Strategi pemasaran perumahan bukit palem (studi kasus: PT Murthy Kurnia Utama

Miki Simona Kudo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452578&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Cilegon merupakan kawasan industri yang sedang dikembangkan. Makin banyak perusahaan dan pabrik yang didirikan di kawasan tersebut. Akibatnya malcin banyak tenaga kerja yang datang ke Cilegon. Tenaga kerja tersebut bermacam-macam, mulai dari tenaga kerja kasar sampai dengan profesional. Mereka yang datang ke sana tentunya membutuhkan rumah tinggal selama mereka bekerja di sana. Sebagian akan membawa keluarga mereka tinggal di Cilegon.

Keputusan untuk membuat perumahan di Cilegon didukung oleh kondisi perekonomian nasional yang cukup baik. Pertumbuhan ekonomi nasional menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu sekitar 7%. Belum lagi penambahan penduduk yang berarti penambahan kebutuhan rumah tinggal.

Untuk memenuhi kebutuhan rumah tinggal inilah, PT. Murthy Kurnia Utama (PT. MKU) membangun perumahan Bukit Palembang di kawasan Cilegon. Agar konsumen yang menjadi sasaran lebih terfokuskan, PT. MKU hanya mengincar konsumen yang berpendapatan menengah ke atas dan bekerja di Cilegon. Pemilihan segmen ini memudahkan PT. MKU menentukan model rumah tinggal yang dibangun serta fasilitas yang diperlukan. Demikian juga penentuan harga dan promosi lebih terarah.

Bentuk rumah tinggal didesain untuk kalangan menengah ke atas dengan lingkungan yang asri. Fasilitas yang disediakan lengkap, mulai dari fasilitas rekreasi sampai dengan perbelanjaan, seperti yang terdapat di kota-kota besar. Fasilitas yang lengkap ini membuat Bukit Palembang menjadi semacam kota. Fasilitas yang lengkap ini diharapkan akan membuat konsumen akan betah tinggal di Cilegon.

Harga jual yang ditetapkan berkisar antara harga rata-rata penjualan rumah di kawasan tersebut sampai dengan harga rata-rata 1-2 kali yang agak tinggi memungkinkan bahan bangunan yang digunakan berkualitas tinggi sehingga rumah yang dibuat juga sesuai dengan konsumen targetnya.

Promosi yang dilakukan disesuaikan dengan konsumennya. Media komunikasi (surat kabar, radio) yang digunakan adalah yang sasaran konsumennya sama, yaitu berpendapatan menengah ke atas. Surat kabar yang digunakan adalah Kompas. Sedangkan media radio menggunakan radio lokal Cilegon Top FM, untuk mempromosikan di konsumen yang sudah tinggal lebih dulu di Cilegon. Display dipasang di tempat antara Jakarta-Merak, sehingga setiap orang yang ke Cilegon pasti melihat display tersebut. Pendekatan lain adalah dengan mengunjungi langsung pabrik yang berada di Cilegon maupun kantor-kantor di Jakarta yang mempunyai kegiatan di Cilegon. Pendekatan langsung ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan Bukit Palem sekaligus menarik minat karyawan pabrik atau kantor tersebut untuk memiliki rumah tinggal di Bukit Palem.

Pemasaran dilakukan sendiri oleh PT. MKU, karena dianggap lebih mengetahui mengenal produk yang dijual sehingga lebih mengerti cara yang tepat untuk memasarkannya. Tapi di sisi lain cara ini mempunyai kelemahan, yaitu tidak menggunakan cara pemasaran yang tepat untuk memasarkan rumah tinggal. Hal ini disebabkan pemasaran rumah tinggal berbeda dengan produk lainnya, seperti perkantoran atau pertokoan. Mungkin lebih baik jika menggunakan bantuan konsultan pemasaran.