

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PT. PALOMA CITRA INTERNATIONAL
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Laporan Magang



Disusun Oleh :

Nuanisa Hanatita
18211070

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PT. PALOMA CITRA INTERNATIONAL
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

**Nuanisa Hanatita
18211070**

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

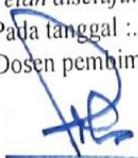
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PT. PALOMA CITRA INTERNATIONAL
PADA MASA PANDEMI COVID-19



Disusun Oleh :

Nama : Nuanisa Hanatita
No Mahasiswa : 18211070
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing
Pada tanggal : 25 JUNI 2021
Dosen pembimbing


(Sukardi, SE., M.Si)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 28 Juni 2021

Penulis,



Nuanisa Hanatita

الجنة الاستاذة

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

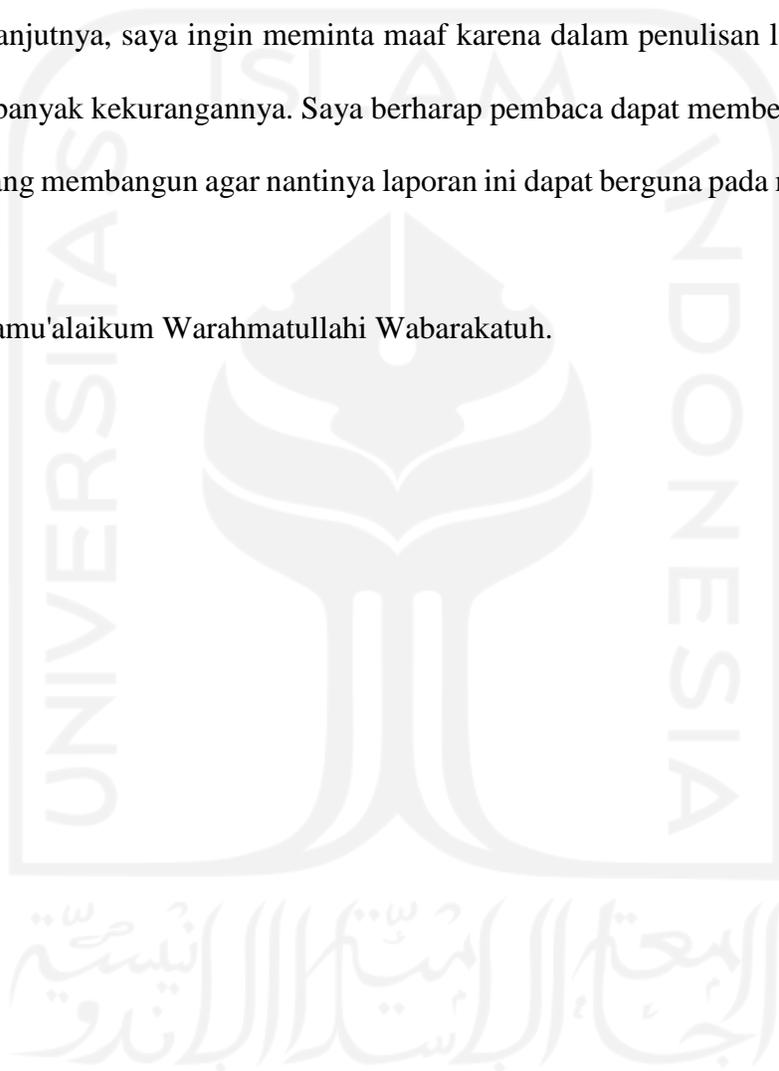
Sebagai permulaan, saya ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas semua berkat yang telah dianugerahkan kepada saya, serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu saya baik berupa nasihat maupun materi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir bertajuk "Analisis Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra Internasional pada Masa Pandemi COVID-19" untuk itu saya ingin mengatakan terima kasih kepada:

1. Keluarga besar yang saya sayangi, Eyang uti, Bunda, Ayah, Tata, Dek Ifad, Om Gugum dan semuanya yang telah memberikan dukungan dalam bentuk materi atau moril dalam menyelesaikan masa studi ini.
2. Ketua Progam Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yakni Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP, QWP,
3. Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya yang telah sabar membimbing saya yakni Bapak Sukardi, SE., M.Si

4. PT. Paloma Citra International yang telah memberi saya kesempatan untuk magang serta mau memberikan ilmu juga membimbing saya selama kegiatan magang berlangsung.

Selanjutnya, saya ingin meminta maaf karena dalam penulisan laporan magang ini ada banyak kekurangannya. Saya berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun agar nantinya laporan ini dapat berguna pada masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Target Magang	3
1.3 Bidang Magang	3
1.4 Lokasi Magang	4
1.5 Jadwal Magang	5
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Definisi Strategi dan Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.3 Strategi Bauran Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran	12
2.3.2 Komponen Strategi Bauran Pemasaran	13
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	18
3.1 Data Umum	18
3.1.1 Sejarah PT. Paloma Citra International	18

3.1.2	Visi Misi PT. Paloma Citra International	19
3.1.3	Profil PT. Paloma Citra International	20
3.1.4	Struktur Organisasi Developer & Kontraktor Paloma	20
3.2	Data Khusus	21
3.2.1	Penerapan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International	21
3.2.2	Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International	40
3.2.3	Keunggulan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International	45
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		44
4.1	Kesimpulan	44
4.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	5
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Paloma Citra International	20
Gambar 3. 2 Desain Rumah Subsidi Kualitas Premium yang ditawarkan Paloma	30
Gambar 3. 3 Desain Rumah Subsidi Kualitas Premium yang ditawarkan Paloma	31
Gambar 3. 4 Strategi Psikologi Harga	37
Gambar 3. 5 Strategi Paloma dengan Menawarkan Tempat yang Strategis	39
Gambar 3. 6 Strategi Paloma dengan Menawarkan Tempat yang Strategis	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kegiatan Survei Hunian	54
Lampiran 1. 2 Contoh Surat Laik Operasi	54
Lampiran 1. 3 Tabel Angsuran KPR Paloma	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Menurut Kotler (2012:146) Manajemen Pemasaran adalah analisis, pelaksanaan, dan pemantauan program yang dirancang untuk mempromosikan perdagangan dengan pasar tertentu untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini pastinya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar, serta penetapan harga, pelaksanaan komunikasi dan distribusi yang efisien, serta menginformasikan ke *public* guna memajukan bisnis ke tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

Pada kegiatan ekonomi, pemasaran bisa dikatakan merupakan satu dari sekian banyak tugas operasional yang harus diselesaikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Namun di era digital ini, perusahaan semakin dituntut untuk makin berinovasi dalam memasarkan produk maupun jasanya, Terlebih di masa pandemi ini, banyak sekali perusahaan yang harus membatasi interaksi dengan konsumen bahkan dengan karyawannya, maka perusahaan harus ekstra lebih keras lagi dalam berinovasi agar tidak terjadi penurunan valuasi perekonomian.

Mencari keuntungan finansial yang substansial merupakan tujuan utama dalam mendirikan suatu bisnis. Proses suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yang signifikan dipengaruhi oleh seberapa besar upaya perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sebelum menjual produk, perusahaan tentunya menganalisa harga yang sesuai untuk produknya terlebih dahulu. Tujuannya agar perusahaan dan konsumen bisa saling menguntungkan. Selain itu, dengan standar kualitas yang tinggi, perusahaan akan lebih mampu menangani permintaan pelanggan, khususnya dibidang pemasaran.

Dan untuk bertahan di kondisi pandemi seperti ini, PT. Paloma Citra International telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pandemi yang sedang mereka hadapi. Namun selama ini belum diketahui secara pasti strategi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19 ini.

Oleh karena itu untuk mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19, maka diperlukan penelitian mengenai hal tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik program magang di PT. Paloma Citra International untuk membahas **“Analisis Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International pada Masa Pandemi COVID-19”**.

1.1 Tujuan Magang

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19
2. Untuk mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19
3. Untuk mendeskripsikan keunggulan dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19

1.2 Target Magang

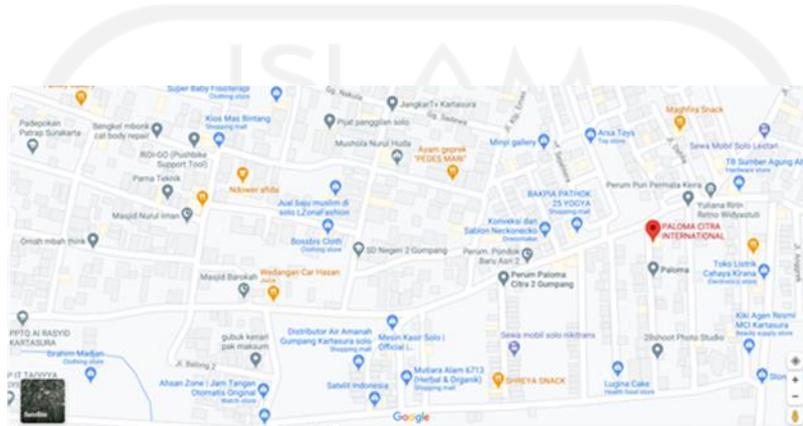
1. Mampu menganalisis penerapan strategi pemasaran PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19
2. Mampu mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19
3. Mampu mendeskripsikan keunggulan dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19

1.3 Bidang Magang

Bidang magang yang dipilih penulis adalah bidang *Marketing* yang mengkonsep ide-ide pemasaran di ranah digital juga fokus kepada proses meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui berbagi konten di media sosial.

1.4 Lokasi Magang

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di Jl. Flamboyan No.7 Perumahan Graha Santosa No. B5 Gumpang, Kartasura, Sukoharjo Jawa Tengah, 57169



Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang

Alamat : Perumahan Graha Santosa No. B5 Gumpang, Kartasura, Sukoharjo
Jawa Tengah, 57169

Nomor Telp : 0271-739880 (Hunting), HP/WA 082136982557

Email : Wonung17@gmail.com

1.5 Jadwal Magang

N O	KETERANGAN	WAKTU PELAKSANAAN																				
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penulisan TOR																					
2	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing																					
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang																					
4	Penyusunan Laporan Magang																					
5	Ujian Kompetensi																					

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan selama 1 bulan yang diagendakan selama 6 hari dalam seminggu yaitu Senin - Sabtu. Pekerjaan dilakukan sesuai dengan jam kerja karyawan PT. Paloma Citra International yaitu pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama memperkenalkan prinsip-prinsip dasar magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistem penulisan laporan magang.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini memperkenalkan berbagai teori yang akan digunakan untuk mendukung dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam tugas akhir selama penyelesaian magang. Dalam bab ini juga menjelaskan konsep pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini berisi tentang uraian atau *review* dari pembahasan dan analisis data yang diperoleh selama magang. Bab ini juga dibahas mengenai sejarah dan gambaran umum dari PT. Paloma Citra International.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir adalah bagian menarik kesimpulan dan saran dari hasil analisis penulis terhadap perusahaan PT. Paloma Citra International.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Seperti kita ketahui bersama, pemasaran merupakan inti dari suatu bisnis. Menurut Kotler (1986:5), Pemasaran yakni proses sosial dan managerial di mana suatu kelompok atau seseorang harus menciptakan dan mengembangkan suatu produk untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sering kali orang mengira bahwa bidang pemasaran itu sama seperti bidang penjualan. Padahal sebenarnya pemasaran itu mempunyai arti yang lebih luas dibanding penjualan. Namun kita juga harus mengetahui jika bidang penjualan merupakan bagian yang terpenting dalam pemasaran.

Pemasaran mengarah pada kerja sama dengan pasar yang bertujuan mencapai komunikasi potensial untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jika perusahaan mengambil pendekatan yang lebih proaktif untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang serta peluang yang lebih baru maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengidentifikasi suatu peluang. Karena konsumen selalu mencari produk yang paling cocok untuk hidupnya, tentunya dari kecocokan

harga dan kualitas. Hal ini memicu persaingan yang semakin ketat sehingga semakin mempersulit penjual untuk menjual produk - produk mereka. Namun lain halnya pada sisi pembeli yang akan sangat diuntungkan karena akan bisa memilih siapa yang memiliki produk berkualitas tinggi.

Dan Inilah alasan mengapa para pakar bisnis selalu berinovasi. Karena mereka semua didorong untuk mencari solusi yang efektif dan efisien untuk bisnisnya. Pengalaman-pengalaman para pelaku bisnis di masa lalu, mereka pelajari dan mereka bandingkan dengan fenomena yang berlaku di masa sekarang, dan tentunya dengan tips bisnis yang mereka pelajari dalam menghasilkan produk, menentukan biaya, memasarkan dan mendistribusikan barang maupun jasa, itu semua mereka analisis untuk disesuaikan dengan pedoman pasar. Tujuannya untuk memahami strategi mana yang tepat untuk dilakukan di dalam suatu bisnis.

“Pemasaran adalah kegiatan pertukaran dengan pihak lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan,” Boyd,dkk (2000:4). Dengan begitu kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses memenuhi keinginan maupun kebutuhan *consumer* dengan membuat rencana strategis dalam kegiatan bisnis dengan cara berkomunikasi dengan pihak lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah upaya yang dilakukan suatu perusahaan dengan melakukan koordinasi kepada bidang-bidang lain agar tercapai tujuan perusahaan yaitu mendapat kepuasan dari pelanggan. Perlu diketahui bahwa ada 4 komponen utama yang memengaruhi strategi pemasaran, yaitu ;

1. Konsentrasi Pasar

Suatu perusahaan harus semakin berkembang sistemnya, karena perusahaan tidak hanya fokus kepada kebutuhan pelanggan namun juga fokus pada pasar.

2. Orientasi kepada Pelanggan

Agar dapat menanamkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan maka suatu perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan bukan sebaliknya.

3. Pemasaran Terpadu

Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen maka perusahaan harus selalu saling berkoordinasi mengenai kepentingan pelanggan kepada bagian-bagian lain dari perusahaan

4. Kemampulabaan

Untuk mencapai hubungan bisnis yang lebih baik, perusahaan juga harus memupuk hubungan bisnis yang lebih baik dengan pelanggan melalui

strategi pemasaran yang ada. Agar produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dapat terjual sehingga perusahaan menerima laba.

Dengan adanya kemajuan teknologi maka strategi pemasaran pada perusahaan tentunya mengalami pergeseran. Oleh karena itu ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, dapat dikatakan bahwa itu adalah hasil dari strategi pemasaran yang sukses.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi dan Pemasaran

Dalam mencapai tujuan bisnis yang efisien dan efektif, perusahaan diharuskan mampu menghadapi tantangan yang muncul dari dalam maupun luar. Strategi merupakan bagian yang terpenting dari perusahaan karena berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu industri. Di era yang terus berkembang seperti saat ini tentunya strategi juga harus berjalan beriringan dengan perkembangan yang ada agar tidak tertinggal.

Maka dengan itu strategi harus terus dikembangkan, meski setiap individu mempunyai pandangan strategi yang berbeda-beda. Strategi tetap diperlukan guna mencapai visi misi perusahaan. Menurut Fred R. David (2011, p.45), Strategi adalah alat untuk memperoleh tujuan jangka panjang, Strategi bisnis berfokus kepada akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, perluasan geografi, diversifikasi, pengetahuan, investasi, likuiditas.

Sedangkan Strategi menurut penjabaran dari Tjiptono (2008:3) adalah proses untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang ditentukan melalui sebuah program.

Kemudian, Strategi menurut John A Pearce II dan Robinson adalah suatu upaya yang berlangsung dari waktu ke waktu untuk berinteraksi dengan orang-orang untuk mengenali situasi persaingan guna mencapai tujuan bisnis. Menurut definisi ini dapat disimpulkan, konsep strategis adalah suatu perencanaan yang sudah ditentukan guna mencapai suatu tujuan dengan melakukan hal-hal yang berkesinambungan berdasarkan pengambilan keputusan bersama guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dilanjutkan dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (1997:8), mengenai pemasaran yaitu adalah proses sosial dan manajerial di mana suatu kelompok menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari pengembangan dan pemasaran suatu produk dengan bekerja sama dengan orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah setiap kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan penting, segmentasi, targeting, positioning, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Berikut beberapa definisi strategi pemasaran:

1. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan yang berisikan pedoman perusahaan dalam beradaptasi dengan persaingan yang berubah ubah dengan cepat (Rangkuti, 2006).
2. Strategi pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada konsumen hingga dapat didistribusikan ke tempat konsumen dengan cara meneliti kebutuhan dari para konsumen terlebih dahulu (Suryana, 2006).

Dari definisi strategi pemasaran di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengelola semua aspek proses pemasaran dan strategi pemasaran memberikan rangkaian kerja untuk mengelola semua aspek proses pemasaran perusahaan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 Strategi Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan, terdapat strategi bauran pemasaran. Guna memuaskan konsumen, bauran pemasaran mencakup semua elemen perusahaan yang

dikendalikan. Selanjutnya ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi dari bauran pemasaran, yaitu:

1. Bauran pemasaran menurut Alma (2007:130) merupakan suatu strategi yang berisikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menemukan kombinasi yang maksimal dengan begitu dapat menghasilkan hasil yang memuaskan.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) Bauran pemasaran memiliki definisi yaitu alat pemasaran yang berhubungan dengan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang tujuannya adalah untuk mendapat respons yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat kita simpulkan bauran pemasaran adalah alat yang berpengaruh di bidang pemasaran, yang digunakan suatu perusahaan dengan mengontrol dan menerapkan semua aspek bauran pemasaran yang tujuannya untuk mendapat responsibilitas calon pelanggan sehingga mendapat target pasar sasaran.

2.3.2 Komponen Strategi Bauran Pemasaran

Perlu diketahui bahwa dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran dalam pemasaran barang, yaitu 4P yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), dan kemudian terdapat beberapa alat pemasaran tambahan dalam pemasaran

jasa/layanan yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan Fisik), *Process* (Proses). Berikut penjelasan aspek strategi bauran pemasaran :

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2002: 52), Produk adalah setiap barang yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi permintaan tertentu. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Menggunakan strategi produk, dengan begitu strategi pemasaran lain mungkin juga akan ikut terpengaruh. Karena tujuan membeli produk adalah untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, harga akan memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan (Assauri, 2004: 233).

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi Menurut Tjiptono (2005), adalah setiap kegiatan yang bertujuan membawa suatu produk ke perhatian khalayak sasaran, memberikan informasi mengenai fungsi, tujuan, dan signifikansinya dan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Jika suatu promosi berhasil

dilakukan, maka akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen.

d) *Place* (Tempat / Lokasi)

Menurut Kotler (2000: 96), Lokasi atau saluran distribusi terdiri dari entitas yang digunakan untuk mentransfer produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Perlu diketahui bahwa ada 3 jenis interaksi yang memengaruhi lingkungan atau lokasi, yaitu :

1. Ketika pelanggan mengunjungi perusahaan, jika situasinya seperti yang dijelaskan ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Sebuah bisnis sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan pelanggannya agar dapat dengan mudah diidentifikasi, atau bisa dikatakan memiliki lokasi yang strategis.
2. Kunjungan perusahaan kepada konsumen, apabila keadaannya seperti ini maka tempat bukanlah hal yang sangat penting bagi perusahaan, namun harus diperhatikan bahwa kualitas pelayanan harus dijaga.
3. Perusahaan (penyedia jasa) dan konsumen tidak akan bertemu dengan penyedia jasa, tetapi perusahaan dan konsumen akan dapat menghubunginya dengan cara tertentu (seperti telepon, komputer, dan email). Dalam hal ini, lokasi tidak lagi sepenting dulu, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Kemudian, relatif

memudahkan konsumen saat mencari produk. Selain itu, distribusi dapat membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitas, seperti menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan secara tepat waktu, dan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan.

e) *People* (Orang)

Menurut Lupiyoadi (2006: 63), Dalam hal pemasaran jasa, orang yang bertindak sebagai penyedia jasa akan sangat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas terbaik, karyawan harus dilatih untuk memahami pentingnya pekerjaan mereka dengan memberikan bantuan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

f) *Process* (Proses)

Menurut Arief (2007: 99), Proses mengacu pada setiap kegiatan, baik prosedur, jadwal kerja, mekanisme, dan rutinitas sehari-hari, yang diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen sebagai layanan. Proses adalah aktivitas yang menunjukkan jenis layanan yang disediakan atau diterapkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan selama pembelian barang atau penggunaan layanan.

g) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), Untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang disediakan maka butuh tampilan fisik untuk mempengaruhinya, Unsur-unsur yang dapat dikatakan masuk ke dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang berkaitan dengan perusahaan.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT. Paloma Citra International

Perusahaan Paloma berdiri sejak bulan Juli 1999 dengan modal awal Rp 1.000.000,- berupa toko aksesoris wanita dan pria di Gawok, Gatak, Sukoharjo dengan pendapatan hari pertama Rp 26.000,- kemudian berkembang dan ditambah dengan penjualan & persewaan VCD sehingga omzet berkembang menjadi \pm Rp 300.000,00,- per hari. Setelah berjalan selama 1 (satu) tahun, maka pemilik toko Bp. Joko Santosa, S.Pd, MM merasa bahwa bisnis yang ditekuni selayaknya memiliki izin usaha sehingga bisa berkembang lebih maju, maka pada tahun 2001 dimulai mengurus perijinan SIUP, TDP dan NPWP.

Sesuai dengan prediksi usaha tersebut semakin berkembang, maka pada tahun 2003 lokasi berpindah tempat ke tempat yang lebih luas juga besar. Seiring dengan penambahan jumlah barang dagangan meliputi kebutuhan sehari-hari (*Consumer Goods*), alat tulis dan fashion semakin berkembang. Seiring dengan perkembangan usaha dan bisnis Paloma mencoba melakukan

diversifikasi usaha khususnya di bidang usaha *Properti* yang didukung adiknya yang merupakan seorang kontraktor dan kakak iparnya seorang Arsitek. maka, pada tahun 2005 masuk menjadi anggota Gapeksindo di Pemda Sukoharjo selama 3 tahun. Sedangkan tahun 2006 berdirilah PT. Paloma Citra International, yang bergerak selain dalam dunia pemborongan konstruksi juga merambah menjadi *Developer* sampai dengan saat ini.

3.1.2 Visi Misi PT. Paloma Citra International

Visi dari perusahaan PT. Paloma Citra International adalah Menjadi Perusahaan Property dan Jasa Kontraktor yang unggul dan berkualitas di Indonesia

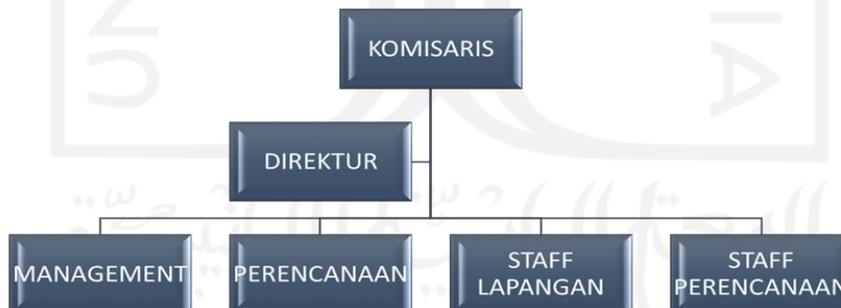
Misi PT. Paloma Citra International :

1. Memenuhi kebutuhan masyarakat dan institusi akan perumahan dan jasa pembangunan lainnya.
2. Selalu berinovasi melakukan perubahan dengan kreativitas dan teknologi sesuai dengan perkembangan pembangunan di dunia modern.
3. Memberikan kepuasan kepada klien dengan standar kualitas yang baik, dengan memperhatikan dan mengetahui tingkat kemampuan klien.
4. Menjadi mitra pembangunan nasional dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan lapangan kerja.

3.1.3 Profil PT. Paloma Citra International

Nama : PT. PALOMA CITRA INTERNATIONAL
Perusahaan
Alamat Kantor : Perumahan Graha Santosa No. B5 Gumpang,
Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah
Nomor telepon : 0271-739880 (Hunting)
HP/WA : 082136982557
Nomor SIUP : 066/11.35/PK/III/2001/P.I
Nomor TDP : 113555206404
Nomor NPWP : 08.570.970.0-532.000
Nomor PKP : 08.570.970.0-532.000
Email : Wonung17@gmail.com

3.1.4 Struktur Organisasi Developer & Kontraktor Paloma



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. Paloma Citra International

Komisaris	: Nurrohmah Prasetyo Utami
Direktur	: Joko Santosa, S. Pd., MM.
Perencana	: Fajar Yuni Hananto, S.T
	: Ivan Mahsa Rasyid Santosa
Management	: Darmawan Setyo
	: Siam Wulan Ndari, SE
Staff Lapangan	: Sofyan Hadi
Staff Perencanaan	: Samsul Hadi

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International

1. Analisis STP (Strategi, Targeting, Positioning) Paloma

Sebelum PT. Paloma Citra International mulai menerapkan strategi pemasaran *property*. Bagian pemasaran melakukan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terlebih dahulu agar strategi pemasaran yang digunakan Paloma menjadi lebih terarah dan efektif.

a. Segmenting Paloma

Berdasarkan produk yang disediakan oleh PT. Paloma Citra International yaitu perumahan atau hunian, segmentasi pasar produk

ini didasarkan pada karakteristik demografis, geografis, dan psikografis seperti berikut :

1) Segmentasi pasar geografis

Segmentasi pasar Paloma dilakukan pada pusat perkotaan di Sukoharjo, Surakarta, Wonogiri dan Klaten. tujuannya untuk mencakup calon konsumen lebih banyak, terlebih di perkotaan banyak masyarakat yang tidak memiliki tempat tinggal tetap atau masyarakat yang pindah dari desa ke kota sehingga bagi Paloma penawaran ini akan menjadi peluang untuk menarik minat calon konsumen.

2) Segmentasi pasar demografis

Segmentasi Paloma menggunakan segmentasi usia dan kelas sosial. Konsumen yang dituju Paloma adalah konsumen yang memiliki usia produktif 19 tahun keatas, minimal memiliki KTP Provinsi Jawa Tengah sebagai pertanggungjawaban atas pembelian unit rumah dan memiliki pekerjaan tetap sebagai pertimbangan dapat membeli sebuah unit rumah pada perumahan Paloma. Segmentasi pasar demografis ini merupakan salah satu persyaratan calon konsumen untuk mendapatkan rumah yang ditawarkan oleh Paloma. Selain itu segmentasi pasar demografis

pada Paloma dibuat dengan menyesuaikan kelas sosial tiap individu. Contohnya dalam pembuatan perumahan subsidi, Paloma membuat perumahan tersebut menurut jenis atau tipe-tipe yang variatif, dari tipe kelas paling bagus, kemudian tipe sederhana, hingga yang sangat sederhana. Tipe ini dibedakan dari segi harga, fasilitas, luas dan lokasinya.

3) Segmentasi pasar psikografis

Segmentasi Paloma dilihat dari karakter calon konsumen dan gaya hidup dari konsumennya. Apabila konsumen Paloma memiliki karakteristik kehidupan dan gaya hidup yang mewah maka Paloma akan memberi tipe rumah yang memiliki fasilitas yang lebih banyak dan dimasukkan ke kategori karakteristik kelas sosial yang tinggi. Maka rumah yang cocok pada calon konsumen adalah tipe rumah yang harganya lebih mahal dibanding kelas yang sederhana. Lokasinya pun lebih strategis dibanding perumahan dengan tipe sederhana

b. Targeting pasar Paloma

Dalam menentukan Target pasar Paloma, maka yang dilihat adalah hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variable segmentasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Sehingga dalam

melakukan pemasaran Paloma menargetkan Pria atau wanita, Berusia 19 tahun keatas, Memiliki KTP Provinsi Jawa Tengah, dan Memiliki pekerjaan tetap.

Penentuan target pasar Paloma tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan Paloma dapat fokus dan konsisten. Penentuan usia target pasar yaitu 19 tahun keatas dikarenakan faktor besarnya pasar direntang usia tersebut di Indonesia. Penentuan target pasar usia tersebut juga dikaitkan dengan keaktifan pasar terhadap sifat peralihan usia dari remaja ke dewasa. Serta rentang usia tersebut memiliki gaya hidup yang aktif bersosialisasi di lingkungan sekitar.

Penentuan target pasar Paloma memiliki pekerjaan tetap dikarenakan hal tersebut sebagai tolak ukur Paloma kepada seseorang dalam hal kemampuan membayar cicilan rumah setiap bulannya. Karena dengan memiliki pekerjaan tetap, seseorang akan mengetahui penghasilannya setiap bulan, serta memiliki cara pandang dalam membelanjakan uangnya.

Dari seluruh pengelompokan target pasar yang dipilih Paloma tersebut saling berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap perkembangan pasar saat ini yang berkembang bersamaan dengan

teknologi yang ada. Hal ini dilakukan karena Paloma berusaha menggeser kegiatan pemasaran Paloma untuk lebih fokus kepada pemasaran secara digital.

c. Positioning Paloma

Setelah menentukan target pasar Paloma, maka selanjutnya Paloma memiliki rumusan dalam menentukan *position* untuk *brand* mereka. Langkah-langkah yang diambil berkontribusi dalam menentukan bentuk slogan yang akan mewakili *brand image* Paloma. “Rumahku Istanaku” adalah *statement* yang menjadi jembatan antara brand image perusahaan kepada konsumen.

Pada umumnya strategi pemasaran yang dilakukan agar *brand image* pada Paloma tersebut terbentuk dan kuat melekat pada konsumen dilakukan dengan cara penerapan terhadap staff menggunakan data base.

Maka akan dilakukan analisis penjualan dan *sounding*. Dan Paloma mengangkat gaya desain minilalis sebagai pendekatan kepada pelanggan untuk menyampaikan bahwa gaya yang sederhana lebih dapat diterima dan diwujudkan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh Paloma dalam menentukan *Positioning Brand* perusahaan :

1) Menentukan produk yang relevan terhadap pasar

Lini produk yang ditampilkan Paloma yaitu Rumah Pribadi, Kost Mahasiswa, Tanah. Kategori produk yang disebutkan merupakan produk yang lazim dibutuhkan oleh generasi muda di perkotaan. Ada beberapa factor yang mendorong Paloma dalam menentukan lini produk tersebut, diantaranya kebutuhan dasar, trend, dan ketersediaan varian model produk.

2) Presepsi konsumen terhadap posisi competitor Paloma

Dalam persaingan memperebutkan perhatian pasar, Paloma memiliki model *competitor*, yakni perusahaan *property* lainnya di Solo Raya. Paloma memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan pesaingannya tersebut, yang paling memiliki pengaruh terhadap pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk media digital. Hal ini dikarenakan perusahaan *property* di Solo raya masih jarang menggunakan media online sebagai sarana promosi dan pemasaran. Situasi ini dimanfaatkan Paloma untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

3) Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati

Terdapat satu wilayah yang masih menjadi potensi bagi Paloma untuk mengembangkan kekuatan produknya, jika dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para Kompetitornya.

4) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Program pemasaran yang disusun oleh Paloma dalam rangka memastikan semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar dapat menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Beberapa diantaranya adalah rutin memberikan promo atau giveaway melalui sarana media sosial, keikutsertaan dalam event atau bazaar, memberikan pemberitahuan rutin kepada pelanggan tentang informasi Paloma melalui WhatsApp, dan newsfeed e-mail.

2. Penerapan Marketing Mix Paloma

a. Product

Pada masa pandemic seperti sekarang ini Paloma terus berinovasi untuk menghadirkan hunian/rumah bersubsidi yang layak dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, Paloma mengkonsep hunian rumah di lingkungan asri dan dengan sirkulasi udara yang baik, sehingga menjadi solusi tepat bagi masyarakat sekitar Sukoharjo untuk memenuhi kebutuhan primernya di tengah masa pandemi seperti saat ini.

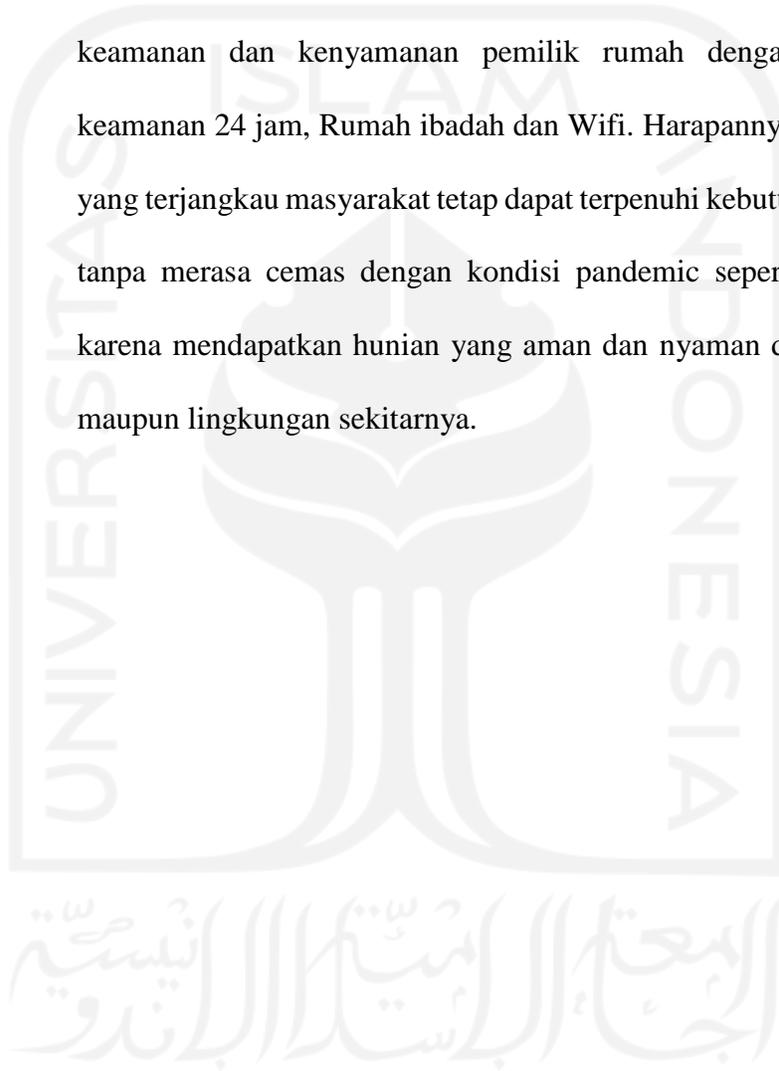
Seperti yang sudah kita ketahui, himbauan pemerintah kepada masyarakat untuk beraktivitas produktif dirumah saja untuk menekan penyebaran virus corona menyebabkan sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya di rumah saja. Tentu hal ini menjadi perhatian Paloma untuk menghadirkan hunian yang memberi kenyamanan dan rasa aman kepada pemiliknya di tengah masa pandemi seperti sekarang ini.

Paloma menghadirkan hunian dengan bermacam-macam desain dan tipe. Desain terbaru Paloma adalah tipe 80/91 yang ditawarkan dengan harga yang cukup murah yakni Rp. 600 juta, Paloma menawarkan hunian 2 lantai dengan ventilasi yang sangat cukup banyak untuk kelancaran sirkulasi udara dan menghadirkan cahaya alami dari matahari untuk masuk ke dalam rumah, sehingga kondisi di dalam rumah menjadi sehat serta tentunya aman dan nyaman.

Meski dengan harga yang terjangkau hunian yang ditawarkan Paloma tetap berkualitas, terlihat dari desain rumah yang modern dengan kusen yang terbuat dari alumunium, lantainya yang berbahan granit, hunian ini juga dibangun dengan metode cor beton bertulang, dengan rangka atap baja ringan, material bangunan juga full dengan

bata merah, serta tersedianya carport dan halaman di depan rumah tentunya rumah bersubsidi ini seperti hunian premium.

Paloma juga tetap memperhatikan fasilitas yang menunjang keamanan dan kenyamanan pemilik rumah dengan CCTV dan keamanan 24 jam, Rumah ibadah dan Wifi. Harapannya dengan harga yang terjangkau masyarakat tetap dapat terpenuhi kebutuhan primernya tanpa merasa cemas dengan kondisi pandemic seperti sekarang ini karena mendapatkan hunian yang aman dan nyaman di dalam rumah maupun lingkungan sekitarnya.



Perumahan
DUTA ANGKASA 1
Gumpang, Kartasura

HARGA RUMAH
2 Lantai
BAYAR
1 Lantai

PROMO MARET-APRIL
CASHBACK
25 Juta

Type | **80/91**
2 Lantai

3 Kamar Tidur | 2 Kamar Mandi

- Sertifikat Hak Milik (SHM)
Sudah Pecah dan ber-IMB
- Lebar Jalan 10.5 meter
- 5 Menit ke Kampus UMS, Transmart
- 10 Menit ke Solo Square

Pembayaran
CASH & KPR
s/d 20 Tahun

Phone / Whatsapp
0821 3698 2557

Sumber : Portofolio Paloma

Gambar 3. 2 Desain Rumah Subsidi Kualitas Premium yang ditawarkan Paloma

PERUMAHAN ALLAM ASRI

Type 30/60
22 UNIT

DIPASARKAN RUMAH SUBSIDI

ANGSURAN **900** Ribuan/Bln

Telogo Randu, Juwiring, Klaten

- SHM Sudah Pecah, IMB Sudah Ada
- Siap Huni
- KPR Dibantu sampai Selesai
- DP Ringan

800m dari pasar Tanjung
Dekat Sekolah & Fasilitas Kesehatan
Bebas Banjir

Phone/Whatsapp
0821 3698 2557

Sumber : Portofolio Paloma

Gambar 3. 3 Desain Rumah Subsidi Kualitas Premium yang ditawarkan Paloma

b. Promotion

1) Mengoptimalisasi Sosial Media

Di era digital sekarang ini, Paloma harus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan. Terlebih pada masa pandemi seperti sekarang ini orang-orang dari semua latar belakang menggunakan media sosial dengan sangat aktif karena

anjaran pemerintah untuk tetap tinggal di rumah saja, oleh sebab itu media sosial dapat dikatakan saat ini sebagai alat pemasaran paling ampuh. Termasuk dalam melakukan pemasaran produk, Bagian Pemasaran Paloma juga memasarkannya melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, Mobile Ads.

Contohnya adalah Paloma beriklan di Facebook Ads, dengan melalui Facebook Ads Paloma akan ditawarkan 11 tujuan pemasaran yang dituju dan dengan mudahnya Paloma dapat mengatur negara mana yang menjadi target pasar Paloma, bahkan usia, gender, bahasa, lokasi penempatan iklan, anggaran, dan jadwal iklan pun dapat dipilih. Sehingga hal ini tentunya sangat memudahkan Paloma dalam memilih calon konsumen yang spesifik sesuai keinginan Paloma di Facebook.

Contoh selanjutnya adalah Mobile Ads melalui SMS Blast, meskipun sebagian orang beranggapan berpromosi melalui SMS sudah ketinggalan jaman, faktanya tingkat respon calon konsumen Paloma 7,5x lipat lebih besar dibandingkan email. Cara kerja SMS Blast adalah dengan cara Paloma melakukan SMS massal sesuai isi pesan SMS yang sudah disiapkan bagian pemasaran Paloma kepada target yang diinginkan melalui database nomor calon

konsumen yang Paloma miliki. Kemudian setelah itu Paloma dapat memantau kinerja iklan tersebut melalui halaman dashboard dari SMS Blast tersebut.

Dengan bantuan media sosial, PT. Paloma Citra International dapat berinteraksi secara ekstensif dengan berbagai kelompok. Sehingga perusahaan Paloma memiliki peluang besar untuk menjual produknya karena tepat pada sasaran. Selain optimalisasi sosial media, Paloma menciptakan konten yang bisa diakses ke semua kalangan, sekaligus menciptakan unggahan yang menarik di media sosial mengenai Properti. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan konsistensi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan property lainnya.

2) Memanfaatkan Teknik Pemasaran Mulut ke Mulut

Saat ini jumlah perusahaan *property* di Indonesia sudah sekitar 6000 perusahaan. Paloma menyadari bahwa kompetisi antar perusahaan *property* perlu dikelola dengan baik dan profesional. Penyebaran covid-19 sejak akhir 2019 mengubah berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan.

Pada masa ini Paloma diharuskan dapat memaksimalkan potensi dan peluang untuk tetap bertahan. Melaksanakan strategi pemasaran dengan anggaran yang kecil bahkan nol rupiah sangat dibutuhkan dimasa Covid-19. Paloma sangat bijak terhadap pengeluaran yang dibelanjakan untuk pemasaran perusahaan karena situasi serba sulit. Oleh karena itu Paloma menyusun strategi pemasaran yang mudah dan terjangkau dengan cara “komunikasi”. Dalam menjalankan bisnis, PT. Paloma Citra International menerapkan strategi pemasaran menggunakan teknik pemasaran mulut ke mulut, karena Paloma meyakini dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut pengetahuan konsumen mengenai berbagai macam merek produk menjadi lebih luas dan banyak.

Quicksprout pernah membuat riset mengenai cara-cara memasarkan produk dengan baik. Dari riset tersebut diketahui bahwa dua dari tiga poin teratas yakni rekomendasi teman dan opini netizen di media *social*, menjadi daya Tarik seseorang untuk membeli suatu produk. Dari riset tersebut, bisa disimpulkan bahwa pelanggan secara alami akan datang membeli melalui

rekomendasi-rekomendasi bukan melalui iklan berbayar seperti yang ada di internet.

Oleh karena itu Paloma menggunakan teknik pemasaran mulut ke mulut karena hal ini sangat menguntungkan Paloma, apabila semakin banyak pelanggan maka semakin banyak pula peluang yang didapat. Teknologi pemasaran dari mulut ke mulut sendiri merupakan promosi dari suatu produk atau jasa yang diteruskan dari mulut ke mulut. Tujuannya adalah agar seseorang menggunakan suatu produk tanpa adanya paksaan.

Misalnya ketika konsumen membeli barang atau menggunakan jasa dari Paloma, jika konsumen merasa puas dengan barang dan jasanya, tentunya konsumen akan memberitahu atau merekomendasikan kepada konsumen potensial lainnya untuk membeli barang atau menggunakan jasa dari Paloma. Dengan begitu, barang dan layanan Paloma dapat dipahami secara luas oleh masyarakat, tentunya volume penjualan produk perusahaan juga akan meningkat.

Oleh karena itu perusahaan Paloma dalam memanfaatkan strategi ini memprioritaskan kualitas dari produk yang dimiliki

perusahaan untuk meningkatkan popularitas merek dari perusahaan Paloma.

c. Price

Pada masa pandemi seperti ini kondisi pasar properti menjadi drop karena masyarakat tidak lagi menjadikan sektor properti menjadi hal yang penting, mereka lebih fokus pada keselamatan kesehatan diri dan keluarga. Sehingga Paloma harus ekstra dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah dengan strategi psikologi harga, contohnya melalui pemberian cashback yang ditawarkan Paloma.

Dalam menerapkan strategi psikologi harga, PT. Paloma Citra International akan mencantumkan penulisan cashback dengan warna font yang mencolok, semisal menggunakan warna merah karena warna merah dianggap warna yang mencolok, sehingga masyarakat yang melihat iklan Paloma akan tertuju pada pesona font warna merah tersebut. Selain menggunakan warna font, Paloma juga membuat strategi melalui penulisan cashback dengan pemberian angka 5 di ujungnya. Karena menurut Paloma kebanyakan orang tertarik dengan harga yang ujungnya berangka ganjil, seperti angka 5, 7, 9.

Alasan Paloma mengimplementasikan strategi psikologi penetapan harga sebagian program cashback adalah karena banyak konsumen yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk maupun jasa, tetapi dengan adanya label cashback membuat konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli. Sebab dengan strategi cashback dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Dan menurut PT. Paloma Citra International, Perusahaan secara tidak langsung memenangkan dua aspek tujuan pemasarannya, yaitu pelanggan setia dan potensi pelanggan, karena insentif ini.

Perumahan DUTA ANGKASA 1
Gumpang, Kartasura

PROMO MARET-APRIL
CASHBACK 25 Juta

2 Kamar Tidur | 1 Kamar Mandi | Type 1 Lantai | 45/78

- Sertifikat Hak Milik (SHM) Sudah Pecah dan ber-IMB
- Lebar Jalan 10.5 meter
- 5 Menit ke Kampus UMS, Transmart
- 10 Menit ke Solo Square

Pembayaran **CASH & KPR** (s.d 20 Tahun)

Phone / Whatsapp **0821 3698 2557**

Sumber : Portofolio Paloma

Gambar 3. 4 Strategi Psikologi Harga

d. Place

Saat pandemi seperti ini, PT. Paloma Citra International harus melakukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan memilih tempat yang strategis untuk usahanya karena dengan begitu perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk dikenal produknya oleh masyarakat. Kriteria pemilihan lokasi strategis harus sesuai dengan tujuan efisiensi dan kemudahan dalam penggunaan maupun kemudahan konsumen dalam menjangkaunya. Oleh karena itu perusahaan Paloma memilih lokasi usahanya di daerah yang mudah untuk di akses yaitu di Perumahan Graha Santosa No.B5 Gumpang, Kartasura, Sukoharjo, Kartasura, Jawa Tengah.

Paloma sendiri dalam memilih lokasi usaha juga memperhatikan tingkat kepadatan penduduk, dan memperhatikan pendapatan masyarakat sekitar, serta mempertimbangkan banyaknya tempat usaha di sekitar Paloma. Dan tentunya juga memilih lokasi dengan persaingan yang rendah. Sehingga dengan menempatkan usaha di tempat yang strategis, perusahaan PT. Paloma Citra International akan memiliki peluang yang lebih besar untuk di kenal masyarakat.

Selain memilih lokasi distribusi yang strategis, Paloma juga memilih lokasi perumahan yang strategis untuk dijual. Dengan kawasan yang mudah dijangkau sekaligus dekat dengan fasilitas umum.

PERUMAHAN ALLAM ASRI

Type 30/60
22 UNIT

DIPASARKAN RUMAH SUBSIDI

ANGSURAN **900** Ribuan/Bln

Telogo Randu, Juwiring, Klaten

- SHM Sudah Pecah, IMB Sudah Ada
- Siap Huni
- KPR Dibantu sampai Selesai
- DP Ringan

800m dari pasar Tanjung
Dekat Sekolah & Fasilitas Kesehatan
Bebas Banjir

Phone /Whatsapp **0821 3698 2557**

Sumber : Portofolio Paloma

Gambar 3. 5 Strategi Paloma dengan Menawarkan Tempat yang Strategis

Tanah
Ngabeyan, Kartasura

Timur Terminal Kartasura

- Tanah Strategis
- Luas Tanah $\pm 2000\text{m}^2$
- Lebar Depan 24 Meter
- 10 Menit ke Bandara
- Dekat Fasilitas Umum
- Nilai Investasi Tinggi

(Sudah ada Siteplan PU / Perizinan)

COCOK DIBANGUN PERUMAHAN

0821 3698 2557

Sumber : Portofolio Paloma

Gambar 3. 6 Strategi Paloma dengan Menawarkan Tempat yang Strategis

3.2.2 Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra

International

Hambatan atau kendala pada penerapan strategi pemasaran PT. Paloma Citra Internasional pada masa pandemic adalah

1. Hambatan Pemasaran Secara Tatap muka

Pada masa pandemi seperti saat ini, pemerintah mewajibkan masyarakat untuk mengurangi interaksi secara langsung demi menjaga keselamatan diri dari virus covid-19. Staff bagian pemasaran Paloma sendiri terus berusaha mengubah strategi pemasaran produk dari konvensional ke segmen digital. Namun tentunya pemasaran secara langsung tetap dilakukan oleh Paloma untuk menjaga roda perekonomian perusahaan Paloma agar tetap berputar di tengah masa pandemi Covid-19 meski kita ketahui bersama bahwa pada masa pandemic seperti sekarang ini, orang yang lebih sering berinteraksi di luar rumah memiliki risiko terpapar covid-19 lebih besar dibanding orang yang tetap tinggal di rumah saja. Dengan begitu hal ini menjadi kendala bagi bagian pemasaran Paloma karena risiko mereka untuk terpapar covid-19 menjadi lebih besar, namun selain menjadi hambatan hal ini juga menjadi suatu tantangan bagi bagian pemasaran untuk tetap memasarkan produk Paloma sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah agar dapat terhindar dari virus Covid-19.

2. Hambatan Anggaran Biaya Periklanan

Pada masa pandemic seperti saat ini, bagian pemasaran Paloma selalu berusaha untuk bijak dalam menggunakan anggaran biaya pemasaran salah satunya biaya untuk periklanan. Alasan Minimnya

anggaran biaya periklanan adalah karena perusahaan harus dapat menyeimbangkan pemasukan dan pengeluaran di masa pandemic seperti saat ini. Sebab pemasukan Paloma sendiri mengalami penurunan. Oleh sebab itu staff bagian pemasaran harus dapat membuat anggaran yang sistematis agar biaya yang dikeluarkan dapat optimal dan Paloma tidak mengalami kerugian.

Contohnya seperti Paloma yang membuat anggaran iklan khusus Facebook Ads sebesar Rp. 28.000.000,- per tahun maka di dalam 1 tahun tersebut bagian pemasaran tidak boleh menambah layanan lainnya yang tersedia di Facebook Ads agar anggaran biaya periklanan yang sudah disediakan tidak mengalami pembengkakan, yang dapat menimbulkan kerugian pada Paloma. Sementara pada kenyataannya dalam 1 tahun itu Facebook Ads tidak selalu sesuai biayanya untuk beriklan, terkadang mengalami kenaikan karena semakin besar *audience*, semakin tinggi budget yang dibutuhkan. hal ini merupakan kendala bagi bagian pemasaran Paloma karena harus sangat bijak dalam menggunakan anggaran biaya periklanan.

3. Perubahan Peraturan Perdagangan *Online*

Selama pandemi ini, banyak perusahaan yang terlibat dengan konsumen melalui perdagangan *online*, tentunya hal itu mengakibatkan

adanya regulasi baru dalam *e-commerce* untuk menghindari penipuan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, dan tentu nantinya akan ada banyak perubahan dalam regulasi perdagangan yang terus berkembang di bidang pemasaran, Terutama pemasaran perdagangan *online*.

Misalnya, kebijakan *Facebook* untuk perusahaan yang menjual produk atau layanan di media sosial harus mematuhi kebijakan perdagangan dan standar komunitas *Facebook*. Tentunya dalam hal ini mengharuskan Paloma untuk selalu memantau akun media sosial Paloma untuk mencegah terjadinya *spamming* (yang merupakan bagian dari pelanggaran kebijakan perdagangan), dan hal ini dapat mengakibatkan media sosial paloma dibekukan selama 40 hari.

Tentunya hal ini akan sangat merugikan kepentingan Paloma, oleh karena itu perusahaan Paloma harus terus mengikuti perkembangan media online yang berkembang sangat pesat.

4. Terkendala Kebijakan dan Kesiapan Pemerintah

Seperti kita ketahui bersama segala sektor di Indonesia mengalami penurunan pemasukan, termasuk sektor properti. Ditambah dengan kebijakan pemerintah yang selalu berubah setiap tahunnya. Menyebabkan PT. Paloma Citra International juga harus menyesuaikan peraturan ini

setiap tahun. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi PT. Paloma Citra Internasional. Misalnya, sejak 3 tahun yang lalu, kebijakan pemerintah mengenai perumahan telah banyak mengalami perubahan, dan bank tidak dapat menerapkan kebijakan ini.

Padahal PT. Paloma Citra International sendiri menyediakan hunian bersubsidi lebih banyak dibandingkan hunian biasa. Tentunya hal ini akan menghambat proses pembelian rumah. Apalagi harga rumah terus berubah ubah setiap tahunnya ditambah karena factor pandemic yang tidak kunjung mereda menyebabkan minat masyarakat untuk membeli rumah semakin berkurang. Hambatan selanjutnya adalah perubahan kebijakan pemerintah yang mewajibkan pengembang menyediakan rumah siap pakai terlebih dahulu, baru kemudian konsumen membayar. Tentunya hal ini akan merugikan perusahaan Paloma karena risiko rumah yang tidak terjual atau tidak laku menjadi lebih tinggi.

Kendala selanjutnya adalah instansi pemerintah sering sekali belum siap mengeluarkan izin layak huni, sementara pengembang sudah menyiapkan perumahan untuk masyarakat. Tentunya hal ini sangat merugikan *developer* yaitu Paloma sendiri, terlebih proses pemerintah mengeluarkan izin layak huni sangat lambat, dan persyaratan pemerintah sejak awal dinilai sangat ketat. Dalam hal ini tentunya berdampak besar

dalam proses pembangunan rumah tersebut yang menjadi terhambat, dan tentunya hal ini juga merugikan perusahaan Paloma.

3.2.3 Keunggulan Strategi Pemasaran PT. Paloma Citra International

Menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pemasaran Paloma Citra selama pandemi memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. *Platform* yang digunakan Paloma "ramah lingkungan" dan "ramah anggaran"

Selama pandemic ini, Paloma melakukan penghematan biaya operasional agar tidak terjadi kerugian yang cukup besar karena pemasukan Paloma yang mengalami penurunan. Cara yang dilakukan Paloma dalam hal penghematan biaya operasional adalah dengan meminimalkan penggunaan kertas dan penggunaan plastik. Meski hal ini terdengar memprihatinkan, justru hal ini menjadi langkah positif yang dilakukan Paloma untuk menjadi perusahaan ramah lingkungan dan ramah anggaran karena tidak membuang sampah maupun limbah perusahaan ke wilayah pemukiman warga.

Di era *digital* sekarang ini, Paloma berusaha seoptimal mungkin dalam menggunakan internet salah satunya untuk mempelajari lingkungan sekitar Paloma. Perusahaan Paloma berusaha untuk dapat mendaur ulang

kertas yang sudah dipakai menjadi dapat dipakai kembali. Bahkan untuk tempat pensil Paloma sendiri mendaur ulang kertas maupun kardus yang ada sehingga dapat digunakan kembali.

Sementara keunggulan yang kedua adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Paloma melalui internet membutuhkan anggaran biaya yang tidak besar, hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan Paloma. Dengan mengoptimalkan pengetahuan para karyawan Paloma mengenai internet dan melalui pelatihan digital marketing yang rutin dilakukan oleh Paloma untuk para karyawannya mengakibatkan anggaran biaya periklanan melalui internet tidak begitu besar.

Sehingga hal ini dianggap sebagai keunggulan dari perusahaan Paloma di masa pandemic karena dengan mengoptimalkan penggunaan internet sebagai platform strategi pemasaran, maka hal ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang ramah lingkungan, karena dengan pemasaran melalui internet Paloma tidak memerlukan kertas atau plastik saat membagikan flyer atau brosur kembali. Paloma sendiri meminimalisir penggunaan kertas, upaya ini merupakan bentuk dukungan dari Paloma kepada pemerintah Indonesia guna mewujudkan negara bebas dari pencemaran tahun 2050.

2. *Marketing Online* pada PT. Paloma Citra International Hemat Waktu

Pada era *digital* ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan. Berbagai aktivitas tentunya semakin dipermudah dengan adanya internet dan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Termasuk Pemasaran *online* yang dilakukan PT. Paloma Citra International yang dapat menghemat waktu, untuk mengaksesnya juga sangat luas. Konsumen bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun layanan dari PT. Paloma Citra International hanya dengan membuka *website* perusahaan Paloma, sehingga konsumen Paloma kapan saja dan di mana saja dapat mengakses informasi mengenai Paloma. Hal tersebut tentunya sangat efektif dan efisien bagi perusahaan Paloma juga bagi pelanggan karena menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Dalam melakukan pemasaran melalui internet tentunya hal ini membuat PT. Paloma Citra International akan terus terhubung dengan konsumen secara real time. Dan perusahaan Paloma dapat terus mengirimkan informasi maupun penawaran kepada konsumen di waktu yang sama dengan tujuan untuk memperpendek jarak dan waktu pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain. Dengan begitu konsumen Paloma dari berbagai daerah atau jauh dapat langsung

terhubung ke informasi yang Paloma berikan kepada semua konsumen, dan sebaliknya.

Oleh sebab itu Paloma terus meningkatkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi pemasarannya, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan bagian pemasaran Paloma, sekitar 30-40% konsumen Paloma mengetahui produk dari Paloma melalui smartphone atau ponsel mereka. Hal ini tentu didukung oleh adanya marketplace yang digunakan Paloma untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk Paloma.

3. Melalui optimalisasi Media Social Pemasukan Paloma Mengalami Peningkatan

Meski di tahun 2020 paloma mengalami kerugian hingga laba Paloma anjlok 60% karena terdampak pandemic. Paloma terus berusaha untuk memacu sektor penjualan properti agar tetap berjalan dengan baik. Cara yang dilakukan bagian pemasaran adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media social Paloma, bahkan seluruh karyawan diharuskan untuk ikut memasarkan properti Paloma di media sosial yang mereka miliki. Cara ini merupakan salah satu cara agar sektor property Paloma tidak jatuh dan untuk meminimalisir terjadinya pemberhentian hubungan kerja di perusahaan Paloma.

Optimalisasi yang dilakukan Paloma memang membutuhkan waktu berbulan-bulan hingga akhirnya semakin banyak orang yang mulai kembali tertarik dengan usaha *properti* Paloma. Target Paloma yang menyoar kepada karyawan-karyawan *industri* di sekitar klaten dan sukoharjo akhirnya membuahkan hasil, melalui informasi Paloma yang tersebar di media social Paloma, mulai awal tahun hingga bulan maret ini Paloma berhasil menjual 40 unit-an rumah.

Menurut manager Paloma sendiri dalam pembukuan nya Paloma terus mengalami peningkatan penjualan secara signifikan dari januari hingga maret. Dari data perusahaan Paloma, sektor *property* yang paling diminati konsumen Paloma saat ini adalah perumahan dengan harga Rp. 300 Juta - 600 Juta. Paloma optimis kondisi *properti* akan membaik seiring dengan adanya sosialisasi dari pemerintah mengenai vaksinasi dan dengan usaha perusahaan untuk terus mensosialisasikan *properti* ke ranah media sosial agar masyarakat tertarik kembali dengan sektor *properti*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19

- a. Analisis STP (Strategi, Targeting, Positioning) Paloma

Sebelum PT. Paloma Citra International mulai menerapkan strategi pemasaran *property*. Bagian pemasaran melakukan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terlebih dahulu agar strategi pemasaran yang digunakan Paloma menjadi lebih terarah dan efektif.

1. Segmenting Paloma

Berdasarkan produk yang disediakan oleh PT. Paloma Citra International yaitu perumahan atau hunian, segmentasi pasar produk ini didasarkan pada karakteristik demografis, geografis, dan psikografis

2. Targeting pasar Paloma

Paloma menargetkan Pria atau wanita, Berusia 19 tahun keatas, Memiliki KTP Provinsi Jawa Tengah, dan Memiliki pekerjaan tetap.

3. Positioning Paloma

Setelah menentukan target pasar Paloma, maka selanjutnya Paloma memiliki rumusan dalam menentukan position untuk brand mereka. langkah-langkah yang dilakukan oleh Ploma dalam menentukan Positioning Brand perusahaan :

- a) Menentukan produk yang relevan terhadap pasar
- b) Presepsi konsumen terhadap posisi competitor Paloma
- c) Mengidentifikasi gap pada posisi yang ditempati
- d) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

b. Penerapan Marketing Mix Paloma

1) Product

Inovasi produk paloma saat ini adalah menghadirkan hunian/rumah bersubsidi yang layak dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, jadi meskipun rumah yang ditawarkan bersubsidi dan dibanderol dengan harga yang terjangkau, hunian yang ditempati tetap seperti hunian premium.

2) Promotion

- a) Agar Paloma tetap dapat bertahan di sektor property maka Paloma perlu melakukan optimalisasi media social Paloma agar masyarakat tidak ketinggalan info mengenai produk yang dimiliki Paloma dan tetapp tertarik untuk menggunakan produk dari Paloma.

b) Untuk menghemat biaya pemasaran maka Paloma memanfaatkan strategi pemasaran mulut ke mulut karena diyakini cukup ampuh untuk memasarkan produk Paloma.

3) Price

Karena di masa pandemi seperti saat ini masyarakat tidak terlalu berminat dengan sektor properti maka Paloma menggunakan strategi psikologi harga agar konsumen tergiur untuk membeli produk Paloma.

4) Place

Untuk menunjang usahanya, Paloma memilih tempat distribusi yang strategis karena dengan begitu perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk dikenal produknya oleh masyarakat.

2. Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19

a. Hambatan Pemasaran Secara Tatap muka

Agar perekonomian Paloma tetap berjalan maka bagian pemasaran Paloma tetap harus memasarkan produk secara langsung, tentu hal ini menjadi kendala bagi bagian pemasaran Paloma karena risiko mereka untuk terpapar covid-19 menjadi lebih besar.

b. Hambatan Anggaran Biaya Periklanan

Agar pemasukan dan pengeluaran Paloma di masa pandemi tetap seimbang maka Paloma minimalisir anggaran biaya periklanan dan hal ini cukup menyulitkan bagian pemasaran dalam mengatur anggaran biaya periklanan agar tidak mengalami pembengkakan.

c. Perubahan Peraturan Perdagangan Online

Dengan melonjaknya penggunaan media sosial untuk berjualan maka kebijakan pun semakin mudah berubah, hal ini cukup menyulitkan bagian pemasaran untuk beradaptasi.

d. Terkendala Kebijakan dan Kesiapan Pemerintah

Dengan ketidaksiapan pemerintah dalam mengeluarkan surat layak huni menghambat pengembang dalam proses pembangunan

3. Keunggulan dari strategi pemasaran yang dilakukan PT. Paloma Citra International pada masa pandemi COVID-19

a. Platform yang digunakan Paloma "ramah lingkungan" dan "ramah anggaran"

Untuk menghemat anggaran pemasaran Paloma memiliki cara yang cukup efektif untuk dilakukan selama pandemi yakni mengurangi penggunaan kertas dengan mengoptimalkan penggunaan digital sebagai platform memasarkan produk.

b. Marketing Online pada PT. Paloma Citra International Hemat Waktu

Meningkatnya penggunaan social media karena pembatasan social membuat Paloma menggunakan social media untuk memasarkan produknya dan hal ini sangat bermanfaat bagi Paloma karena sangat menghemat waktu, biaya, bahkan tenaga.

c. Melalui Pengoptimalisasi Media Social Pemasukan Paloma Mengalami Peningkatan Pemasukan

Dengan strategi pemasaran Paloma yakni mengoptimalkan penggunaan media social, Paloma mengalami peningkatan pemasukan secara signifikan.

4.2 Saran

Dari pengamatan saya, saran yang dapat saya berikan mengenai Hambatan dalam Penerapan Strategi pemasaran PT. Paloma Citra International pada Masa Pandemi adalah

1. Hambatan Pemasaran Secara Tatap Muka

Untuk meminimalisir kendala yang dapat terjadi ketika melakukan pemasaran secara langsung (tatap muka) maka solusinya adalah perusahaan Paloma harus melakukan persiapan terlebih dahulu untuk para karyawannya terlebih karyawan bagian pemasaran yang harus turun langsung ke masyarakat. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan rutin mengecek kondisi tubuh karyawan sebelum masuk ke area kantor atau sebelum keluar dari kantor yaitu dengan mengecek suhu tubuh, yang normalnya suhu berada di 36-37,5 derajat celcius. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah kondisi para karyawan dalam keadaan sehat atau sebaliknya apabila

kondisinya tidak memungkinkan atau mengalami gejala kesehatan yang lain maka perusahaan Paloma patut tanggap dalam mencegah penularan Covid-19 di dalam kantor maupun di luar kantor. Selain itu untuk meminimalisir kuantitas kegiatan aktivitas individu satu dengan yang lainnya maka karyawan diharapkan dapat membawa makanan dan minuman atau bahkan peralatan kantor secara mandiri tanpa meminjam milik karyawan lainnya agar tetap aman.

Selain itu pentingnya menggunakan masker dan melakukan sosialisasi kepada para calon konsumen agar menaati protocol kesehatan dan selalu rutin mengecek kondisi kesehatan mereka sebelum bertemu dengan karyawan Paloma. Saran ini diharap dapat mengurangi peluang karyawan Paloma untuk terkena covid-19.

2. Hambatan Anggaran Biaya Periklanan

Untuk menghemat anggaran biaya periklanan agar tidak terjadi pembengkakan biaya yang dibutuhkan maka cara pertama yang perlu dilakukan adalah mendata semua platform media sosial yang digunakan Paloma untuk beriklan. Data berapa biaya yang dibutuhkan, kemudian catat berapa nilai engagement dari setiap platform tersebut hasilnya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. Dengan cara mencatat nilai engagement dari setiap platform tersebut maka perusahaan Paloma dapat memilih platform mana yang patut di pertahankan untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran Paloma kedepan. Dan sebaliknya, apabila nilai engagement tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh Paloma, maka

Paloma patut memberhentikan penggunaan platform tersebut sebagai sarana pemasaran produk Paloma. Agar perusahaan tidak mengalami kerugian karena menggunakan platform yang tidak *worth it* untuk digunakan. Dari saran tersebut diharapkan Paloma dapat meminimalisir pembengkakan penggunaan anggaran biaya periklanan terlebih dimasa pandemic seperti ini, pemasukan perusahaan tidak selalu dapat dipastikan akan mengalami kenaikan atau penurunan karena kondisi pasar yang belum juga stabil.

3. Perubahan Peraturan Perdagangan Online

Dengan adanya perubahan peraturan perdagangan online yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan Paloma, maka solusi yang efektif saat ini untuk dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di perusahaan Paloma dengan melakukan pelatihan mengenai *tools*. Karyawan Paloma harus terus didorong agar mau untuk terus belajar mengenai tools marketing dan social media, karena dampaknya akan cukup besar apabila perusahaan memiliki karyawan yang handal dalam bidang teknologi. Selain meningkatkan kualitas sumber daya manusia, perusahaan juga harus memiliki fondasi IT yang cerdas, dengan begitu maka perusahaan Paloma akan mengalami peningkatan dalam hal efisiensi kerja. Maka dari saran ini diharap karyawan Paloma dapat terus beradaptasi atas perubahan-perubahan peraturan perdagangan online sehingga peluang perusahaan Paloma untuk mengalami kerugian akan menurun karena memiliki pondasi IT yang cermat.

4. Terkendala Kebijakan dan Kesiapan Pemerintah

Selanjutnya adalah kendala yang disebabkan oleh faktor dari luar yaitu pemerintah, solusi yang dapat dijadikan pertimbangan pemerintah adalah ketika pemerintah membuat suatu kebijakan diharapkan pemerintah memang sudah siap dalam menyiapkan teknologi dan sumber daya manusia yang memadai sehingga ketika pemerintah melakukan kebijakan yang baru atau merubah suatu kebijakan maka perusahaan Paloma tidak mengalami hambatan dalam merealisasikan KPR bersubsidi. Misalnya, hingga saat ini masih ada gangguan pada aplikasi SiKumbang yang menyebabkan Paloma serta perusahaan property lainnya mengalami kesulitan dalam mewujudkan perjanjian kredit. Karena realisasi pembangunan merupakan tujuan penting untuk pengembang, jangan tunggu sampai berdampak pada industry property dan menjadi persoalan hukum karena konsumen menuntut *supplier* atau perusahaan pengembang. Sementara pada kenyataannya keterlambatan pembangunan konstruksi terjadi karena faktor ketidaksiapan pemerintah dalam menyiapkan teknologi atau aplikasi untuk digunakan secara serentak oleh masyarakat umum. Dengan adanya saran ini, diharapkan pemerintah dapat menjadikan pertimbangan. Karena kemajuan teknologi dan sumber daya manusia yang memadai, diharapkan aplikasi dari pemerintah ini dapat diterapkan dengan baik sehingga masyarakat umum pun memperoleh manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alokasi Sistematis dan Rasional Pembebanan Segera Immediate Recognition, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://text-id.123dok.com/document/eqojnrkjz-alokasi-sistematis-dan-rasional-pembebanan-segera-immediate-recognition.html>

Arifin, M. (2008). Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Army. (2016). Budget Iklan, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.scaleup.club/kenapa-kalau-budget-iklan-kita-ditambah-cpm-ikut-naik/>

Ashur, Muhammad. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Springbed pada PT. Makassar Bintang Lestari, diambil 2 Mei 2021 di :

<https://core.ac.uk/download/pdf/25491114.pdf>

Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.

Aulia, Deswara. (n.d.). Manajemen Pemasaran. Library Binus, diambil 1 Mei 2021 di :

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/BAB%20II%20AULIA%20DESWARA.pdf>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo. (2021). Kepadatan penduduk di kecamatan Sukoharjo, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2020/03/18/104/kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-sukoharjo-tahun-2015-2019.html>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, (2021). Pemerataan pendapatan penduduk kabupaten Sukoharjo. diambil 7 Juni 2021 di :

<https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2017/01/03/76/pemerataan-pendapatan-penduduk-kabupaten-sukoharjo-2010---2015.html>

Baharsyah,(2017). Digital Marketing, diambil 2 Mei 2021 di :

<https://www.jagoanhosting.com/blog/mengenal-pekerjaan-digital-marketing/>

Basu Swastha DH.,SM.(2009).Pengantar Bisnis Modern (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

- Binus. (2020). *Kajian Pustaka*, diambil 1 Mei 2021 di :
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2014100250MNBab2001/body.html>
- Brannan, T. (2005). *Integrated Market Communication*. Jakarta: PPM.
- Boy, Leonard. (2020). *Strategi Adaptasi Pengembang Properti Di Masa Pandemi*, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.rumah.com/berita-properti/2020/5/188216/strategi-adaptasi-pengembang-properti-di-masa-pandemi>
- Fabiola, Febrinastri. (2020). *Cara Pemasaran Properti Menurut Pakar*, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.suara.com/bisnis/2020/04/07/191907/di-tengah-pandemi-covid-19-begini-cara-pemasaran-properti-menurut-pakar?page=2>
- Fadli, Fadli. (2020). *Kendala Pemasaran Kopi Arabika Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Aceh Tengah*, diambil 7 Juni 2021 di :
<http://jurnal.utu.ac.id/jbtani/article/view/3501>
- Firda, Ramadayanti. (2019, Juni). *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, diambil 2 Mei 2021 di :
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6690/4209>
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan. (2021). *Kerja Pengembang Perumahan*, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.harianproperty.com/Terkini/details/2617/Ini-Saran-Asosiasi-Pengembang-Agar-SiPetruk-Tidak-Menghambat-Kerja-Pengembang-Perumahan>
- Green Paradise. (2020). *Perusahaan Properti Yang Terdaftar di BEI*, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.google.com/amp/s/greenparadise.id/2020/09/18/perusahaan-properti-yang-terdaftar-di-bei/amp/>
- Harmony. (2021). *Keuntungan Untuk Penjualan Bisnis*, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.harmony.co.id/blog/kenali-apa-itu-cashback-jenis-dan-keuntungan-untuk-penjualan-bisnis>

- H, Dipa. (2021). Tips Buat Pengembang, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.rei.or.id/newrei/berita-tips-buat-pengembang-biar-tetap-bisa-cuan-di-tengah-pandemi.html>
- Helix. (2021). Trend Penjualan Properti, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.helix.tech/trend-penjualan-properti-surabaya-ketika-masa-pandemi/>
- Husein, U. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ilham, Budiman. (2020). Dari 6.000 Perusahaan Properti, Hanya 1 Persen yang Sudah IPO, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200227/47/1206583/dari-6.000-perusahaan-properti-hanya-1-persen-yang-sudah-ipo>
- Kerangka Pemikiran, 2011, diambil 2 Mei di :
<http://repository.unpas.ac.id/11765/4/BAB%20II.pdf>
- Kotler, P. (n.d.). Marketing. (H. Purwoko, Trans.)
- Lacak, 2021. Hambatan Terbesar Startup, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://lacak.io/hambatan-terbesar-startup-dan-cara-mengatasinya/>
- Lewis Mulford Adams, d. (1965). Webster's World University Dictionary. Washington, DC: Publisher Company, Inc.
- Liputan 6. (2021). Kokohnya Sektor Properti di Tengah Pandemi Covid-19 dan Resesi, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://id.berita.yahoo.com/kokohnya-sektor-properti-di-tengah-124717258.html>
- Mekari. (2021). Revolusi Industri 4.0 Bagi Perusahaan, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.jurnal.id/id/blog/6-strategi-perusahaan-menghadapi-era-revolusi-industri-4-0/>
- Mekari. (2021). Strategi Jitu untuk mengefisiensikan Kinerja Marketing, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-segmentasi-pasar-strategi-jitu-untuk-mengefisiensikan-kinerja-marketing-anda/>
- Mekari. (2021). Strategi Pemasaran Produk Di Saat Masa Pandemi Wabah Covid-19, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-di-saat-masa-pandemi-wabah-covid-19/>

Mekari. (2021). Toko Offline Vs Online, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.jurnal.id/id/blog/toko-offline-vs-online-kelebihan-kekurangannya/>

Metra Digital.(2021). Layanan Promosi Mobile Ads, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://adsqoo.id/sms>

Milner, G. S. (n.d.). Management Strategic. Jakarta: Erlangga.

Mitra Mandiri. (2019). Budget & Budgeting Dalam Perusahaan, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://promise.co.id/budget-adalah-pengertian-budget-budgeting-dalam-perusahaan/>

Ningsih, D. W. (2011). *Pemasaran*, diambil 1 Mei 2021 di :

http://dewi-w-n-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-104108-Artikel%20Ilmiah%20-Strategi%20pemasaran%20mix%20marketing%20di%20%20Museum%20Bung%20Karno%20Kota%20Blitar%20sebagai%20upaya%20branding.html

Noviyantio. (2020). Strategi Pemasaran Online, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://koinworks.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran-online/>

Penelitian Bauran Pemasaran. (n.d.), diambil 1 Mei 2021 di :

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/34280/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

Philip. (2002). Marketing (Vol. II). Jakarta: Erlangga.

PT. All Properti Media. (2021). Sosialisasi Program Perumahan, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.rumah.com/berita-properti/2021/3/197317/sosialisasi-program-perumahan-dilakukan-berbagai-cara-media-sosial-jadi-primadona>

PT. Deneva. (2020). Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Media Promosi, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.domainesia.com/tips/mengoptimalkan-iklan-media-sosial/amp/>

PT. Penerbit Erlangga. (2006). Cara mengendalikan biaya pemasaran, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://www.erlangga.co.id/umum/215-example-pages-and-menu-links.html>

- Projasa. (2020). Penentuan Target Pasar 2020, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://projasaweb.com/contoh-target-pasar/#5> **Mengevaluasi Target Pasar dan Respon Pasar**
- Rangkuti, F. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2018, January 24). *Manajemen dan Konsep Pemasaran*. KajianPustaka.com, diambil 1 Mei 2021 di :
<https://www.kajianpustaka.com/2013/11/manajemen-dan-konsep-pemasaran.html>
- Ryzky, Faturahman. (2017). Segmentasi pasar dan target pasar - Brainly.co.id, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://brainly.co.id/tugas/12091856>
- Siagaan, S. P. (2008). Manajemen Stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, B. (2020). Tantangan Bisnis Penjualan, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://amp.wartaekonomi.co.id/berita312799/tantangan-bisnis-penjualan-langsung-di-tengah-pandemi>
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (Vol. II). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, D. B. (2002). Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tanjung, M. D. (2014). Reinventing Budaya Bisnis. Jakarta Selatan: Grafindo Books Media.
- Telkom University. (2019). Definisi Pemasaran, diambil 1 Mei 2021 di :
<https://www.coursehero.com/file/p1na68t/Definisi-menurut-Harper-W-20004-bahwa-Pemasaran-adalah-Suatu-proses-sosial-yang/>
- Ulty, (2020). Perbedaan Segmentasi dan Targeting, diambil 7 Juni 2021 di :
<https://lancanguning.com/post/14818/perbedaan-segmentasi-dan-targeting.html>
- Ummat. (2011). *Pemasaran*, diambil 1 Mei 2021 di :
<http://repository.ummat.ac.id/1953/1/COVER-BAB%20III.pdf>

Universitas Darma Persada. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, diambil 2 Mei 2021 di :

<https://repository.unsada.ac.id/787/3/BAB%20II.pdf>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2016, December 6), diambil 1 Mei 2021 di :

<https://uin-suska.ac.id/>

Unknown. (2013, January 13). *manajemen pemasaran*. artikel pengertian manajemen pemasaran, diambil 1 Mei 2021 di :

<https://al-ami.blogspot.com/2013/05/artikel-pengertian-manajemen-pemasaran.html>

Utami. R. (2020). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/28663>

Utomo, H. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.

Virgina Maulita Putri, (2019). Cara Beriklan di Facebook Ads dengan Mudah dan Cepat, diambil 7 Juni 2021 di :

<https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-4812769/cara-beriklan-di-facebook-ads-dengan-mudah-dan-cepat>

Widyatama. *Pemasaran*, diambil 1 Mei 2021 di :

<https://studylibid.com/doc/4257381/bab-2---widyatama-repository>

Wijaya, Hari. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi, diambil 1 Mei 2021 di :

<https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/6996/6150>

LAMPIRAN



Lampiran 1. 1 Kegiatan Survei Hunian



Lampiran 1. 2 Contoh Surat Laik Operasi

TABEL ANGSURAN KPR FLPP HARGA 150.500.000

2020

142.500.000			142.000.000			142.025.000		
PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN
5	3,0975%	2.742.820	5	3,0975%	2.738.206	5	3,0975%	2.738.683
6	3,0351%	2.839.581	6	3,0351%	2.831.373	6	3,0351%	2.831.799
7	2,9962%	2.952.282	7	2,9962%	2.945.091	7	2,9962%	2.945.591
8	2,9722%	3.079.323	8	2,9722%	3.079.323	8	2,9722%	3.079.323
9	2,9579%	3.219.884	9	2,9579%	3.219.884	9	2,9579%	3.219.884
10	2,9520%	3.374.064	10	2,9520%	3.374.064	10	2,9520%	3.374.064
11	2,9480%	3.541.873	11	2,9480%	3.541.873	11	2,9480%	3.541.873
12	2,9429%	3.723.322	12	2,9429%	3.723.322	12	2,9429%	3.723.322
13	2,9353%	3.918.514	13	2,9353%	3.918.514	13	2,9353%	3.918.514
14	2,9256%	4.127.561	14	2,9256%	4.127.561	14	2,9256%	4.127.561
15	2,9142%	4.350.604	15	2,9142%	4.350.604	15	2,9142%	4.350.604
16	2,9015%	4.588.884	16	2,9015%	4.588.884	16	2,9015%	4.588.884
17	2,8876%	4.842.641	17	2,8876%	4.842.641	17	2,8876%	4.842.641
18	2,8726%	5.112.124	18	2,8726%	5.112.124	18	2,8726%	5.112.124
19	2,8565%	5.397.604	19	2,8565%	5.397.604	19	2,8565%	5.397.604
20	2,8393%	5.698.354	20	2,8393%	5.698.354	20	2,8393%	5.698.354

115.000.000			131.100.000			123.000.000		
PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN
5	3,0975%	2.559.873	5	3,0975%	2.528.402	5	3,0975%	2.567.484
6	3,0351%	2.683.610	6	3,0351%	2.652.414	6	3,0351%	2.691.429
7	2,9962%	2.815.416	7	2,9962%	2.788.053	7	2,9962%	2.829.900
8	2,9722%	2.954.895	8	2,9722%	2.933.337	8	2,9722%	2.973.404
9	2,9579%	3.102.641	9	2,9579%	3.081.099	9	2,9579%	3.123.430
10	2,9520%	3.259.264	10	2,9520%	3.238.814	10	2,9520%	3.273.430
11	2,9480%	3.424.311	11	2,9480%	3.403.340	11	2,9480%	3.438.467
12	2,9429%	3.597.478	12	2,9429%	3.581.814	12	2,9429%	3.613.457
13	2,9353%	3.778.887	13	2,9353%	3.763.011	13	2,9353%	3.788.499
14	2,9256%	3.968.046	14	2,9256%	3.953.090	14	2,9256%	3.978.499
15	2,9142%	4.164.554	15	2,9142%	4.149.540	15	2,9142%	4.173.499
16	2,9015%	4.368.009	16	2,9015%	4.363.050	16	2,9015%	4.387.500
17	2,8876%	4.578.085	17	2,8876%	4.573.041	17	2,8876%	4.597.500
18	2,8726%	4.794.314	18	2,8726%	4.788.389	18	2,8726%	4.807.500
19	2,8565%	5.016.282	19	2,8565%	5.002.391	19	2,8565%	5.017.500
20	2,8393%	5.243.514	20	2,8393%	5.228.443	20	2,8393%	5.232.500

110.000.000			100.000.000			90.000.000		
PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN
5	3,0975%	2.112.271	5	3,0975%	1.924.792	5	3,0975%	1.732.312
6	3,0351%	2.205.893	6	3,0351%	1.643.812	6	3,0351%	1.477.631
7	2,9962%	2.308.178	7	2,9962%	1.460.163	7	2,9962%	1.296.146
8	2,9722%	2.418.285	8	2,9722%	1.280.350	8	2,9722%	1.150.412
9	2,9579%	2.536.459	9	2,9579%	1.172.418	9	2,9579%	1.055.174
10	2,9520%	2.662.214	10	2,9520%	1.079.250	10	2,9520%	971.281
11	2,9480%	2.795.565	11	2,9480%	1.003.341	11	2,9480%	902.917
12	2,9429%	2.936.280	12	2,9429%	940.209	12	2,9429%	846.189
13	2,9353%	3.084.046	13	2,9353%	887.133	13	2,9353%	799.420
14	2,9256%	3.238.456	14	2,9256%	841.869	14	2,9256%	757.682
15	2,9142%	3.399.124	15	2,9142%	802.813	15	2,9142%	722.582
16	2,9015%	3.565.609	16	2,9015%	769.917	16	2,9015%	692.025
17	2,8876%	3.738.478	17	2,8876%	739.162	17	2,8876%	665.246
18	2,8726%	3.917.282	18	2,8726%	712.883	18	2,8726%	641.594
19	2,8565%	4.101.687	19	2,8565%	689.543	19	2,8565%	620.589
20	2,8393%	4.291.354	20	2,8393%	668.427	20	2,8393%	602.319

80.000.000			70.000.000			50.000.000		
PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN	PLAFOND	FLAT	ANGSURAN
5	3,0975%	1.539.833	5	3,0975%	1.347.354	5	3,0975%	962.996
6	3,0351%	1.613.450	6	3,0351%	1.149.268	6	3,0351%	820.906
7	2,9962%	1.691.130	7	2,9962%	1.008.114	7	2,9962%	720.081
8	2,9722%	1.772.480	8	2,9722%	902.545	8	2,9722%	644.675
9	2,9579%	1.857.934	9	2,9579%	820.692	9	2,9579%	586.209
10	2,9520%	1.947.000	10	2,9520%	755.442	10	2,9520%	539.091
11	2,9480%	2.039.293	11	2,9480%	702.269	11	2,9480%	501.621
12	2,9429%	2.134.322	12	2,9429%	658.146	12	2,9429%	470.105
13	2,9353%	2.231.604	13	2,9353%	620.993	13	2,9353%	443.566
14	2,9256%	2.331.561	14	2,9256%	589.306	14	2,9256%	420.934
15	2,9142%	2.433.704	15	2,9142%	561.783	15	2,9142%	401.431
16	2,9015%	2.538.514	16	2,9015%	538.242	16	2,9015%	384.458
17	2,8876%	2.645.585	17	2,8876%	517.413	17	2,8876%	369.581
18	2,8726%	2.754.514	18	2,8726%	499.018	18	2,8726%	356.441
19	2,8565%	2.865.000	19	2,8565%	482.680	19	2,8565%	344.771
20	2,8393%	2.977.654	20	2,8393%	468.081	20	2,8393%	334.224

Lampiran 1. 3 Tabel Angsuran KPR Paloma

