

Analisis manajemen pemasaran dan strategi marketing mix (4p) perumahan new mahakam grande di kota samarinda

Achmad Farhan Ginanjar^{1*}

^{1*}Universitas Terbuka, Jakarta Selatan, Indonesia, achmadfarhanginanjar@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri perumahan di Kota Samarinda, yang menuntut pengembang untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen pemasaran yang digunakan oleh pengembang Perumahan New Mahakam Grande. Fokus utama penelitian ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memengaruhi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang diperoleh melalui analisis dikenakan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan pola yang sedang diterapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Dengan skor total 3,10, strategi pemasaran New Mahakam Grande berada tergolong sangat kuat, menunjukkan potensi kompetitif yang baik. Pengembang telah menerapkan strategi yang sangat efektif, terutama dalam menyesuaikan harga dengan pola Pembelian masyarakat dan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Namun, masih ada masalah dengan diversifikasi produk dan kebutuhan akan jaringan distribusi. Berdasarkan analisis SWOT, fokus utama adalah pada lokasi strategis dan harga kompetitif, sedangkan fokus kedua adalah pada variasi produk dan kelemahan melalui digitalisasi promosi dan Permintaan ruang. Namun, yang terakhir berasal dari persaingan antara pengembang dan Fluktuasi ekonomi. Studi ini merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan produk yang lebih beragam, dan mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan Perumahan New Mahakam Grande ke depan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Strategi Pemasaran, Perumahan

1. Introduction

Salah satu indikator terpenting untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu wilayah adalah perkembangan sektor perumahan. Di Kota Samarinda, peningkatan jumlah penduduk yang konsisten menyebabkan tingginya permintaan informasi terkait perumahan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah penduduk di Kota Samarinda meningkat dari 868.499 jiwa pada pertengahan tahun 2024 menjadi diperkirakan 875.200 jiwa pada pertengahan tahun 2025. Perkembangan ini berdampak dalam jangka panjang pada pertumbuhan kebutuhan penduduk, penyediaan perumahan, dan infrastruktur lainnya. Hal ini mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menyediakan produk hunian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan nilai.

Sektor perumahan memiliki kontribusi dampak yang signifikan terhadap perkembangan kota. Kustoro (2020:1) menyatakan bahwa “sektor perumahan merupakan bagian penting dalam pembangunan kota dan pertumbuhan ekonomi wilayah karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia.” Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016:27) menegaskan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen

utama yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang harus dirancang secara terpadu untuk mencapai kepuasan konsumen serta keunggulan bersaing. Teori ini berperan sebagai fondasi dalam menelaah sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh pelaku bisnis properti, khususnya dalam sektor pengembangan perumahan.

Perumahan New Mahakam Grande menghadapi sejumlah kendala terkait belum optimalnya implementasi strategi pemasaran pada beberapa aspek dalam bauran pemasaran (marketing mix). Walaupun pengembang telah menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, masih terdapat berbagai tantangan strategis yang perlu diatasi. Pertama, produk yang ditawarkan kurang memiliki diferensiasi, sehingga sulit bersaing dalam pasar perumahan yang kian kompetitif dan berubah cepat. Kedua, penggunaan media promosi digital belum maksimal, baik dari sisi frekuensi maupun kualitas konten yang disajikan. Ketiga, distribusi informasi dan komunikasi pemasaran belum menjangkau secara luas dan merata, sehingga banyak calon konsumen yang belum mengetahui produk secara menyeluruh. Selain itu, tren konsumen yang kini lebih mengutamakan hunian fungsional, ramah lingkungan, dan berbasis teknologi menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi komprehensif terhadap strategi yang ada, serta perumusan pendekatan baru yang lebih responsif terhadap perubahan preferensi pasar.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh Perumahan New Mahakam Grande dalam menjawab dinamika kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak pengembang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif, responsif, dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga berkontribusi secara akademis sebagai sumber rujukan dalam pengembangan studi manajemen pemasaran properti, khususnya yang mengadopsi pendekatan bauran pemasaran (marketing mix).

2. Method

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan serta menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh pengembang Perumahan New Mahakam Grande di Kota Samarinda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden selama bulan Mei 2025. Para responden terdiri dari calon pembeli dan penghuni perumahan yang dianggap memiliki pengalaman langsung dan pemahaman terhadap produk serta strategi pemasaran yang digunakan. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap empat elemen utama bauran pemasaran, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi, sekaligus menilai tingkat minat beli terhadap produk perumahan tersebut. Sebagai data pendukung, dilakukan pula wawancara singkat dengan dua staf pemasaran dari pihak pengembang untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi serta tantangan yang mereka hadapi dalam praktik pemasaran sehari-hari. Data dari wawancara dan hasil kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran, sedangkan data dari kuesioner dianalisis secara deskriptif untuk mengungkap kecenderungan persepsi para responden.

3. Results and Discussion

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh New Mahakam Grande

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang Perumahan New Mahakam Grande mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Informasi ini diperoleh dari

wawancara dengan dua staf pemasaran, observasi lapangan, serta hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, guna menggambarkan secara menyeluruh pelaksanaan strategi tersebut.

1. Produk (Product)

Pengembang menawarkan dua tipe rumah, yakni tipe 36 dan tipe 45, dengan desain modern minimalis yang ditujukan bagi segmen keluarga muda dan menengah. Fasilitas seperti taman, jalan lingkungan yang lebar, dan sistem keamanan 24 jam menjadi nilai tambah produk. Observasi menunjukkan lingkungan perumahan yang tertata rapi dan bersih. Sebanyak 76% responden merasa puas dengan desain dan fasilitas rumah yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, desain, dan fitur produk memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Andini & Prasetyo (2021) yang menegaskan bahwa desain dan fasilitas merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian rumah.

2. Harga (Price)

Strategi harga yang digunakan merupakan kombinasi antara unit bersubsidi dan komersial, disertai fleksibilitas dalam skema pembayaran seperti DP ringan dan cicilan jangka panjang. Pengembang juga bekerja sama dengan beberapa bank penyedia KPR untuk memastikan keterjangkauan harga. Hasil kuesioner menunjukkan 65% responden menilai harga sesuai dengan fasilitas yang diterima, dan banyak yang merasa terbantu melalui KPR bersubsidi. Hal ini konsisten dengan pandangan Kotler & Armstrong (2012) bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, serta temuan Rahman (2020) tentang pentingnya kerja sama antara pengembang dan lembaga keuangan dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

3. Tempat (Place):

Perumahan berlokasi di kawasan Samarinda Seberang, yang dipilih berdasarkan potensi pertumbuhan wilayah dan kedekatan dengan fasilitas umum. Penjualan dilakukan melalui agen properti, media sosial, dan promosi langsung di lokasi proyek. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa lokasi adalah alasan utama mereka membeli rumah. Observasi menunjukkan bahwa akses jalan memadai dan lokasi dekat dengan pusat aktivitas warga. Secara teoritis, lokasi strategis sangat penting dalam distribusi, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), dan didukung oleh penelitian Yusuf & Hidayat (2019) mengenai pengaruh kedekatan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram dan Facebook), pameran properti, serta penawaran insentif seperti bebas biaya notaris dan potongan DP. Media sosial menjadi alat utama untuk menjangkau calon pembeli milenial. Meskipun 73% responden mengetahui produk melalui media digital, 27% mengaku masih kurang informasi tentang prosedur KPR dan ketersediaan unit. Observasi terhadap media sosial pengembang menunjukkan keterbatasan interaksi dan kurangnya pembaruan informasi. Belch & Belch (2015) menekankan bahwa promosi harus menyampaikan pesan dengan jelas dan membangun komunikasi dua arah. Lestari (2021) juga menyoroti pentingnya konten digital yang interaktif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran New Mahakam Grande

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengembang, observasi lapangan, dan analisis data kuesioner, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang membentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Perumahan New Mahakam

Grande. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis pengembang di tengah dinamika pasar properti di Kota Samarinda.

a. Strengths (Kekuatan)

- **Kualitas Produk Kompetitif**
Hunian yang ditawarkan memiliki desain modern minimalis, fasilitas memadai seperti taman dan sistem keamanan 24 jam, serta lingkungan yang tertata dengan baik. Mayoritas responden menilai produk sesuai dengan kebutuhan keluarga muda dan menengah.
- **Lokasi Strategis**
Terletak di kawasan Samarinda Seberang yang sedang berkembang, lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, pasar, dan rumah sakit. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli, sebagaimana dinyatakan oleh 80% responden.
- **Kemitraan dengan Lembaga Keuangan**
Adanya kerja sama dengan bank-bank penyedia KPR mempermudah konsumen dalam proses pembiayaan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

b. Weaknesses (Kelemahan)

- **Terbatasnya Tenaga Pemasaran**
Jumlah staf pemasaran yang masih terbatas menyulitkan pemberian layanan informasi menyeluruh, khususnya terkait simulasi KPR dan kelengkapan legalitas.
- **Promosi Digital Kurang Optimal**
Meskipun promosi telah dilakukan melalui media sosial, masih terdapat keluhan dari responden terkait kurangnya informasi yang detail dan interaktif, terutama mengenai ketersediaan unit dan prosedur pembelian.
- **Kurangnya Diversifikasi Produk**
Unit yang ditawarkan masih terbatas pada tipe tertentu (36 dan 45), tanpa banyak varian tambahan yang menyesuaikan preferensi pasar yang lebih luas.

c. Opportunities (Peluang)

- **Pertumbuhan Wilayah**
Kawasan Samarinda Seberang menunjukkan perkembangan signifikan dari segi infrastruktur dan populasi, membuka peluang bagi pengembang untuk memperluas pasar dan membangun keunggulan lokasi.
- **Perkembangan Teknologi Promosi**
Media sosial dan platform digital memberi peluang untuk menjangkau segmen konsumen muda secara lebih efisien dan hemat biaya.
- **Minat Tinggi Terhadap Hunian Terjangkau**
Permintaan terhadap rumah bersubsidi dan komersil kelas menengah tetap tinggi, seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kebutuhan hunian layak di perkotaan.

d. Threats (Ancaman)

- **Persaingan yang Ketat**
Terdapat banyak pengembang lain di wilayah sekitar dengan penawaran serupa, baik dari sisi harga, fasilitas, maupun lokasi.
- **Perubahan Preferensi Konsumen**
Konsumen kini lebih selektif dan menuntut informasi yang transparan serta pelayanan berbasis digital dan interaktif.
- **Fluktuasi Ekonomi dan Suku Bunga**

Ketidakpastian ekonomi serta potensi kenaikan suku bunga KPR dapat mempengaruhi daya beli dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan manajemen pemasaran adalah :

1. Keterbatasan Tenaga Pemasaran: Hambatan dalam memberikan informasi langsung kepada calon konsumen.
2. Informasi Digital Tidak Lengkap: Menyebabkan kebingungan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap produk.
3. Tingginya Persaingan: Produk pesaing dengan fasilitas serupa membuat diferensiasi menjadi penting.

Untuk mengevaluasi secara menyeluruh strategi pemasaran, dilakukan analisis SWOT yang mencakup faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats), yang disusun dalam bentuk matriks sebagai berikut:

Tabel 4.1 Matriks SWOT New Mahakam Grande

Faktor SWOT	Deskripsi	Bobot	Rating	Skor
Strengths	Lokasi strategis, fasilitas lengkap, kerja sama dengan bank KPR	0.25	4	1.00
Weaknesses	Tenaga pemasaran terbatas, informasi digital kurang lengkap	0.20	2	0.40
Opportunities	Pertumbuhan kelas menengah, digitalisasi pemasaran	0.30	4	1.20
Threats	Persaingan perumahan serupa, ketidakstabilan regulasi KPR	0.25	2	0.50
Total		1.00		3.10

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan skor total 3.10, strategi pemasaran New Mahakam Grande berada dalam kategori cukup kuat. Posisi ini menunjukkan bahwa pengembang memiliki potensi besar untuk bersaing jika mampu memaksimalkan peluang, khususnya melalui digitalisasi promosi dan peningkatan kualitas layanan.

Berdasarkan skor SWOT yang dihitung dari kombinasi bobot dan rating persepsi responden serta hasil wawancara, strategi pemasaran New Mahakam Grande berada pada kuadran I (agresif) dalam matriks SWOT. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar, sehingga perlu menerapkan strategi pertumbuhan (growth strategy) secara aktif. Skor total yang diperoleh adalah 3,10, yang menunjukkan bahwa posisi strategi saat ini sudah cukup kuat, namun masih bisa ditingkatkan dengan optimalisasi potensi yang tersedia, khususnya dalam pemanfaatan teknologi promosi dan peningkatan layanan pemasaran.

Penentuan Strategi (Rekomendasi Strategis)

Berdasarkan posisi SWOT di atas, strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran New Mahakam Grande adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength–Opportunity)

- Maksimalkan kualitas produk dan lokasi strategis melalui kampanye digital yang lebih informatif dan menarik.
- Perluas kerja sama dengan lembaga pembiayaan untuk menawarkan paket pembelian yang lebih fleksibel.

2. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

- Tingkatkan kapasitas SDM pemasaran melalui pelatihan digital marketing dan komunikasi layanan.
- Tambahkan fitur dan variasi produk untuk menyesuaikan tren dan kebutuhan pasar.

3. Strategi ST (Strength–Threat)

- Gunakan keunggulan lokasi dan kemitraan keuangan untuk membangun citra merek yang lebih kuat dibanding kompetitor.
- Buat perbandingan nilai tambah melalui konten edukatif agar konsumen lebih yakin memilih produk.

4. Strategi WT (Weakness–Threat)

- Perbaiki sistem pelayanan digital (seperti chatbot, info unit real-time) untuk menjawab ekspektasi konsumen.
- Lakukan riset pasar berkala untuk memahami perubahan preferensi dan respons pasar terhadap produk.

4. Conclusion

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh New Mahakam Grande mengacu pada pendekatan bauran pemasaran (4P), yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan target pasar, didukung oleh harga yang kompetitif serta lokasi yang strategis. Aktivitas promosi digital sudah mulai aktif, namun masih memerlukan perbaikan dalam hal kualitas informasi dan tingkat interaksi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembang memiliki kekuatan pada kualitas produk, posisi lokasi, dan kemitraan dalam pembiayaan. Di sisi lain, kelemahan terlihat pada aspek sumber daya manusia di bidang pemasaran dan kurang optimalnya konten promosi digital. Terdapat peluang besar melalui perkembangan digitalisasi dan pertumbuhan segmen pasar kelas menengah, namun hal tersebut harus direspons dengan strategi yang fleksibel dan inovatif untuk menghadapi persaingan serta meningkatnya tuntutan konsumen.

4. References

- Andini, M., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh desain rumah dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Citra Raya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(2), 122–130.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kustoro, H. (2020). *Manajemen Pembangunan Perumahan dan Permukiman*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, A. P. (2021). Pengaruh konten media sosial interaktif terhadap keterlibatan konsumen (consumer engagement). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 66–74.
- Rahman, H. (2020). Peran lembaga pembiayaan dalam meningkatkan kepemilikan rumah masyarakat berpenghasilan rendah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 43–50.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT XYZ. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 15–25.