemenuhan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga nantinya perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yang dapat meningkatkan nilai penjualan. Oleh karena itu seseorang pemimpin perusahaan harus dapat menerapkan kegiatan pemasaran dalam menjual produknya untuk membuat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong, (2004.1) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kontruksi dan perumahan. Perusahaan ini dalam rangka memasarkan produknya tidak terlepas dari strategi pemasaran, yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Kegiatan tersebut mempunyai peranan yang besar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

1. Strategi Produk

Kotler, Philip (2002: 11), mendefinisikan

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk dan Jasa yang dipasarkan oleh Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung adalah rumah sederhana. Dibawah ini akan dijelaskan Produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 1. Produk yang dipasarkan oleh Perum- Perumnas Regional II Cabang

Bandar Lampung Tahun 2014

NO	Produk yang ditawarkan
1	Tipe RS T36
2	Tipe RS T45
3	Tipe RS T54
4	Tipe RS T60
5	Ruko 33

Sumber: Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2014

2. Strategi Harga

Menurut Arif Isnaini (2005:87) menyatakan harga adalah

“Cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga merupakan merupakan persoalan penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.”

Harga pada Perum- Perumnas Regional II Cabang Lampung berbeda beda tergantung tipe rumah yang akan dibeli. Semakin luas dan strategis letak rumah tersebut maka harganya akan semakin mahal.

Adapun harga rumah pada Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 2. Dibawah ini

Tabel 2. Daftar Harga Rumah Pada Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung

No	Tipe Rumah	Harga
1	Tipe RS T36	153.250.000
2	Tipe RS T45	203.355.500
3	Tipe RS T54	292.187.000
4	Tipe RS T60	321.098.000
5	Ruko 33	

Sumber: Perum - Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2014

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa harga rumah di Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung bervariasi, dari yang paling murah rumah tipe RS T36 sampai yang paling mahal Ruko 33.

3. Strategi Promosi

Menurut Kotler, Philip (2002:74)

“Promosi sebagai kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti meningkatkan penjualan

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan

Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung memberikan fasilitas dan kemudahan dalam penyediaan rumah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang akan membeli rumah di Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung.

b. Periklanan

Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, seperti standing banner, brosur, spanduk.

Kombinasi terbaik ditentukan oleh variable-variabel strategi pemasaran yang digunakan untuk kegiatan penjualan. Perusahaan yang dapat menggunakan strategi pemasaran yang baik akan membuat kegiatan penjualan lebih efektif dan efisien dibandingkan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang kurang baik.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan saluran distribusi yang dipakai dengan mempertimbangkan nilai unit dari suatu barang, sifat, mudah rusaknya barang, dan ongkos yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler, Philip (2002:181)

“Saluran Distribusi adalah beberapa organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Strategi Saluran distribusi yang dilakukan oleh Perum-Perumnas Regional II

Cabang Lampung adalah menggunakan Saluran Distribusi Langsung yaitu

terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir, atau

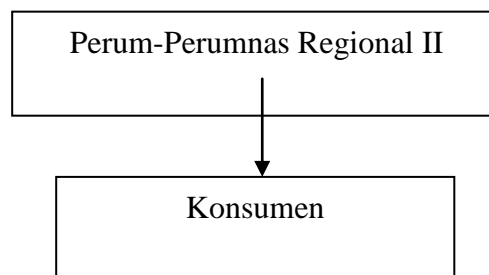
dengan kata lain pihak Perumahan dalam memasarkan produk rumah langsung

kepada konsumen.

Pola saluran distribusi Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung

dalam memasarkan produk Tabungan Berencana dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Saluran Distribusi pada Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung



Sumber : Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2014

Tabel 3. Target Dan Realisasi Penjualan Rumah Pada Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2012-2013

Bulan dan Tahun	Target Penjualan Rumah	Kenyataan Penjualan Rumah
Agustus 2012	4	4
September 2012	4	4
Oktober 2012	4	5
November 2012	4	3
Desember 2012	4	4

Sumber: Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa target penjualan rumah yang ditetapkan Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung selalu tercapai, namun hanya pada bulan November 2013 yang tidak mencapai target.

Berdasarkan data yang telah disajikan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul:

“Kebijakan Pemasaran Perumahan Pada Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung”

1.2 Permasalahan

Keberhasilan kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada dasarnya tidak hanya ditunjukkan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen pada pasar sasaran, oleh sebab itu perlu adanya perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tetapi juga harus

ditunjukkan kepada para kompetitor perusahaan. Menggunakan kebijakan pemasaran yang tetap akan berdampak terhadap meningkatnya posisi perusahaan di pasar dan juga meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa target penjualan rumah yang ditetapkan Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung selalu tercapai, namun hanya pada bulan November 2013 yang tidak mencapai target.

Berdasarkan uraian diatas permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut;

“Apakah kebijakan pemasaran pada Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan rumah?”

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang dilakukan pada Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Perusahaan

Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung dapat mengetahui bagaimana kebijakan pemasaran pada perumahan, sehingga bisa dijadikan evaluasi dan dapat diterapkan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah kemampuan dan wawasan Penulis baik dibidang ilmu pengetahuan maupun keterampilan kerja diperoleh penulis selama

melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung..

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan wawasan tambahan bagi para pembaca khususnya yang ingin mengetahui kebijakan pemasaran perumahan di Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung.