

STRATEGI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PENJUALAN PROPERTI UNIT RUMAH CIRACAS GREEN VIEW PADA PT MAXIRECON

Delfi Nur Auliya¹, Indra Muis^{2,*}

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Siliangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: dlvnura@gmail.com.

² Manajemen; Universitas Bina Insani; Jl. Siliangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: indra.muis@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail: indra.muis@yahoo.com

Diterima: 12 September 2023; Review: 13 Oktober 2023; Disetujui: 05 November 2023.

Cara citasi: Auliya DN, Muis I, 2023. Strategi Pemasaran Dalam Kegiatan Penjualan Properti Unit Rumah Ciracas Green View Pada PT Maxirecon. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol 8 (2): 115-124.

Abstrak: Tujuan pembahasan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan, mengetahui kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi dalam penyelesaian tersebut. Analisa data menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Ciracas Green View sudah menerapkan konsep strategi pemasaran yang baik menggunakan metode STP dan 4P yang berkaitan satu sama lain terhadap pemasaran. CGV memiliki segmen pasar yaitu, target pasar sasaran berdasarkan wilayah Kota Jakarta, pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen. CGV memiliki posisi pasar jelas dan dapat dibandingkan dengan perumahan sejenis. Bauran pemasaran CGV memberikan produk hunian rumah *Exclusive* dan modern dengan harga yang terjangkau, berlokasi di Kota Jakarta yang sangat strategis dalam menjangkau sarana dan prasarana umum, dan promosi yang dilakukan menggunakan media sosial serta bekerjasama dengan agen-agen properti dalam kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kurangnya pemanfaatan media sosial TikTok dalam melakukan kegiatan promosi. Usulan yang dapat diberikan adalah membuat akun TikTok tersendiri dengan menyajikan konten yang menarik kepada user yang dapat digunakan sebagai media promosi agar membantu bisnis lebih dikenal oleh banyak orang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Konsep 4P, Ciracas Green View.

Abstract: *The purpose of the discussion is to analyze the marketing strategy carried out, find out the obstacles faced and how the solution in solving it. Data analysis using descriptive qualitative methods. Data collection using interview, observation, and documentation techniques. The conclusion of this study shows that Ciracas Green View has applied the concept of a good marketing strategy using the STP and 4P methods related to each other to marketing. CGV has a market segment, namely, the target market based on the area of Jakarta City, employment, income and lifestyle of consumers. CGV has a clear market position and can be compared with similar housing. CGV's marketing mix provides Exclusive and modern residential home products at affordable prices, located in the city of Jakarta which is very strategic in reaching public facilities and infrastructure, and promotions carried out using social media and collaborating with property agents in marketing activities. In this study, it can be concluded that the lack of utilization of TikTok social media in carrying out promotional activities. The proposal that can be given is to create a separate TikTok account by presenting interesting content to users that can be used as promotional media to help businesses be better known by many people.*

Keywords: *Marketing Strategy, 4P concept, Ciracas Green View.*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perputaran perekonomian tidak lepas dari usaha yang keras dalam bidang pemasaran. Menjalankan proses pemasaran barang maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Para pengusaha yang menjalankan bisnis mereka juga berupaya untuk mencari keuntungan dalam bisnisnya. Hasil dari keuntungan biasanya dipergunakan untuk melakukan investasi guna memperluas bisnis di masa yang akan datang. Pada saat ini pertumbuhan sektor perumahan di Indonesia terbilang sangat pesat karena meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan akan rumah bagi penduduk mendorong para pengembang properti untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau.

Rumah adalah salah satu kebutuhan tempat tinggal yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, selain sandang dan pangan rumah adalah salah satu unsur utama bagi masyarakat. Pada saat ini kebutuhan rumah sangat berkembang karena terjadinya perkembangan jumlah penduduk, yang diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbagai usaha dilakukan oleh pengusaha *developer* perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan properti mulai dari model, tipe, harga dan berbagai pemasaran yang dilakukan.

Perusahaan Properti syariah menawarkan berbagai kemudahan dalam kepemilikan rumah dengan konsep sistem syariah. Sistem syariah adalah transaksi jual beli yang sesuai dengan hukum syariat Islam, tanpa riba, tanpa bathil dan tanpa gharar. Seorang muslim harus sadar terhadap keharaman riba. Perumahan berbasis syariah adalah perumahan yang bebas dari riba dan kezaliman berupa denda dan sita dari bank konvensional.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran barang dan jasa. Adanya kebutuhan tersebut, hal ini mendorong manusia mengadakan hubungan timbal balik antara pembeli dan penjualan melalui penciptaan dan pertukaran barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut [1]. Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan guna mendapatkan laba dari barang atau jasa yang dihasilkan [2]. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terstruktur yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk maupun jasa, menentukan harga, daya beli yang bernilai bagi klien, konsumen dan masyarakat umum [3]. Dari ketiga pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran menjadi salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk diantaranya adalah produk konsumen dan produk industri. Produk konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen dengan tujuan tidak dibisniskan atau dijual lagi. Sedangkan produk industri adalah barang yang akan dipergunakan dalam pengembangan pemasaran [4]. Konsep produk menurut Fadillah adalah suatu barang atau jasa yang dijual Perusahaan dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, yang dimana perusahaan harus memahami bahwa konsumen akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah [5]. Pendapat lain menjelaskan bahwa produk adalah suatu nilai produk yang memiliki kualitas, kinerja dan fitur yang dimana perusahaan tersebut menghasilkan suatu produk yang unggul [6]. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu produk barang maupun jasa yang disukai konsumen dalam bentuk fungsi atau fitur yang baik untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam unsur pemasaran tersebut terdapat metode STP dan metode bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Definisi tentang segmentasi diantaranya, segmen pasar adalah kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda membutuhkan produk atau pelayanan yang berbeda yang dimana segmentasi juga dapat diartikan sebagai proses identifikasi dan analisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di

pasar [7]. Pendapat lain mengatakan bahwa pembagian suatu segmen pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang heterogen dengan menggunakan satu atau lebih atribut seperti, tingkat usia, pendapatan, geografi, gaya hidup serta perilaku untuk menentukan jumlah pelanggan potensial [8]. Segmentasi pasar terbagi atas tiga tahapan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial yang mencakup pengelompokan kebutuhan dan keinginan konsumen. Targeting adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning* adalah strategi penciptaan produk yang mencerminkan keunggulan dari produk di benak konsumen [9]. Dalam definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep segmentasi pembagian dari suatu pasar besar menjadi pasar kecil yang dimana pasar kecil tersebut adalah target pasar sasaran yang akan difokuskan oleh Perusahaan untuk menemukan konsumen.

Bauran pemasaran *Marketing Mix* 4P berdasarkan [10] melakukan pemenuhan permintaan konsumen terhadap (*product*) produk dan (*price*) harga. Bauran pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi elemen *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) yang dilakukan perusahaan, yang dimana bauran pemasaran terdiri dari komponen produk, harga, tempat, dan promosi [11]. Bauran pemasaran membutuhkan sebuah konsep mendasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran memegang peran penting dalam kelangsungan hidup satu Perusahaan [12]. Sedangkan pendapat lain menurut Musfar menyatakan bahwa bauran pemasaran menjadi konsep dasar untuk mengetahui target pasar dengan baik, sehingga kita dapat memastikan untuk mendapatkan keuntungan [13]. Dari ketiga pengertian bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menjadi suatu himpunan variabel yang harus dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pasar bisnis sasaran.

Maxirecon sudah menerapkan bauran pemasaran dengan metode STP dan variabel 4P, dari hasil wawancara Maxirecon memiliki kendala yaitu, masih kurangnya pemanfaatan media sosial TikTok dalam melakukan pemasaran. Selain itu Dari ketiga pengertian bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang harus dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar yang ditargetkan. Maxirecon telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif melalui metode STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan variabel 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menjangkau pasar yang diinginkan serta membedakan dirinya dari pesaing di industri properti. Namun, dari hasil wawancara, terungkap bahwa Maxirecon menghadapi kendala yang signifikan, yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial TikTok dalam strategi pemasaran mereka. TikTok, yang telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial paling populer, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak memanfaatkannya berarti Maxirecon mungkin kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan segmen pasar yang lebih muda dan dinamis, yang memiliki daya beli dan kecenderungan untuk berinvestasi dalam properti.

Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara kreatif melalui konten video pendek yang menarik dan viral, sehingga dapat meningkatkan engagement dan minat beli secara lebih efektif. Selain itu, TikTok juga memberikan kesempatan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang interaktif dan real-time, yang bisa lebih cepat merespons tren pasar dan umpan balik konsumen. Maxirecon dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi khusus untuk TikTok, seperti kolaborasi dengan influencer yang relevan, pembuatan konten edukatif tentang keunggulan properti Ciracas Green View, serta penggunaan fitur iklan berbayar yang ditargetkan dengan cermat. Dengan demikian, Maxirecon tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat kehadiran digitalnya, yang akan sangat penting dalam era pemasaran modern yang semakin bergantung pada teknologi dan media sosial. Penerapan strategi pemasaran yang lebih holistik, yang mencakup pemanfaatan penuh dari semua saluran digital yang tersedia, termasuk TikTok, akan membantu Maxirecon dalam menghadapi tantangan pasar dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya. Dengan integrasi yang lebih baik antara berbagai platform media sosial dan strategi pemasaran tradisional, Maxirecon dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperkuat merek, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih sukses.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memberikan dan menjelaskan objek penelitian yang ditemukan di lapangan. Data primer bersumber langsung dari Marketing unit perumahan Ciracas *Green View* pada PT Maxirecon melalui metode wawancara. Data lainnya diperoleh melalui kegiatan observasi dengan mengamati langsung, aktivitas pemasaran dan interaksi antara tim marketing dengan pelanggan potensial di lingkungan perumahan tersebut. Observasi ini juga mencakup analisis terhadap materi promosi dan media yang digunakan. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari dokumen-dokumen perusahaan serta literatur yang relevan untuk melengkapi analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

Konsep Produk

Konsep produk Ciracas Green View termasuk dalam jenis *speciality goods* maksud dari *speciality good* adalah konsumen yang memiliki minat beli melihat dari suatu keunggulan produk ataupun merk dari suatu produk tersebut, selain itu *speciality goods* juga mengacu pada produk atau jasa yang memiliki karakteristik unik atau keistimewaan yang membuatnya sangat diinginkan oleh sekelompok konsumen tertentu. Produk ini biasanya memiliki merek atau fitur yang sangat menonjol, sehingga konsumen rela melakukan usaha ekstra untuk mendapatkannya, termasuk membayar harga yang lebih tinggi, melakukan pencarian mendalam, atau bepergian jauh. Karakteristik lain dari *speciality goods* meliputi: *Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)*: Konsumen sering kali sangat loyal terhadap merek atau produk ini karena mereka percaya bahwa tidak ada alternatif lain yang sebanding. Produk seperti ini sering kali memiliki basis pelanggan yang sangat setia. *Pengambilan Keputusan yang Lama*: Karena nilai tinggi yang mereka letakkan pada produk ini, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian. Mereka biasanya melakukan penelitian yang menyeluruh dan mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli. *Distribusi Terbatas*: Produk *speciality goods* sering kali tidak tersedia di banyak tempat, tetapi hanya di lokasi-lokasi tertentu atau melalui saluran distribusi khusus. Ini menambah daya tarik eksklusifnya. *Pemosisian Premium*: Produk ini sering kali diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang lebih tinggi daripada produk sejenis lainnya, dan mereka cenderung menargetkan konsumen yang lebih memperhatikan kualitas dan eksklusivitas daripada harga.

Adapun contoh produk *speciality goods* bisa termasuk barang-barang mewah seperti mobil sport, jam tangan mewah, barang-barang desainer, atau perangkat teknologi canggih tertentu yang memiliki penggemar setia. Ciracas *Green View* mengembangkan konsep produk *Urban Green Living* perumahan *Exclusive* dengan konsep penghijauan dan bangunan yang modern di fasilitasi dengan konsep *Smart Home System* yang otomatis dan efisien mengedepankan konsep ramah lingkungan serta gaya hidup modern. Ciracas *Green View* dan membuat konsumen tertarik pada hunian rumah berkualitas baik dengan skema pembayaran sesuai syariah. Hal ini menjadi suatu keunggulan yang dimiliki CGV dan membuat konsumen tertarik pada hunian rumah yang berkualitas baik dengan skema pembayaran sesuai syariah. Sehingga hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori dan praktek. Unit perumahan CGV adalah unit rumah muslim dan mayoritas penghuni unit rumah CGV beragama muslim. CGV memang difokuskan berdasarkan agama, hal ini disesuaikan dengan konsep rumah yang dimiliki yaitu perumahan Islami. Tidak menutup kemungkinan jika ada konsumen yang beragama non-muslim tertarik dengan hunian rumah CGV yang dimana harus mengikuti peraturan rukun bertetangga. Konsep produk memainkan peran krusial dalam pengembangan dan pemasaran produk. Konsep ini mencakup ide pokok yang menguraikan karakteristik, manfaat, serta keunikan produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Dalam kasus "Ciracas Green View" (CGV), konsep produk bisa dijelaskan melalui beberapa poin utama berikut:

1. Kategori Produk (Speciality Goods):

- **Barang Khusus:** CGV termasuk dalam kategori barang khusus, di mana konsumen membuat keputusan pembelian dengan cermat berdasarkan keunggulan atau ciri khas tertentu dari produk ini, seperti merek, kualitas, atau fitur yang tidak dimiliki produk lainnya.

2. Keunggulan Produk:

- **Urban Green Living:** CGV menghadirkan konsep perumahan eksklusif yang menitikberatkan pada penghijauan, menciptakan lingkungan yang sehat dan nyaman bagi penghuninya.
 - **Desain Modern:** Bangunan dengan desain modern ini cocok untuk masyarakat perkotaan yang menginginkan hunian dengan fasilitas yang sesuai dengan tren masa kini.
 - **Sistem Rumah Pintar:** CGV dilengkapi dengan fitur otomatisasi dan efisiensi melalui sistem rumah pintar yang terintegrasi, yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi energi, mendukung konsep hunian yang ramah lingkungan.
 - **Ramah Lingkungan:** Desain yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, termasuk penggunaan material ramah lingkungan dan sistem pengelolaan energi yang hemat.
3. **Segmentasi Pasar dan Target Konsumen:**
- **Perumahan Islami:** CGV menargetkan pasar utama yaitu konsumen Muslim, dengan menawarkan hunian yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islami.
 - **Skema Pembayaran Syariah:** CGV menawarkan skema pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah, menarik konsumen yang mencari transaksi bebas riba.
4. **Eksklusivitas:**
- **Komunitas Eksklusif:** Fokus pada pembangunan komunitas yang eksklusif dengan standar kualitas yang tinggi, menjadikan produk ini bukan hanya sekadar hunian, tetapi juga sebuah investasi jangka panjang.
5. **Kompatibilitas Sosial:**
- **Peraturan Bertetangga:** Meski mayoritas penghuninya adalah Muslim, CGV tetap membuka kesempatan bagi konsumen non-Muslim yang bersedia mematuhi aturan bertetangga yang berlaku, guna menjaga harmoni dalam lingkungan.
6. **Keuntungan bagi Konsumen:**
- **Hunian Berkualitas:** CGV berkomitmen untuk menyediakan hunian dengan kualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan religius dari target pasarnya.
 - **Gaya Hidup Modern dan Religius:** Menggabungkan kehidupan modern dengan kenyamanan teknologi dan ketenangan spiritual, CGV menawarkan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Dalam melakukan pemasaran Ciracas Green View memiliki tiga segmen pasar yang memiliki prospek menjanjikan dimasa yang akan datang. Segmen-segmen tersebut adalah: 1) Segmen geografis perumahan CGV difokuskan pada daerah Jakarta dengan tujuan untuk menjangkau minat beli warga lokal. Hadirnya CGV memiliki *segmented audience* yang ingin memiliki rumah hunian berkualitas, harga terjangkau dan lokasi yang strategis dengan berbagai fasilitas publik di Jakarta. Segmen pasar demografis yang difokuskan Maxirecon adalah kalangan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan. Pendapatan minimal konsumen dalam segmen ini dikelompokkan berdasarkan konsumen yang memiliki penghasilan diatas RP.10.000.000. Segmen psikografi yang difokuskan Maxirecon menetapkan berdasarkan gaya hidup konsumen yang menyukai suasana alam terbuka dan penghijauan. Sehingga, Ciracas Green View menjadi suatu hunian yang modern dengan memiliki konsep *Urban Green Living* yang mengikuti perkembangan modern dan berkualitas masa kini. 2) Segmen pasar geografis yang diklasifikasikan Maxirecon mencakup seluruh kawasan kota kecil maupun kota besar di Indonesia untuk memperluas jaringan konsumen bagi warga pendatang yang ingin memiliki hunian modern di Jakarta dengan memiliki iklim yang Asri. Segmen demografis Maxirecon difokuskan kepada semua kalangan mulai dari generasi Z hingga orang tua baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Konsumen difokuskan untuk yang belum menikah dan yang sudah menikah. Sehingga hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang dimana segmentasi ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok tertentu. Segmen psikografi dari Maxirecon melihat dari motif konsumen dalam membeli produk hunian. Setiap konsumennya memiliki alasan yang berbeda

dalam membeli unit rumah. Ada yang membeli karena harganya murah, ada yang membeli untuk kebutuhan investasi dan lain sebagainya. 3) Segmen pasar geografis yang digunakan Maxirecon dengan melihat kepadatan daerah dan iklim cuaca. Maxirecon memutuskan untuk membangun hunian rumah di Kota Jakarta dengan memberi nama sesuai nama daerahnya yaitu, *Ciracas Green View*. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perumahan CGV memiliki populasi iklim yang sedang. Segmen pasar demografis yang dituju Maxirecon dengan mengelompokkan berdasarkan agama konsumen. Dikarenakan hunian ini memiliki konsep Islami dengan pembayaran sesuai syariah, jadi Maxirecon memilih segmen ini dengan menyeleksi konsumen sesuai pada konsep project. Sehingga hasil penelitian ini sudah sesuai dengan teori. Segmen psikografis yang dipilih Maxirecon dilihat dari pengetahuan konsumen mengenai konsep project dan penggunaan produk tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen berbeda-beda, hal ini dapat dijadikan dasar segmentasi pasar untuk mempromosikan atau mengiklankan. Bagi konsumen yang belum mengetahui adanya produk hunian dengan skema pembayaran sesuai syariah, Perusahaan Maxirecon membuat pesan atau informasi penjelasan mengenai manfaat dan kegunaan produk tersebut agar mendapatkan perhatian dan minat beli konsumen.

Kemudian Langkah kedua dalam melakukan target pasar adalah dengan menetapkan segmen pasar yang dituju. Setelah melakukan Analisa dari ketiga segmen di atas, maka dipilih pada segmen 1. Segmen 1 yang difokuskan pada daerah Jakarta untuk menjangkau minat beli warga lokal. Setelah mengidentifikasi beberapa segmen potensial, analisis mendalam dilakukan untuk mengevaluasi karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen tersebut. Faktor-faktor seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (lokasi), psikografi (gaya hidup, nilai-nilai), dan perilaku (kebiasaan belanja, kesetiaan terhadap merek) menjadi dasar dalam menetapkan segmen yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen tersebut. Segmen yang dipilih harus memiliki jumlah konsumen yang cukup besar dan pertumbuhan yang potensial untuk menjamin kelangsungan bisnis di masa depan.

Penilaian daya beli dan profitabilitas juga menjadi kunci, dengan segmen yang memiliki daya beli tinggi dan minat terhadap produk khusus atau premium sering kali dianggap lebih menguntungkan. Setelah segmen pasar ditetapkan, perusahaan kemudian merancang strategi pemasaran yang spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi segmen tersebut. Ini termasuk pengembangan pesan pemasaran yang relevan, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam segmen tersebut. Dengan pendekatan yang terfokus ini, diharapkan perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen di segmen yang ditargetkan. Selain segmen utama yang menjadi fokus saat ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan segmen pasar sekunder atau tambahan yang bisa menjadi sasaran di masa depan.

Hal ini mencakup pasar dengan potensi pertumbuhan yang lebih kecil namun stabil, atau segmen yang mungkin memerlukan penyesuaian produk dan strategi pemasaran tertentu. Dengan perencanaan yang fleksibel, perusahaan dapat dengan mudah mengalihkan fokus ke segmen-segmen ini saat sumber daya dan kondisi pasar memungkinkan. CGV memiliki rumah hunian berkualitas, harga terjangkau dan lokasi yang strategis dengan berbagai fasilitas publik di Jakarta. Kalangan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan. Pendapatan minimal konsumen dalam segmen ini dikelompokkan berdasarkan konsumen yang memiliki penghasilan di atas RP.10.000.000. Maxirecon menetapkan berdasarkan gaya hidup konsumen yang menyukai suasana alam terbuka dan penghijauan. Sehingga, *Ciracas Green View* menjadi suatu hunian yang modern dengan memiliki konsep *Urban Green Living* yang mengikuti perkembangan modern dan berkualitas masa kini. Pemilihan segmen ini dilakukan atas pertimbangan luasnya peluang pangsa pasar yang berpotensi menjadi pembeli unit rumah pada cluster CGV. Segmen pasar sasaran pada target yang lainnya dapat ditargetkan dimasa yang akan datang. Hal ini dilakukan mengingat adanya keterbatasan sumber daya manusia untuk menjangkau ketiga segmen yang ditargetkan pada saat ini. Namun, seiring dengan peningkatan usaha potensi untuk memilih dua segmen lainnya sangatlah mungkin dikemudian hari.

Selanjutnya Langkah yang harus dilakukan adalah *positioning*. CGV menciptakan tempat tinggal yang dikombinasikan dengan konsep *Green Living* dengan suasana yang asri di Kota Jakarta. Hadirnya *Ciracas Green View* memberikan solusi kepada calon penghuni dengan harga yang terjangkau dan memiliki skema pembayaran halal sesuai syariah, hal tersebut menjadi suatu keunggulan yang dimiliki CGV berbeda dengan pesaing bisnis properti lainnya. Dengan harapan ketika calon konsumen mendengar nama CGV maka akan teringat tentang eksklusivitas,

lingkungan asri, dan harmonisasi hidup manusia dan alam yang membuat calon pelanggan memutuskan untuk membeli unit pada perumahan CGV. Sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan para penghuni sesuai dengan misi yang dimiliki Perusahaan. Lebih jauh lagi, positioning yang efektif harus berfokus pada elemen-elemen kunci yang membedakan produk dari pesaing, seperti keunggulan kompetitif, manfaat unik, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. CGV tidak hanya menonjolkan aspek fisik seperti lingkungan yang hijau dan asri, tetapi juga aspek emosional dan fungsional, seperti keamanan, kenyamanan, dan keharmonisan hidup antara manusia dan alam.

Hal ini bertujuan untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, sehingga ketika calon konsumen memikirkan tentang hunian yang ideal di Jakarta, mereka akan langsung mengasosiasikan CGV dengan citra eksklusivitas dan keseimbangan alam yang mereka inginkan. Selain aspek fisik dan emosional, positioning CGV juga bisa diperkuat melalui komunikasi dan branding yang konsisten. Setiap titik kontak dengan konsumen, baik melalui iklan, media sosial, atau pengalaman langsung, harus menyampaikan pesan yang selaras dengan positioning yang telah ditetapkan. Dengan demikian, CGV dapat membangun identitas merek yang kuat dan diakui di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Strategi positioning ini juga perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam menjawab dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang mungkin berubah seiring waktu. Dengan pendekatan yang adaptif, CGV dapat terus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari hunian dengan nilai tambah yang sesuai dengan konsep Green Living di Jakarta.

Product, Price, Place, Promotion (4P)

Setelah melakukan penentuan strategi pemasaran melalui metode 4P, maka strategi Langkah berikutnya adalah dengan merumuskan strategi bauran pemasaran 4P yaitu, product, price, place, promotion. Bauran pemasaran 4P adalah konsep yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk atau jasa. 4P tersebut terdiri dari elemen-elemen berikut:

Product: Unit rumah Ciracas Green View (CGV) pada tahap pertama di tahun 2019 memiliki tipe *product* rumah satu lantai dengan luas tanah 72 m². Kemudian pada tahun 2021 tahap kedua CGV membangun konsep *industrialis* dengan bangunan dua hingga tiga lantai seluas 64 m². Pada tahun 2023 tahap ketiga 52 m², CGV memiliki konsep *vertical house* dua lantai dengan luas tanah yang kecil namun bangunan tinggi keatas. Fasilitas yang dimiliki dalam unit rumah menggunakan *Smart Home System* seperti, *Smart Door Lock*, *Automatic Light*, *Sensor Motion* dan *Alarm System*. CGV hanya memiliki satu *cluster* yang didalamnya ada 42 Unit rumah. Fasilitas sekitar perumahan CGV menyediakan fasilitas seperti, *Security*, *CCTV*, *Children Playground* dan area terbuka hijau. CGV merupakan suatu produk unit rumah yang *Exclusive* dengan menyediakan unit rumah kualitas terbaik, tipe modern dan harga yang terjangkau. Dalam hal distribusi dan lokasi, Maxirecon memilih kawasan Jakarta Timur sebagai tempat pengembangan CGV karena wilayah ini merupakan lokasi hunian yang asri dan strategis, dekat dengan pusat kota, fasilitas transportasi umum, sarana pendidikan, pusat kesehatan, dan pusat perbelanjaan. Untuk promosi, Maxirecon menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan website resmi untuk memasarkan unit perumahan CGV.

Selain itu, mereka juga bekerjasama dengan agen-agen properti untuk mempermudah kegiatan jual beli atau sewa-menyewa properti yang diperlukan konsumen maupun investor. Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan mempermudah proses transaksi bagi konsumen yang tertarik dengan unit perumahan CGV. *Price:* Pada strategi harga yang ditetapkan Maxirecon untuk perumahan CGV memiliki harga yang berbeda pada setiap tahap pembangunannya. Pada tahap pertama CGV memberikan harga sekitar Rp400.000.000. Pada tahap kedua bangunan *Industrialis*, CGV memberikan harga mulai dari Rp800.000.000. Pada tahap pembangunan ketiga dengan konsep *Vertical House* menetapkan harga sekitar Rp700.000.000. Biaya satu unit perumahan sudah termasuk dalam Biaya Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), biaya Akta Jual Beli (AJB) dan Biaya Balik Nama Surat Hak Milik (BBN SHM). Skema pembelian CGV memiliki tiga metode pembayaran seperti, cicilan langsung kepada *developer*, cicilan melalui Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yaitu Bank BSI & BTN serta pembayaran melalui Vintage Syariah yaitu Dana Syariah Indonesia (DSI).

Selain itu, untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan finansial konsumen, CGV menawarkan tiga metode pembayaran yang fleksibel. Konsumen dapat memilih untuk mencicil langsung kepada developer, yang biasanya menawarkan jangka waktu pembayaran yang lebih pendek dan proses yang lebih cepat. Alternatif lain adalah cicilan melalui Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti Bank BSI dan BTN, yang memberikan opsi pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, bebas riba, dan lebih cocok bagi konsumen yang menginginkan transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pilihan ketiga adalah melalui Vintage Syariah, yang diwakili oleh Dana Syariah Indonesia (DSI), menawarkan solusi pembiayaan syariah yang juga memungkinkan konsumen untuk berinvestasi dalam skema yang lebih fleksibel dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan adanya berbagai pilihan pembayaran ini, CGV berupaya menjangkau berbagai segmen pasar, dari pembeli rumah pertama hingga investor yang mencari peluang properti yang menguntungkan.

Place: Sebagai proyek spesialis Jabodetabek Maxirecon memilih kawasan Jakarta Timur dikarenakan wilayah tersebut bisa menjadi tempat hunian yang asri dan strategis. CGV memiliki keunggulan yang dekat dengan pusat kota dan fasilitas transportasi umum, tidak hanya itu CGV juga berada di dekat berbagai sarana pendidikan berkualitas, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, yang merupakan faktor penting bagi keluarga muda yang mengutamakan pendidikan anak-anak mereka. Pusat kesehatan seperti rumah sakit dan klinik juga tersedia dalam jarak yang mudah dijangkau, memberikan ketenangan pikiran bagi penghuni mengenai akses layanan kesehatan. Selain itu, kehadiran pusat perbelanjaan, pasar tradisional, serta area rekreasi di sekitar CGV menambah kenyamanan hidup, memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga gaya hidup modern penghuni. Dengan berbagai keunggulan ini, CGV bukan hanya menawarkan hunian, tetapi juga sebuah gaya hidup yang harmonis dan terintegrasi dengan baik dalam lingkungan urban yang dinamis, serta pusat kesehatan dan pusat perbelanjaan. *Promotion:* Strategi promosi yang dijalankan oleh Maxirecon dalam memasarkan unit perumahan CGV dengan menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Website* resmi yang dimiliki.

Selain itu Maxirecon memasarkan unit perumahan CGV melakukan kerjasama dengan agen-agen properti dalam memasarkan penjualan unit rumah tersebut. Hal ini bertujuan agar mempermudah kegiatan jual beli atau sewa menyewa properti yang diperlukan konsumen ataupun investor. Kolaborasi dengan agen properti ini memungkinkan Maxirecon untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan mendalam, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi klien, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan strategi ini, Maxirecon berharap dapat meningkatkan penjualan unit perumahan CGV secara signifikan serta memperkuat posisi merek di pasar properti.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian strategi pemasaran Ciracas *Green View* ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang menghasilkan kesimpulan dari strategi pemasaran dalam kegiatan penjualan CGV. Strategi pemasaran yang dilakukan Maxirecon dalam kegiatan pemasaran dilakukan secara digital agar efisien dalam penjualan. Adapun penjualan unit rumah CGV menggunakan metode STP (*segmentation, targeting, positioning*) dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa, segmen *Targeting* pasar (Geografis) yang dilakukan CGV memiliki target di jangkauan wilayah warga lokal Jakarta yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan, serta dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyukai perumahan konsep suasana asri. Segmen pasar (Demografis) CGV memiliki target pada kalangan konsumen yang sudah memiliki pekerjaan serta penghasilan. Segmen pasar (Psikografis) CGV mengikuti perkembangan modern dan berkualitas dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyukai perumahan konsep suasana asri. Selain itu, segmen *positioning* menggunakan slogan "In Syaa Allah Amanah", CGV memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen yang dapat diingat dibenak konsumennya, hal tersebut menjadi suatu keunggulan yang dimiliki Ciracas *Green View* berbeda dengan pesaing bisnis properti lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan terkait analisis strategi bauran pemasaran CGV menggunakan konsep 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran *Product* pada CGV memiliki konsep rumah *Exclusive* dengan memberikan fasilitas *Smart Home System* seperti, *Smart Door Lock*, *Automatic Light*, *Sensor Motion* dan *Alarm System*. Selain itu,

CGV juga memberikan fasilitas seperti, *Security* 24 jam, CCTV, *Childern Playground* dan Taman terbuka hijau. Bauran *Price* yang ditetapkan CGV sudah disesuaikan dengan produk yang dipertimbangkan, dengan unit rumah *Exclusive* sekelas CGV berlokasi strategis di Jakarta sangat tergolong murah, sehingga masih bisa menjangkau kebutuhan dan keinginan konsumen tipe *middle class*. Bauran *Place* CGV memiliki keunggulan yang dekat dengan pusat kota dan fasilitas umum seperti, transportasi umum, pusat pendidikan, pusat kesehatan dan pusat perbelanjaan. Bauran *Promotion* yang dilakukan CGV saat ini sudah sangat baik dengan menggunakan berbagai media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *Website* resmi yang dimiliki. Selain itu, Maxirecon juga melakukan promosi melalui agen-agen properti untuk memperluas jaringan dalam mencakup konsumen. Setelah memperdalam pengamatan terdapat kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial *TikTok*. Dalam hal ini solusi yang dapat diberikan adalah dengan memanfaatkan media sosial *TikTok* dan menyajikan berbagai konten yang menarik agar mendapatkan perhatian bagi pengguna yang menonton, hal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Dalam penyusunan jurnal ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan jurnal ini kepada:

1. Dr. Indra Muis, S.S., M.M, selaku Rektor Universitas Bina Insani sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
2. Shalahuddin, S.Pd., M.M, selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Bina Insani.
3. Kristiana Widiawati, S.Pd., M.M., CMA, selaku Dekan Fakultas Bina Insani.
4. Muhammad Takrim, S.Pd., M.M, selaku pembimbing Akademis Manajemen Administrasi Universitas Bina Insani.
5. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Bina Insani yang telah memberikan semua bahan yang diperlukan.
6. Bapak Asral Dasril, Bapak Andi, Bapak Vito, Bapak Lukwanto, Bapak Ali, Bapak Kiki, Ibu Hellya serta seluruh staff jajaran lainnya yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang Tua dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang.
8. Teman terdekat yang selalu mendorong dan memberi motivasi kepada penulis untuk semangat dalam menggapai mimpi dan cita-cita, Annisa Raudatul, Martiah Febby, Malihah Aulia, Selvi Dwiya, terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan.

Referensi

- [1] M. Impak, R. Muhlis, and R. Hasanuddin, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Properti*, no. 1. Sulawesi Selatan: Penerbit Pusaka Almaida, 2021.
- [2] dkk Alimin, Erina, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- [3] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- [4] A. Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)," *Manajemen Pemasaran*, p. 336, 2019.
- [5] N. Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah," *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [6] M. Y. Saleh and M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.
- [7] Saparso, *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press, 2021. doi: 10.4324/9781315671666-16.
- [8] Hartini, S. Acai, and Wardhana Aditya, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*, no. July. Bandung, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- [9] M. L. Hasbi and I. Muis, "Segmentasi, targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi," *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, vol. 5, no. 1, pp. 63–72, 2020.

- [10] I. Muis, "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs," *Binus Business Review*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [11] F. Islamiah, H. Harmayanto, and R. D. Jayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah ...," *Gajah Putih Journal of ...*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [12] S. Tjoe, Suherman, Adilla, Siska, Scorita, Kurnia, Saleh, Syarbiah, Nurfitriyenny, *Manajemen Pemasaran*. Sukoharjo: Pradina Pustaka Grup, 2022.
- [13] T. Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020.