Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 4 Desember 2023
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 405 - 412

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah pada PT Bumi Arum Lestari Kendari

Nofal Supriaddin
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

Jamaluddin Dahlan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

La Ode Almana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

Penulis Korespondensi
Nofal Supriaddin
nofalsupriaddin.stie66@gmail.com

Article Info
Article History :
Received 01 Feb - 2023
Accepted 14 Mar - 2023
Available Online
15 Dec – 2023

Abstract
This article is the result of research on "Marketing Strategy Analysis in Increasing Home Sales Volume at PT Bumi Arum Lestari Kendari. The research method used in this study is a qualitative method based on field studies that aim to analyze marketing strategies in increasing house sales volume at PT Bumi Arum Lestari Kendari. Data collection techniques in this study using the method of observation, interviews and documentation. The interview technique used in this research is to ask questions to the authorities to obtain information about PT Bumi Arum Lestari Kendari's marketing strategy. This study uses swot analysis with a marketing strategy using the 4p namely product, price, promotion and place.

***Keyword** : Marketing Strategy, Sales Volume.*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagaidasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk (Gregorius Chandra,2017). Pemasaran dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan pertukaran antara konsumen dan produsen.Pernyataan tersebut menunjukkan keinginan pihak produsen untuk menyalurkan atau memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk-produk perusahaan.Pemberian pengetahuan atau informasi tentang produk dimaksudkan agar dapat menciptakan pertukaran, untuk menimbulkan pembelian.Hal itu merupakan tindak lanjut dari kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan.Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2019:207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan

secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.Volume penjualan merupakan suatu yangb menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.Volume Penjualan menurut Asri (2017:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakansebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalammasyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempattinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektorRumah di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan Rumah yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu daerah dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat daerah tersebut semakin padat.

Salah satu Rumah yang sedang dikembangkan saat ini adalah BTN Bumi Arum. BTN PT Bumi Arum menawarkan tipe Rumah dengan mulai dari rumah tipe 36 berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa BTN PT Bumi Arum Lestari Kendarimulai melakukan penjualan pada tahun 2020sebanyak 89 unit dan telah terjual semuanya. Berikut ditampikan penjulan BTN PT Bumi Arum Lestari Kendarimelalui tabel berikut:

2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajeman pemasaran menurut Assauri (2019:12) mengatakan bahwa "Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian progam-progam yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang".

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Herlambang (2019:4), konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

2.3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

2.4. Konsep Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2019:57), "Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan".

2.5. Analisis SWOT

Menurut Erwin Suryatama (2016:130) mengatakan bahwa "Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau strengths, kelemahan atau weaknesses, peluang atau opportunities, dan ancaman atau threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

2.6. Matriks IFAS-EFAS

Menurut Rangkuti (2013: 27-28), setelah factor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasikan suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor*) dan identifikasi EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary)* untuk mengetahui faktor faktor ancaman dan peluang.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Rumah Pada PT Bumi Arum Lestari Kendari.Penelitian ini dilakukan pada PT Bumi Arum Lestari Kendari yang berlokasi Jalan KS Tubun Kelurahan Baruga Kecamatan Baruga Kota Kendari.

3.2. Informan Penelitian

informan tersebut pada penelitian ini adalah direktur 1 orang, manajer 1 orang dan tenaga marketing 3 orang pada BTN Bumi Arum 1. Sehingga Total informan pada penelitian ini sebanyak 5 informan.

3.3. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif.

3.4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer meliputi: data pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi), sumberdaya manusia (jumlah tenaga kerja, kualifikasi pendidikan), keuangan (pendapatan) dan operasional (pelayanan).

Data sekunder Meliputi : sejarah singkat, struktur organisasi dan uraian tugas.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

3.6. Definisi Operasional Variabel

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan manajemen BTN Bumi Arum dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis di Kota Kendari. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Lingkungan internal adalah hal-hal yang dapat dikendalikan oleh BTN Bumi Arum dalam melakukan pemasaran.

Lingkungan eksternal adalah hal-hal yang tidak dapat dikendalikan oleh BTN Bumi Arum dalam melakukan pemasaran.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

4.1. Strategi produk (product) dalam meningkatkan volume penjualan

Berikut kutipan wawancara dengan Ibu Fanny Selaku Manajer di PT Bumi Arum Lestari Kendari.

"Jadi di perumahan PT Bumi Arum Lestari menyediakan 3 macam tipe rumah yaitu tipe 36, tipe 45, tipe 58.Tipe 36 dapat dibeli secara subsidi yaitu dengan bantuan dari pemerintah sedangkan tipe 45 dan 58 pembelian secara komersil. Kalau dari segi fasilitas tipe 36, tipe 45 dan tipe 58 terdapat perbedaan yaitu pada tipe 36 tidak ada dapurnya sedangkan tipe 45 dan 58 ada dapurnya. Hal ini juga berlaku kepada setiap perumahan dimanapun"

(Hasil Wawancara 24 September 2022)

Selain itu dari segi kualitas produk PT Bumi Arum Lestari Kendari ini tidak perlu diragukan lagi karena Produknya ini telah menjadi brand yang sudah terkenal untuk di wilayah Kota Kendari dan Sekitarnya.Hal ini terlihat dari konsumen yang memilih untuk membeli rumah di PT Bumi Arum Lestari Kendari Dan Perumahannya ada dimana-mana yang terbagi atas Bumi Arum I, Bumi Arum II, Bumi Arum III dan Bumi Arum IV. Hal ini sesuai dengan informasi dari Ibu Fadilla sebagai salah satu Marketing PT Bumi Arum Lestari Kendari yang mengatakan bahwa:

"PT Bumi Arum Lestari terbagi atas 4 perumahan, yakni Bumi Arum I, Bumi Arum II, Bumi Arum III, dan Bumi Arum IV.Untuk Pembelian Produk kami percaya bahwa kami memiliki kualitas produk yang baik yang dilihat dari Pembelian Konsumen, dimana konsumen yang sudah beli rumah di kami mengajak keluarganya untuk membeli rumah hanya di Bumi Arum. Hal ini menjadi Kekuatan Bagi Kami".

(Hasil Wawancara 24 September 2022)

Dari beberapa pemaparan yang dijelaskan oleh para informan maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk (product) yang diterapkan oleh PT Bumi Arum Lestari adalah dengan menyediakan berbagai tipe untuk menjadi pilihan bagi Konsumen dalam menentukan pilihan rumah yang akan di tuju.

4.2. Strategi Harga (Price) dalam meningkatkan volume penjualan

Dalam penetapan harga produk rumah di PT Bumi Arum Lestari Kendari disediakan berbagai macam harga.Mulai dari Rp.156.500.000 Hingga Rp.450.000.000 yakni tipe 58.Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan Kepada Informan yaitu Manager.Berikut kutipan wawancara dengan Ibu Fanny Selaku Manager di PT Bumi Arum Lestari Kendari.

"Harga perumahan di PT Bumi Arum Lestari Kendari yaitu berkisar dari harga Rp.156.500.000 yakni tipe 36,Rp.350.000.000 yakni Tipe 45, dan Rp.450.000.000."
(Hasil Wawancara 24 September 2022)

Hasil wawancara yang di dapatkan dari Informan yang meliputi Marketing PT Bumi Arum Lestari Kendari mengatakan bahwa untuk harga dari PT Bumi Arum Lestari Kendari sangat memudahkan bagi konsumen.Sistem pembayaran dilakukan dengan berbagai kemudahan.Berikut ini wawancara dengan Ibu Fadilla Selaku Marketing di PT Bumi Arum Lestari Kendari.

"Sistem pembayaran untuk subsidi yakni tipe 36 dapat dilakukan di Bank maupun cash namun bedanya untuk pembayaran cash tipe 36 ini sudah tidak tergolong subsidi karena jumlah yang harus di bayar yang harusnya Rp.156.500.000 menjadi Rp.185.000.000 dikarenakan hal ini tidak mengikut program pemerintah, sedangkan tipe 45 dan 58 atau komersil dapat dilakukan secara cash, datang langsung di kantor maupun masuk pembiayaan.
(Hasil Wawancara 24 September 2022)

Dari beberapa pemaparan yang dijelaskan oleh para informan maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga (price) yang diterapkan oleh PT Bumi Arum Lestari Kendari yaitu dengan menyediakan harga yang bervariatif.

4.3. Analisis SWOT

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Aspek Internal)

Berdasarkan hasil pendataan dan survey lapangan menunjukkan bahwa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Dalam peningkataan penjualan Rumah PT Bumi Arum Lestari Kendari. Ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Faktor Internal Strategi Penjualan Rumah pada PT. Bumi Arum Lestari Kendari

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
(1)	(2)	(3)	(4)
Kekuatan (*Strength*)			
Harga rumah terjangkau karena adanya subsidi dari pemerintah melalui Kementriam Rumah Rakyat	4	0,33	1,32
Dukungan perbankan dalam melakukan pembiayaan secara kredit	3	0,25	0,75
Struktur bangunan relatif bagus dibandingkan dengan Rumah lainnya yang sejenis	3	0,25	0,75
Lokasi yang starategis yang dekat dengan fasilitas umum	2	0,17	0,34
Jumlah	**12**	**1,00**	**3,16**
Kelemahan (*Weakness*)			
Proses akad kredit bagi calon pembeli Rumah ditetapkan berdasarkan persetujuan bank yang memberikan pembiayaan	-3	0,30	-0,90
Pemilihan tipe Rumah berdasarkan keinginan calon pembeli tidak tersedia	-4	0,40	-1,60
Daya beli masyarakat yang cenderung menurun akibat kondisi perekonomian yang kurang baik	-2	0,20	-0,40
Pembatasan tingkat pendapatan calon pembeli yang diperuntukkan bagi masyarakat berpendapatan sedang dan rendah	-1	0,10	-0,10
Total	**-10**	**1,00**	**-3,00**
Selisih kekuatan dan kelemahan			**0,16**

Tabel 4.2 (IFAS)

No.	Kekuatan (*Strength*)
S_1	Harga rumah terjangkau karena adanya subsidi dari pemerintah melalui Kementrian Rumah Rakyat
S_2	Dukungan perbankan dalam melakukan pembiayaan secara kredit
S_3	Struktur bangunan relatif bagus dibandingkan dengan Rumah lainnya yang sejenis
S_4	Lokasi yang starategis yang dekat dengan fasilitas umum
No.	Kelemahan (*weakness)*
W_1	Proses akad kredit bagi calon pembeli Rumah ditetapkan berdasarkan persetujuan bank yang memberikan pembiayaan
W_2	Pemilihan tipe Rumah berdasarkan keinginan calon pembeli tidak tersedia
W_3	Daya beli masyarakat yang cenderung menurun akibat kondisi perekonomian yang kurang baik
W_4	Pembatasan tingkat pendapatan calon pembeli yang diperuntukkan bagi masyarakat berpendapatan sedang dan rendah

4.4. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan (Aspek Eksternal)

Berdasarkan hasil pendataan dan survey lapangan menunjukkan bahwa yang menjadi peluang (opportunity) dan kelemahan (threats) Dalam peningkatan penjualan Rumah PT Bumi Arum Lestari Kendari. Ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Faktor Eksternal Strategi Penjualan Rumah pada PT Bumi Arum Lestari Kendari.

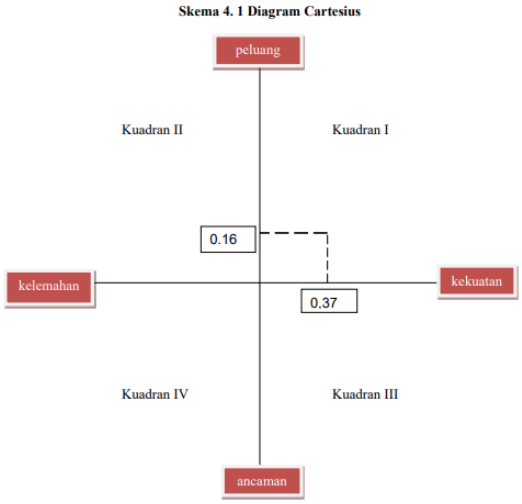
No.	Peluang (*Opportunity*)
O1	Pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi khususnya bagi pasangan keluarga baru di Kota Kendari
O2	Dukungan pemerintah pusat dan daerah provinsi dengan berbagi program pengembangan Rumah layak huni
O3	Akses ilmu pengetahuan masyarakat melalui teknologi informasi yang semakin berkembang tentang pentingnya investasi Rumah
O4	Ketersediaan sarana pembiayaan yang memberikan bunga flat sampai pada akhir angsuran
No.	**Ancaman (*Threats*)**
T1	Tingkat persaingan tinggi memasuki pasar pengembangan Rumah subsidi
T2	Munculnya pengembang Rumah baru yang menwarkan uang muka yang lebih rendah
T3	Kondisi ekonomi yang kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam membayar angsuran
T4	Peralihan kepemilikan rumah dengan pola take over bagi sebagai pemilik rumah

Tabel 4. 4 EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
(1)	(2)	(3)	(4)
Peluang (*Opportunity*)			
Pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi khususnya bagi pasangan keluarga baru di Kota Kendari	3	0,27	0,81
Dukungan pemerintah pusat dan daerah provinsi dengan berbagi program pengembangan Rumah layak huni	4	0,36	1,44
Akses ilmu pengetahuan masyarakat melalui teknologi informasi yang semakin berkembang tentang pentingnya investasi Rumah	2	0,18	0,36
Ketersediaan sarana pembiayaan yang memberikan bunga flat sampai pada akhir angsuran	2	0,18	0,36
Jumlah	**11**	**1,00**	**2,97**
Ancaman (*Threats*)			
Tingkat persaingan tinggi memasuki pasar pengembangan Rumah subsidi	-3	0,30	-0,90
Munculnya pengembang Rumah baru yang menawarkan uang muka yang lebih rendah	-2	0,20	-0,40
Kondisi ekonomi yang kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam membayar angsuran	-3	0,30	0,90
Peralihan kepemilikan rumah dengan pola take over bagi sebagai pemilik rumah	-2	0,20	0,40
Jumlah	**-10**	**1,00**	**-2,60**
Selisih Peluang dan Ancaman			**0,37**

Berdasarkan perhitungan diatas PT Bumi Arum Lestari Kendari memiliki total kekuatan (*strength*) sebesar 3.16 dibandingkan dengan total kelemahan (*weaknesses*) sebesar -3,00, dimana selisih diantara keduanya sebesar 0,16. Sedangkan Faktor eksternal dari PT Bumi Arum Lestari Kendari memiliki total peluang (*opportunity*) sebesar 2.97 dibandingkan dengan factor ancaman (*threat*) sebesar -2,60 dimana selisih antara keduanya sebesar 0.37. berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diformulasikan sebagai berikut :

Skema 4. 1 Diagram Cartesius



Berdasarkan pada diagram cartesius diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Bumi Arum Lestari Kendari ini mengalami pertumbuhan. Terlihat pada diagram titik bertemu pada kuadran I yang mengindikasikan bahwa dengan kekuatan yang mumpuni dari dalam perusahaan seperti adanya bantuan subsidi rumah dari pemerintah dan lainya harus di manfaatkan dengan baik untuk menggapai setiap peluang-peluang yang ada.

Berdasarkan analisis diatas menujukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang ada di BTN PT Bumi Arum I Kendari. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*growth oriented strategy*)

Terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan kepada masyarakat agar terciptanya kepercayaan kepada PT Bumi Arum Lestari Kendari. Kepercayaan seseorang terhadap sesuatu didasarkan atas kepuasan dari pengguna, oleh karena itu dengan teus meningkatkan serta mempertahankan produk yang kualitas dari Rumah yang ditawarkan agar pelanggan mampu terciptanya kepercayaan

Memperlihara hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Menjalin komunikasi yang agar bisa terus terhubung agar pelanggan tidak merasa terasingkan atau bahkan terabaikan baik dengan pelanggan yang telah membeli ataupun calon pelanggan

Promosi yang intens dengan untuk memberikan kesadaran masyarakat untuk membeli rumah di PT Bumi Arum Lestari

Kendari. Promosi merupakan hal yang sangat vital untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Promosi pula dimaksudkan agar memberikan kesan yang baik di mata masyarakat terhadap Rumah PT Bumi Arum Lestari Kendari.

2. Strategi W-O (Strategi Turn-*Around*)

Memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam melakukan pembelian. Kemudahan yang diberikan kepada pelanggan merupakan factor yang paling berpengaruh. Pelanggan akan merasa nyaman dan berujung pada terjadinya penjualan.

Ketersediaan bangunan dan kualitas bangunan harus dijaga demi meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pihak manajemen harus mampu melihat perkembangan perusahaan dengan jelih. Ketersediaan bangunan dengan kualitas bangunan yang baik merupakan salah satu cara agar pelanggan bisa dengan bebas memilih hunian yang di inginkan.

3. Strategi S-T (strategi diversifikasi)

Pengembangan divisi marketing lebih giat dan percaya diri dalam memasarkan produk. Penguatan pada divisi marketing dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan tak hanya memperkenalkan produk Rumah namun dapat menjalin hubungan baik dan mampu mengetahui kebutuhan pelanggan.

Meningkatkan promosi yang lebih dekat dengan masyrakat dan keuntungan-keuntungan yang didapatkan. Dengan pendekatan yang dilakukan secara intensif kepada masyarakat tentang keuntungankeuntungan dari Rumah PT Bumi Arum Lestari Kendari

1. Strategi W-T (strategi *defensive*)

Menjalin hubungan baik secara internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang baik dan meningkatkan relasi yang kuat. Relasi atau hubungan yang baik mampu menciptakan perasaan feedback yang baik pula. Banyaknya pesain bisnis serupa harus lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

4.5. Pembahasan

BTN PT Bumi Arum Lestari Kendari menjalankan usahanya dengan strategi pemasaran yang digunakan melalui 2 carayaitu secara online dengan menggunakan media sosial instagram dan juga secara offline yaitu menggunakan media cetak seperti brosur. Yang dimana brosur biasa disebar ke kantor-kantor, maupun event yang biasa diadakan oleh pemerintah guna mengoptimalkan penjualan agar dapat mencapai target.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Bumi Arum Lestari Kendari juga tidak sampai disitu namun dalam strategi nya Rumah ini juga menyediakan tiga macam tipe Rumah yaitu tipe 36 (tipe subsidi), tipe 45 (Tipe komersil) dan tipe 48 (Tipe Komersil).Tiga tipe ini disediakan agar masyarakat di semua kalangan dapat menjangkau Rumah ini.Mulai dari masyarakat kalangan bawah, menengah maupun masyarakat Kalangan Atas.BTN PT Bumi Arum Lestari Kendari dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu memberikan target kepada marketingnya dengan minimal penjualan yaitu 6 unit tiap bulannya sehingga dalam 1 tahun per kawasan ditargetkan habis.

Kekuatan dari BTN PT Bumi Arum Lestari Kendari dapat dikatakan Strategis dengan melihat lokasinya yang tidak terlalu jauh dengan Fasilitas umum seperti pasar, sekolah, maupun Bandara.Selain itu juga harga rumah yang relatif terjangkau dengan adanya subsidi dari pemerintah seperti tipe 36 melalui Kementrian Rumah Rakyat dan juga adanya kemudahan dalam membeli rumah yang didukung oleh perbankan dengan pembayaran kredit atau secara berangsur-angsur maupun secara cash atau tunai yang berlaku untuk semua tipe, struktur bangunan yang relatif bagus dibandingkan dengan rumah lainnya yang sejenis.

Peluang PT Bumi Arum Lestari Kendari yaitu pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi khususnya bagi pasangan keluarga baru dikota kendari, dukungan dari pemerintah pusat dan daerah provinsi dengan berbagai program pengembangan Rumah layak huni. Alses Ilmu pengetahuan masyarakat melalui teknologi informasi yang semakin berkembang tentang pentingnya investasi Rumah dan juga adanya ketersediaan sarana pembiayaan yang memberikan bunga flat sampai pad akhir angsuran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edenia D. Wawolumaya (2020) dan Defitri Nugrahyani (2019).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada indikator yang digunakan yaitu 4P (product, price, place & promotion) , dimana PT Bumi Arum Lestari Kendaridengan kualitas bangunan yang unggul mampu bersaing dengan Rumah lain, di

dukung dengan tempat yang strategis dan juga adanya subsidi Rumah dari pemerintah menjadi nilai tambah, serta peromosi yang konsisten diharapkan mampu terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Berdasarkan hasil hasil analisis SWOT yang dilakukan memperoleh strategi S-O yang berorientasi pada kebijakan agresif, yaitu Terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan kepada masyarakat agar terciptanya kepercayaan kepada PT Bumi Arum Lestari Kendari ;Memperlihara hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan; Promosi yang intens dengan untuk memberikan kesadaran masyarakat untuk membeli rumah di BTN Bumi Arum I; dan promosi merupakan hal yang sangat vital untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

6. REFERENSI

Abdullah, Thamrin dan *Tantri Francis*. *2016*. *ManajemenPemasaran*. Depok : PT Raja GrafindoPersada

Asri, Marwan. 2017. *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN,Yogyakarta.

Assauri, S., 2019. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Baroto, Teguh dan Chandra Purbohadiningrat. 2014. *Analisis StrategiPengembanganBisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT danQSPM*. Jurnal Teknik Industri Vol 15 No 1.

Binti Yuliani, Farida Yulianti dan TeguhWicaksono. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Warung Nasi Pecel Ibu Miftha Dan Aneka Minuman Di Banjarbaru*. Artikel Ilmiah

Defitri Nugrahyani. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.Institut Koperasi Indonesia.Jurnal Volume 1 Nomor 1 Tahun 2022.

*Deliyanti*Oentoro, 2017. *ManajemenPemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo,

Effendi, M, Setyorini dan Santoso, I. 2016. *Analisis Strategi PemasaranMenggunakanMatriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: RestoranWsSoekarno Hatta Malang)*.JurnalTeknologi dan Manajemen Agroindustri

Erwin, Suryatama. 2014. Analisi SWOT. Bandung : Kata Pena

Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Global*. ed 1. Yogyakarta: penerbit Andi.

Herlambang, Susatyo. 2019. Basic Marketing :(Dasar –Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyen Publishing.

Hesti Sairodkk. 2018. *PengaruhStartegiPemasaranTerhadap PeningkatanPenjualanProduk Ikan Kaleng Isabella pada PT.SinarPurefoodsInternasionalBitung. JurnalAdministrasiBisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018*

Hulu (2021) yaitu tentang "pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya"

Husein Umar. 2010. MetodologiPenelitian-AplikasidalamPemasaran. PT Gramedia Pustaka : Jakarta

Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2014. *Analisis SWOT UntukMenentukan Strategi Pengembangan Tabungan Harmoni Plus Pada BPR NusambaBrondong Kantor Kas Lamongan*. Jurnal EKBIS: Analisis, Prediksi, dan Informasi Vol. XI No. 519-576 Hal. 525-531 ISSN 1979-746X. Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

Irwan, A., & Gemini, P. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN RUMAH TERHADAP PENIGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. GIARTO AUDRY CEMERLANG. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, *1*(1).

Kotler, Philip dan Kevin Lane *Keller*. 2017. *ManajemenPemasaran*. Edisi1.Alihbahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.

Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. *ManajemenPemasaran*, Jakarta :Indeks,

Laksana, M. F. 2019. *PraktisMemahamiManajemenPemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath.

Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *ManajemenPemasaran, Teori dan*

AplikasidalamBisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor

Moleong, Lexy J. *2017*. *Metode PenelitianKualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. RemajaRosdakarya Offset.

Munawir. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty.

Kotler, Philip, and Amstrong. 2017. Manajemen Pemasaran, Jakarta

Palmatier, R. W., dan *Sridhar*, S. *2017*. *Marketing Strategy: Based on First. Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan.

Rangkuti, F. 2019. *Manajemen Strategi*, EdisiSepuluh. Jakarta: SalembaEmpat.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik MembedahKasusBisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Santoso, Tri Putra. 2013. A*nalisis Strategi PemasaranProdukKerajinan Sepatu Pada UKM Galaksi Desa Ciapus*. Bogor

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran MenggunakanMatriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: RestoranWs Soekarno Hatta Malang)*.JurnalTeknologi dan Manajemen Agroindustri , 46-53.

Swastha, Basu. *2017*. *ManajemenPemasaranModern*: Analisa dan PerilakuKonsumen. Yogyakarta. BPFE. UGM.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi&Aplika*si. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2017. *PemasaranStrategik*. Andi Offset. Yogyakarta

Wangania, D. C. I., Rumengan, H., &Robial, F. (2021). Strategi PemasaranTerhadapPenjualan UD. Bravia Plastik Manado. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *1*(2), 504-515.

Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. Productivity, 1(2), 134-141.