
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN BERBASIS KEBUTUHAN DAN PREFERENSI KONSUMEN

Imam Asrori ¹, Venny Adhita Octaviani²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: imam_unka@yahoo.co.id

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, email: adhitavenny@gmail.com

Abstract: *This research aims to describe and analyze housing marketing strategies based on consumer needs and preferences at Amora Land Property Sintang with the scope of marketing strategies based on consumer needs and preferences in purchasing housing. The method used is a descriptive method. The research results show that the marketing strategy at Amora Land Property Sintang Housing is based on consumer needs and preferences. This means that from building to selling housing, Amora Land Property follows market trends and what consumers need for homes today.*

Keywords: *Marketing Strategy; Consumer Needs; Preferences.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran perumahan berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen pada Amora Land Property Sintang dengan ruang lingkup strategi pemasaran berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen dalam membeli perumahan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Perumahan Amora Land Property Sintang telah berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen. Artinya dalam pembangunan hingga penjualan perumahan, Amora Land Property mengikuti tren pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan rumah saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kebutuhan; Preferensi Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti di Indonesia saat ini sangat pesat, dengan banyaknya pengembang perumahan yang beroperasi. Namun, persaingan yang ketat dan perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen membuat pengembang perumahan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Sektor properti, khususnya perumahan, mengalami perubahan yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Hal ini

mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli properti.

Kebutuhan dan preferensi konsumen dalam membeli rumah sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga, lokasi, fasilitas, aksesibilitas, serta faktor sosial dan budaya. Konsumen saat ini tidak hanya mencari tempat tinggal, tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanannya, serta kemudahan akses terhadap berbagai fasilitas umum, seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan rumah sakit. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan

preferensi konsumen menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran perumahan yang tidak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut berpotensi gagal dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Dengan menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen, pengembang perumahan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan pasar, serta menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Lebih jauh lagi, pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen akan memungkinkan pengembang untuk menyesuaikan desain dan fitur rumah dengan keinginan pasar, serta memilih saluran distribusi yang paling efektif.

Amora Land Property Sintang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jual beli perumahan dan merupakan bagian dari PT Rahadian Grup yang didirikan pada tahun 2017. Untuk tipe dan harga rumah yang ditawarkan antara lain tipe rumah 36/135 dengan harga cash sebesar Rp. 160.000.000,- dan harga kredit sebesar Rp. 164.500.000,-.

Definisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler dalam Freddy (2013:143) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Stephanie dan Marrus (2002:88) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan strategi adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu analisis peralatan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapat individu. Oleh karena itu, strategi merupakan sebuah tindakan yang berupa keputusan besar organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang yang diharapkan, untuk melakukan bisnis. Suatu keputusan besar yang menentukan kegagalan dan kesuksesan sebuah organisasi.

Menurut Priansa (2017:21) menyatakan bahwa “strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari perkembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*”. Menurut Nuary (2016:3) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek

dan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan.

Strategi pemasaran yang efektif bergantung pada target pasar, produk, dan tujuan bisnis. Ada berbagai tujuan atau manfaat dari strategi pemasaran. Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu : 1) Menetapkan arah kegiatan perusahaan; 2) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan; 3) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

Strategi pemasaran akan semakin efektif apabila sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Sumarwan (2015: 234) pilihan suka ataupun tidak suka seseorang dalam kaitannya dengan suatu produk (benda ataupun jasa) disebut sebagai "preferensi konsumen". Sedangkan menurut Hoetoro (2018: 107) preferensi seseorang saat membandingkan bermacam kelompok barang yang tersedia untuk dibeli disebut sebagai "preferensi konsumen". Sedangkan menurut Dwiputra (2013:39), preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu

dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

Menurut Arif dan Amalia (2010:110) terdapat anggapan mendasar tentang preferensi individu yakni: 1) Kelengkapan (*Completeness*); 2) Transivitas (*Transivity*); 3) Kontinuitas (*Continuity*); 4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*). Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016:182) tahapan dari preferensi konsumen terdiri dari 6 (enam) langkah yang digambarkan dalam model *hierarchy of effect*, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran); Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge* (pengetahuan); Didalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking* (menyukai); Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference* (memilih); Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction* (keinginan untuk membeli); Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase* (membeli); Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai

konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Selanjutnya terdapat beberapa indikator preferensi konsumen. Menurut Simamora (2013:80), ada beberapa indikator atau hal-hal yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi atau bisa dikatakan konsumen telah memiliki sebuah loyalitas terhadap perusahaan, yaitu: 1) Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis; 2) Design dan warna yang menarik; 3) Sesuai dengan kualitas; 4) Sesuai dengan ukuran.

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan. Menurut Simamora (2013:83), faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu: 1) Kualitas : baik atau tidaknya proses produksi barang atau pelayanan jasa itu diberikan pada konsumen; 2) Ciri Khas : masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing yang sejenis; 3) Penampilan : kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk; dan 4) Harga : adanya perbedaan harga dari barang yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran perumahan berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen yang dilakukan

pada konsumen perumahan Amora Land Property Sintang. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang akan menggambarkan bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen perumahan Amora Land Property Sintang. Subjek atau informan dalam penelitian ini adalah Manager Amora Land Property Sintang, bagian pemasaran Amora Land Property Sintang serta konsumen yang telah membeli perumahan di Amora Land Property Sintang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada perumahan Amora Land Property Sintang adalah strategi pemasaran yang berbasis dengan kebutuhan konsumen (*Need-Based Marketing*), yang artinya pada aspek pembangunan perumahan memang memperhatikan hal-hal dasar yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun Langkah-langkah yang diambil untuk menerapkan strategi tersebut berdasarkan hasil wawancara yakni mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Identifikasi yang dimaksud adalah apa saja yang menjadi preferensi konsumen hari ini saat ingin membeli atau memiliki rumah. Proses

identifikasi dilakukan dengan cara survei lapangan, memanfaatkan data di media social, ulasan pelanggan dan tren pasar. Langkah ini menjadi efektif sehingga perumahan yang dibangun oleh Amora Land Property akhirnya mengikuti permintaan pasar.

Setelah dilakukan identifikasi kebutuhan konsumen, langkah lanjut yang dilakukan yakni men-segmen pasar. Segmen yang dimaksud adalah mengklasifikasikan konsumen yang mencari perumahan yang murah atau terjangkau, konsumen yang mengutamakan kualitas premium dan konsumen yang membutuhkan solusi cepat dan praktis. Tahap selanjutnya adalah menentukan harga yang sesuai dengan masing-masing tipe rumah serta tipe pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Amora Land Property Sintang juga memperhatikan preferensi konsumen. Yang mana preferensi konsumen ketika ingin membeli rumah biasanya di pengaruhi oleh berbagai factor antara lain factor kebutuhan, gaya hidup dan kondisi ekonomi. Factor kebutuhan mencerminkan preferensi konsumen memilih sebuah rumah. Pertimbangan-pertimbangan yang biasanya di sampaikan oleh konsumen dalam memilih rumah antara lain yaitu lokasi dan aksesibilitas yang diharapkan dekat dengan fasilitas umum seperti pasar, rumah sakit, sekolah atau tempat kerja, dekat dengan jalan raya, lingkungan yang aman dan nyaman.

Pada Amora Land Property Sintang pembangunan perumahan dilakukan di dua lokasi yang ada di Kabupaten Sintang, yakni Amora Residence yang terletak di Desa Martiguna yang berjumlah 98 unit dan Amora Land yang terletak di Jerora Satu yang berjumlah 93 unit yang merupakan wilayah pengembangan pemerintah Kabupaten Sintang yang berpotensi berkembang pesat. Selain letak kedua jenis perumahan ini memiliki tipe yang variatif. Sehingga untuk beberapa segmen konsumen dapat memilih perumahan mana yang sesuai dengan preferensinya.

Pertimbangan selanjutnya yang konsumen lakukan ketika ingin membeli rumah adalah preferensi tentang harga dan kemampuan finansial yang dimaksudkan apakah rumah yang akan dibeli harganya sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen, apakah rumah tersebut memiliki opsi pembayaran dan apakah rumah tersebut memiliki potensi untuk naik harganya di kemudian hari (motif investasi). Pada Perumahan Amora Land Property menyediakan pembelian rumah secara cash dan kredit yang bekerja sama dengan pihak ketiga (Bank dan leasing). Hal ini ditujukan untuk menjawab masalah preferensi konsumen tentang harga dan kemampuan finansial konsumen. Untuk beberapa tipe disediakan Dp 0% yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli perumahan pada Amora Land Property Sintang.

Pertimbangan dalam membeli rumah selanjutnya adalah tipe dan

ukuran rumah. Apakah tipe dan ukuran tersebut sesuai dengan preferensi konsumen. Pada Amora Land Properti Sintang menyediakan 2 tipe rumah yakni Tipe 36 dan Tipe 45 yang sudah di desain sedemikian rupa mengikuti tren pasar.

Fasilitas tambahan merupakan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli rumah. Fasilitas tambahan yang dimaksud antara lain fasilitas keamanan (komplek dilengkapi dengan pos satpam atau CCTV), fasilitas olahraga atau taman, lingkungan asri dan bebas banjir. Pada Amora Land Properti sendiri telah dibangun kawasan perumahan yang bebas banjir dengan lingkungan yang asri yang diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin membeli rumah.

Pertimbangan akhir namun paling penting ketika seorang konsumen ingin membeli rumah yakni legalitas dan reputasi pengembang. Hal ini berkaitan dengan pengurusan sertifikat rumah dan legalitas yang mudah dan lengkap. Konsumen harus memastikan rumah memiliki sertifikat hak milik (SHM) atau hak guna bangunan (HGB) yang jelas. Terkait reputasi pengembang, pengembang properti memiliki track record baik lebih dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Perumahan Amora Land Properti Sintang telah berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen. Artinya dalam

pembangunan hingga penjualan perumahan, Amora Land Property mengikuti tren pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan rumah saat ini. Preferensi konsumen dalam membeli rumah bervariasi tergantung pada kebutuhan pribadi, kondisi keuangan, dan gaya hidup. Konsumen cenderung mencari rumah yang strategis, aman, memiliki harga terjangkau, fasilitas lengkap, dan memiliki potensi investasi yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N., & Amalia, E. 2010. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Penerbit. Kencana Prenada Media Group
- Dwiputra, R. 2013. *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. Vol 24. No 1.
- Freddy, Rangkuti. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hoetoro, A. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Malang: UB Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nuary, N. S. 2016. *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Bisnis , 30-42.

- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Henry. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Stephanie & K. Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press