Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di PT Villa Boutique Development

Tiwi Permata Mulya¹, Harimukti Wandebori²

^{1,2}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

Abstrak

PT Villa Boutique Development merupakan perusahaan real estate di Kota Bandung sedang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan berjuang dengan keterbatasan sumber daya manusia, inefisiensi operasional, dan kendala keuangan, yang semuanya berdampak pada kinerja penjualan dan potensi pertumbuhannya. Meskipun memiliki target penjualan yang ambisius, perusahaan secara konsisten berkinerja buruk, hanya mencapai sebagian kecil dari tujuannya karena strategi pemasaran yang tidak efektif dan kurangnya jangkauan yang ditargetkan. Situasi ini menggarisbawahi perlunya strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan. Dengan penelitian ini diharapkan adanya formulasi strategi pemasaran yang komperhensif untuk meningkatkan penjualan melalui metode kuantitatif dan kualitatif.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, yang menginformasikan pembuatan matriks TOWS untuk rekomendasi strategis. Berdasarkan analisis ini, strategi bisnis yang paling cocok untuk PT Villa Boutique Development adalah fokus diferensiasi. Strategi pemasaran kemudian diusulkan menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat). Strategi yang diusulkan meliputi diversifikasi sumber pendanaan, pembentukan departemen SDM khusus, dan pergeseran ke segmen pasar premium.

Kata kunci: *Real Estate, Strategi Pemasaran, Kinerja Penjualan, Analisis Konsumen.*

Abstract

PT Villa Boutique Development, a real estate company based in Bandung, is currently facing challenges in boosting its sales. The company struggles with limited human resources, operational inefficiencies, and financial constraints, all of which negatively impact its sales performance and growth potential. Despite setting ambitious sales targets, the company consistently underperforms, achieving only a fraction of its goals due to ineffective marketing strategies and insufficiently targeted outreach. This situation underscores the need for a comprehensive marketing strategy to enhance sales. This study aims to formulate a comprehensive marketing strategy to improve sales through quantitative and qualitative methods.

A SWOT analysis was conducted to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, informing the development of a TOWS matrix for strategic recommendations. Based on this analysis, the most suitable business strategy for PT Villa Boutique Development is a focus on differentiation. The proposed marketing strategies are then outlined using the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place). These strategies include diversifying funding sources, establishing a dedicated HR department, and shifting to a premium market segment.

Keywords: *Real Estate, Marketing Strategy, Sales Performance, Consumer Analysis*

✉ Corresponding author : Tiwi Permata Mulya
Email Address : tiwi-permata@sbm-itb.ac.id

PENDAHULUAN

Perumahan adalah kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga mencerminkan status sosial. Dengan populasi Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa (BPS, 2023) dan tumbuh sebesar 1,2% setiap tahunnya, permintaan akan perumahan terus meningkat. Rata-rata terdapat 700.000 hingga 800.000 keluarga baru yang terbentuk setiap tahun (BPS, 2024), yang memberikan peluang signifikan bagi sektor real estat. Real estat, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974, mencakup pengembangan lahan dan properti yang dilengkapi dengan infrastruktur publik. Real estat dirumuskan sebagai lahan fisik dan benda-benda yang dibangun oleh manusia yang menjadi bagian tak terpisahkan dari lahan tersebut. Real estat memiliki bentuk fisik nyata yang dapat dilihat dan disentuh, bersama dengan segala sesuatu yang dibangun di atas atau di bawah tanah pada lahan yang bersangkutan.

Hak atas properti biasanya dibuktikan dengan sertifikat kepemilikan atau surat lain yang terpisah dari properti fisik. (Harjono Dhaniswara K, 2016). Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 11,89% terhadap PDB Indonesia antara tahun 2019 hingga pertengahan 2023 (BPS, 2024), yang mencerminkan perannya yang vital dalam perekonomian nasional. Namun, tantangan seperti inflasi, suku bunga tinggi, dan tekanan pemulihan pasca-pandemi menghambat pertumbuhan yang konsisten. Meskipun terjadi fluktuasi dalam perekonomian global, permintaan terhadap perumahan berkualitas tetap kuat, didorong oleh urbanisasi dan pertumbuhan populasi. PT Villa Boutique Development beroperasi dalam lingkungan dinamis ini, berupaya untuk memenuhi kebutuhan properti residensial yang terus berkembang sambil menghadapi tantangan industri.

PT Villa Boutique Development adalah perusahaan pengembang properti residensial yang berfokus pada kota Bandung dan sekitarnya, mengadopsi konsep vila modern untuk proyek-proyek perumahannya. Konsep vila modern ini mencakup beberapa elemen desain yang membedakannya, seperti langit-langit tinggi, desain modern, dan penekanan pada keberadaan taman terbuka. Fokus perusahaan dalam menyediakan desain bertema vila membedakannya dalam industri real estate yang kompetitif. Perusahaan telah menyelesaikan lima proyek, termasuk Villa Tropis Dago I dan II, dan sedang aktif mengerjakan pengembangan baru seperti Villa Tropis Sindanglaya, Villa Tropis Padalarang, dan Villa Tropis Kolonel Masturi.

PT Villa Boutique Development menghadapi tantangan signifikan yang memengaruhi pertumbuhan dan kinerja penjualannya. Tantangan-tantangan yang saling terkait ini telah menciptakan hambatan bagi pertumbuhan, merusak kemampuan perusahaan untuk mencapai target penjualan, mengoptimalkan operasi, dan memperluas kehadiran pasar. Secara internal, terbatasnya sumber daya manusia dan kekurangan staf di divisi-divisi kunci seperti pemasaran, keuangan, dan SDM memaksa direktur untuk menangani tugas operasional, sehingga mengurangi fokus pada perencanaan strategis. Kendala keuangan menghambat perekrutan tenaga profesional dan investasi dalam inovasi pemasaran, sementara tidak adanya SOP yang jelas memperburuk ketidakefisienan. Strategi pemasaran perusahaan, meskipun memanfaatkan platform digital, kurang tepat sasaran dalam menargetkan pasar kelas menengah ke atas. Upaya offline seperti pembagian

selebaran tetap tidak efektif secara biaya, dan transisi ke skema pembayaran berbasis hipotek telah membebani arus kas, menunda realisasi pendapatan. Secara eksternal, suku bunga hipotek yang tinggi, uang muka yang besar, keterlambatan birokrasi, dan persaingan yang ketat di pasar properti Bandung semakin memperumit operasi. Pesaing yang menawarkan solusi pembiayaan dan pemasaran yang lebih baik mengesampingkan upaya perusahaan, mengurangi daya tariknya. Dengan hanya mencapai 27% dari target penjualan tahunan pada kinerja puncak, perusahaan menghadapi ketidaksesuaian yang kritis antara strategi dan eksekusi.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan properti di PT. Villa Boutique Development. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen, guna menggali pemahaman mendalam mengenai kondisi internal perusahaan dan persepsi konsumen terhadap produk serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, data kuantitatif diperoleh melalui survei yang melibatkan 200 responden potensial pembeli properti di wilayah Bandung. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, sedangkan data kuantitatif dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Integrasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan penawaran perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Konsumen

Untuk melakukan analisis konsumen, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Adapun analisis ini berfungsi untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pasar, sehingga memungkinkan perusahaan merancang produk atau layanan yang relevan, menentukan segmentasi pasar yang tepat, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1 Profil Responden

<i>Variabel</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
1. Domisili		
DKI Jakarta	106	53%
Jawa Barat	58	29%
Banten	36	18%
2. Jenis Kelamin		
Laki-laki	99	49.5%
Perempuan	101	50.5%
3. Umur		
25-30 Tahun	42	21%
31-35 Tahun	38	19%
36-40 Tahun	20	10%
41-45 Tahun	57	28.5%
46-50 Tahun	21	10.5%
51-55 Tahun	10	5%

>55 Tahun	12	6%
4. Pendapatan		
<10 Juta	65	32.5%
10-15 Juta	81	40.5%
15-20 Juta	31	15.5%
20-25 Juta	13	6.5%
>25 Juta	10	5%
5. Status Pernikahan		
Menikah	168	84%
Lajang	32	16%

Untuk mengetahui segmen konsumen yang tepat bagi PT Villa Boutique Development, maka dilakukan uji analisis K-Means dengan SPSS, sehingga terdapat tiga kelompok konsumen. Adapun kelompok konsumen yang tepat berdasarkan uji clustering tersebut adalah dengan karakter financially more established buyers, predominantly aged between 36-40 and mostly married. This group has a high educational background, generally holding a bachelor's degree or higher, with a monthly income ranging from 10-15 million Rupiah, providing them with greater financial flexibility compared to other clusters. Most members of this cluster rely on personal savings for home purchases and prefer cash payments or short-term installments. Their strong financial readiness is reflected in their ability to make a substantial down payment, over 100 million Rupiah, allowing them to proceed with payments without relying on long-term financing. This cluster prioritizes comfort and quality of life, often seeking properties in strategic locations with access to facilities that support their lifestyle. Properties appealing should offer comprehensive amenities, a convenient location, and incentives for cash payments.

Tabel 2 Analisis Segmentasi Konsumen

Segmentasi	Indikator
Demografik	Usia: 36-40 tahun Pendidikan: S1 Status Perkawinan: Menikah Jumlah Anggota Keluarga: 3-5 Pekerjaan: Karyawan Swasta, Pengusaha, dan Pemilik Bisnis
Geografik	Bandung dan Jakarta
Psikografik	Nilai keluarga dan keyakinan agama atau spiritual mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman yang mendukung kebutuhan agama menjadi hal yang penting bagi konsumen.
Perilaku	Konsumen yang memiliki kemampuan untuk membeli secara tunai atau dengan cicilan pendek kepada pengembang, dengan membayar uang muka lebih dari 100 juta rupiah dan tidak memiliki waktu atau musim tertentu untuk membeli rumah.
Kebutuhan	Properti ideal yang dicari adalah hunian dengan luas bangunan minimal 72 meter persegi, terdiri dari dua lantai, dan dilengkapi dengan minimal tiga kamar tidur serta dua kamar mandi. Desain arsitektur dengan gaya Mediterania dan minimalis modern membuatnya menjadi pilihan yang menarik. Selain itu, ketersediaan lahan untuk taman dan rooftop menambah daya tarik estetika dan kenyamanan tempat tinggal. Kualitas konstruksi yang kokoh dan lingkungan sekitar yang aman serta tenang menjadi faktor utama

yang dipertimbangkan.

Analisis Eksternal

a. Analisis Lingkungan Umum

Pembelian rumah di Indonesia dikenakan pajak BPHTB sebesar 5% dari NPOP setelah dikurangi NPOPTKP dan PPN sebesar 11%, yang akan naik menjadi 12% pada 2025. Pemerintah juga memberikan insentif PPN ditanggung pemerintah (PPN-DTP) untuk mendorong daya beli, terbukti efektif meningkatkan permintaan properti saat diterapkan bersama kebijakan LTV 0%. Ekonomi Indonesia menunjukkan pemulihan dengan pertumbuhan GDP stabil di angka 5,05% pada 2023, mendorong peningkatan permintaan rumah, yang mencapai 68,3% dari total permintaan properti. Selain itu, populasi produktif di Jawa Barat menjadi potensi pasar besar untuk perumahan, terutama bagi pasangan muda yang mencari hunian pertama.

Perubahan preferensi konsumen pascapandemi mengarah pada hunian dengan ruang terbuka, sirkulasi udara baik, dan area hijau. Teknologi juga mengubah industri properti melalui digitalisasi pemasaran, big data, serta virtual tour, memungkinkan efisiensi dan pengalaman konsumen yang lebih baik. Namun, tantangan global, seperti kenaikan suku bunga internasional dan fluktuasi kebijakan perdagangan, berpotensi meningkatkan biaya konstruksi. Selain itu, komitmen Indonesia untuk menurunkan emisi karbon mendorong penggunaan material bangunan ramah lingkungan, yang meski berbiaya tinggi, selaras dengan tren pembangunan berkelanjutan.

b. Analisis Industri

Industri properti di Bandung menghadirkan lingkungan persaingan yang dinamis bagi PT Villa Boutique Development. Ancaman masuknya pemain baru tergolong moderat karena biaya masuk yang tinggi, proses regulasi yang kompleks, dan kebutuhan akan jaringan serta keterampilan negosiasi yang kuat, yang dapat menghalangi pemain yang kurang berpengalaman, namun tetap dapat diakses oleh pemain yang memiliki modal kuat.

Kekuatan tawar pembeli cukup tinggi, didorong oleh generasi milenial yang mendominasi pasar dan menuntut harga yang kompetitif serta kualitas, yang memaksa pengembang untuk berinovasi dan menawarkan nilai tambah. Sementara itu, ancaman pengganti relatif rendah karena rumah tapak tetap menjadi pilihan utama karena preferensi budaya untuk ruang dan privasi, meskipun terdapat alternatif seperti apartemen dan sewa. Namun, persaingan di antara para pesaing yang sudah ada sangat tinggi, dengan pengembang yang sudah mapan memanfaatkan sumber daya yang kuat dan meningkatkan persaingan di pasar yang berkembang. Untuk sukses, PT Villa Boutique Development harus menerapkan strategi adaptif, meningkatkan inovasi produk, menjaga efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar.

Analisis Internal

a. Sumber Daya Berwujud

PT Villa Boutique Development menghadapi penurunan kinerja keuangan yang signifikan pada 2023 dibandingkan 2022. Pendapatan perusahaan turun 19,57%, dari Rp8,2 miliar menjadi Rp6,6 miliar, yang mencerminkan penurunan permintaan pasar atau meningkatnya persaingan. Meskipun biaya penjualan berhasil dikurangi sebesar 9,99%, penurunan ini tidak mampu mengimbangi penurunan pendapatan, sehingga laba kotor anjlok hingga 54,91%. Beban operasional justru meningkat 23,40%, yang memperburuk profitabilitas, menyebabkan laba bersih merosot 98,41%, dari Rp1,1 miliar menjadi hanya Rp17,8 juta. Struktur organisasi perusahaan dirancang untuk efisiensi, dengan garis pelaporan yang jelas dari tiap departemen ke General Manager hingga Direktur. Perusahaan Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di PT Villa Boutique Development

mengelola empat lokasi strategis di Bandung Raya dengan aksesibilitas tinggi dan potensi peningkatan nilai tanah. Dalam hal teknologi, PT Villa Boutique Development belum memiliki paten atau merek dagang, yang menjadi peluang untuk memperkuat daya saing melalui inovasi.

b. Sumber Daya Tidak Berwujud

PT Villa Boutique Development menghadapi tantangan signifikan dalam manajemen sumber daya manusia akibat tidak adanya departemen HRD, yang menyebabkan ketidakefisienan dalam proses rekrutmen, pelatihan, dan evaluasi. Tingginya tingkat turnover, yang dipicu oleh sistem kontrak tiga bulan dengan target penjualan yang ketat, mengganggu kohesi tim dan stabilitas operasional. Tugas-tugas ini, yang sepenuhnya dikelola oleh pemilik perusahaan, kurang efektif karena beban kerja yang berat. Meskipun demikian, perusahaan mendorong inovasi melalui budaya kolaboratif, di mana karyawan berbagi ide dalam rapat mingguan, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Meskipun merek perusahaan masih dalam tahap pengembangan karena usianya yang relatif muda dan dampak pandemi COVID-19, perusahaan berhasil membangun reputasi yang solid dengan memenuhi kesepakatan dan menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas ini, PT Villa Boutique Development bertujuan menciptakan nilai dan mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar properti.

c. Analisis Rantai Pasok

PT Villa Boutique Development telah mengintegrasikan aktivitas rantai nilai, mulai dari penelitian dan akuisisi lahan hingga penjualan dan layanan purna jual, untuk mendukung operasinya. Dengan memanfaatkan inovasi seperti mengurangi ketergantungan pada subkontraktor, perusahaan berhasil meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti tingginya turnover karyawan, kurangnya integrasi teknologi dalam proses bisnis, serta efektivitas strategi pemasaran masih memengaruhi performa secara keseluruhan. Meskipun demikian, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kualitas melalui kebijakan purna jual yang jelas dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, yang menjadi dasar dalam membangun reputasi sebagai pengembang terpercaya di pasar properti.

Solusi Bisnis

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. PT Villa Boutique Development, solusi bisnis yang disarankan adalah perusahaan memiliki kesempatan strategis untuk mempercepat pertumbuhan jangka panjang melalui variasi sumber pendanaan, pembentukan departemen HRD, dan perubahan fokus ke pasar premium. Pendanaan alternatif, seperti crowdfunding atau kolaborasi dengan investor, dapat mempercepat proses pengembangan proyek tanpa menambah beban keuangan. Pembentukan departemen HRD sangat penting untuk membangun tim penjualan yang terampil dan stabil, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan menurunkan tingkat turnover. Selain itu, dengan memfokuskan diri pada pasar premium yang memiliki daya beli tinggi, perusahaan dapat memperbesar margin keuntungan dan memastikan kestabilan finansial, terutama dengan tingginya permintaan untuk rumah di rentang harga 1-3 miliar Rupiah. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bersaing berdasarkan kualitas dan menciptakan nilai tambah, serta memperkuat posisi di pasar properti.

SIMPULAN

PT Villa Boutique Development menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan karena keterbatasan internal, seperti keterbatasan sumber daya, dan faktor eksternal, termasuk persaingan ketat di pasar real estate. Namun, ada peluang untuk menargetkan segmen berpendapatan tinggi dengan menawarkan produk premium yang berbeda. Untuk mendorong pertumbuhan dan memperkuat posisi pasarnya, perusahaan harus fokus pada tiga strategi: diversifikasi sumber pendanaan melalui crowdfunding dan kemitraan untuk fleksibilitas finansial, pembentukan departemen SDM khusus untuk meningkatkan stabilitas dan kinerja tim, dan mengalihkan fokus ke pasar premium dengan menawarkan properti berkualitas tinggi di lokasi yang diinginkan. Pendekatan ini akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas dalam jangka panjang.

Referensi :

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Berita resmi statistik*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease>
- Bank Indonesia. (2024). *Survei harga properti residensial triwulan II 2024*. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SHPR_Tw_II_2024.aspx
- Harjono, D. K. (2016). *Hukum properti*. Pusat Pengembangan Hukum dan Bisnis Indonesia.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic management: Competitiveness and globalization (Concepts and cases)*. Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Rumah123. (2024). *Berita properti*. Retrieved from <https://artikel.rumah123.com/>