

## Aktivitas Pemasaran PT. Triartha Cipta Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Granada Rajeg City Tahun 2023

<sup>1</sup>Syarifah Fatimah, <sup>2</sup>Mochammad Mirza, <sup>3</sup>Alamsyah, <sup>4</sup>Ari Suseno

Universitas Islam Syekh Yusuf

Email; [syaarifahfaatimah@gmail.com](mailto:syaarifahfaatimah@gmail.com) [m\\_mirza@unis.ac.id](mailto:m_mirza@unis.ac.id) [alamsyah@unis.ac.id](mailto:alamsyah@unis.ac.id)  
[ariseno23@unis.ac.id](mailto:ariseno23@unis.ac.id)

### Abstract

*PT. Triartha Cipta Mandiri is a company that operates as a housing developer. PT. Triartha Cipta Mandiri (which is shortened to PT. TCM) moves side by side with PT. Rico Cipta Mandiri is located at Ruko Tangerang City Business Park, D/8, Jl. Raya Jendral Sudirman, Banten. Director of PT. Triartha Cipta Mandiri is Mr. Hamsir Siregar, S.H., M.H. PT. Triartha Cipta Mandiri has been established for 10 years with a Deed of Company Establishment from the Tangerang Regency Notary, Mr. Deni Nugraha, S.E., S.H., M.Kn. dated 25-09-2013 and has received approval from the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia, as stated in his Decree dated 27-09-2013 Number: AHU-50281.AH.01.01 TAHUN 2013. So far, PT. Triartha Cipta Mandiri is expanding its wings in the field of selling subsidized houses. The name of the housing developed by PT. Triartha Cipta Mandiri is Granada Rajeg City which is located in Rajeg District, Tangerang Regency, Banten. Houses that sells by PT. Triartha Cipta Mandiri is a subsidized house by the government with a price of Rp. 168,000,000,- and the houses' building area of 30 M2 and a land area of 60 M2. Inside the house there are 2 bedrooms and 1 bathroom. Houses marketing is carried out by deploying several marketing agents. Other than that, to carry out sales and purchases that have been agreed with consumers, PT. Triartha Cipta Mandiri entered into a credit agreement at Bank BTN Syariah. During 2023, house sales have reached 74 houses.*

**Keywords :** Marketing, Houses,, Marketing.

### Abstrack

PT. Triartha Cipta Mandiri adalah perusahaan yang bergerak sebagai pengembang perumahan. PT. Triartha Cipta Mandiri (yang disingkat PT. TCM) beroperasi berdampingan dengan PT. Rico Cipta Mandiri dan berlokasi di Ruko Tangerang City Business Park, D/8, Jl. Raya Jendral Sudirman, Banten. Direktur PT. Triartha Cipta Mandiri adalah Bapak Hamsir Siregar, S.H., M.H. PT. Triartha Cipta Mandiri telah berdiri selama 10 tahun dengan Akta Pendirian Perusahaan dari Notaris Kabupaten Tangerang, Bapak Deni Nugraha, S.E., S.H., M.Kn. tanggal 25-09-2013 dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, sebagaimana tercantum dalam Keputusan tertanggal 27-09-2013 Nomor: AHU-50281.AH.01.01 TAHUN 2013. Sejauh ini, PT. Triartha Cipta Mandiri sedang memperluas usahanya di bidang penjualan rumah subsidi. Nama perumahan yang dikembangkan oleh PT. Triartha Cipta Mandiri adalah Granada Rajeg City yang terletak di Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Banten. Rumah yang dijual oleh PT. Triartha Cipta Mandiri adalah rumah subsidi pemerintah dengan harga Rp. 168.000.000,- dan luas bangunan rumah 30 M2 serta luas tanah 60 M2. Di dalam rumah terdapat 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi. Pemasaran rumah dilakukan dengan menempatkan beberapa agen pemasaran. Selain itu, untuk melakukan penjualan dan pembelian yang telah disepakati dengan konsumen, PT. Triartha Cipta Mandiri membuat perjanjian kredit di Bank BTN Syariah. Selama tahun 2023, penjualan rumah telah mencapai 74 unit.

**Keywords:** Pemasaran, Rumah, Penjualan.

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau sebuah instansi yang berupaya untuk memenuhi permintaan pasar masyarakat atau konsumen perusahaan tersebut. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat menjual produk berupa barang atau jasa yang diproduksi. Pemasaran juga dilakukan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat selaku calon pembeli atau calon

konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan melakukan pemasaran yang disertai penawaran-penawaran menarik, maka perusahaan dapat mengetahui target pasar mereka.

Dalam melakukan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan penawaran dengan skill komunikasi yang baik. Dengan skill tersebut, maka perusahaan dapat menarik minat calon pembeli agar menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Biasanya pemasaran dilakukan oleh marketing perusahaan. Dengan pemasaran yang dilakukan marketing, perusahaan dapat mendapatkan konsumen baru dan juga mendapatkan konsumen tetap yang bersedia untuk menjadi pelanggan setia.

Pada pembahasan ini, aktivitas pemasaran yang diteliti adalah pemasaran yang dilakukan oleh PT. Triartha Cipta Mandiri dalam melakukan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. PT. Triartha Cipta Mandiri adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pengembangan perumahan subsidi di kabupaten Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dalam meningkatkan penjualan perumahan subsidi Granada Rajeg City yang dikembangkan oleh PT. Triartha Cipta Mandiri.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang mana pemasaran rumah adalah jasa yang memberikan pelayanan untuk kebutuhan promosi yang dilakukan oleh *marketing agent* yang ditujukan untuk menarik calon pembeli. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh marketing agen dari PT. Triartha Cipta Mandiri adalah pemasaran produk berupa rumah yang bertempat di Granada Rajeg City, Rajeg, Kabupaten Tangerang. Ada pula karakteristik dari pemasaran yang dilakukan, yaitu konsep pemasaran bauran (*marketing mix*).

Konsep *marketing mix* dikenal dengan tujuh elemen yang dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran. Tujuh elemen yang dikenal terdiri dari product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence. Ketujuh hal yang menjadi elemen ini membuat konsep *marketing mix 7P* ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen – elemen yang ada di luar produk yang dijual. Berdasarkan tujuh elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan dapat melakukan identifikasi sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang ideal untuk produk yang dimiliki.

- a. Produk adalah elemen dasar karena menjadi obyek yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual dan dapat menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.

- b. Harga merupakan nilai yang sudah ditentukan untuk dari yang akan dijual. Ada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga adalah bentuk perlakuan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku bisnis menghitung harga berdasarkan modal dan biaya produksi. Sedangkan harga produk yang akan dan sudah ditawarkan kepada konsumen termasuk sejumlah keuntungan yang ditargetkan oleh pelaku bisnis sebagai penghasil dan pemilik produk.
- c. Promosi adalah bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen yang akan membeli produk yang dijual. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dijual.
- d. Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.
- e. Orang merupakan sumber daya manusia yang akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena memiliki performance yang baik.
- f. Proses adalah elemen yang berkaitan dengan bagaimana pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan sampai dengan produk ada di tangan konsumen.
- g. Penampilan fisik ini berkaitan dengan citra perusahaan dan pelaku bisnis. Tempat usaha, kemasan produk, hingga citra yang ditampilkan adalah bagian dari tampilan fisik.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang mana pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi lalu wawancara para narasumber yang sudah ditargetkan dan dokumentasi untuk mendapatkan data penelitian dalam bentuk gambar atau dokumen. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan September 2023 sampai bulan Desember 2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Triartha Cipta Mandiri merupakan salah satu pengembang perumahan terkemuka di Kabupaten Tangerang. Pada tahun 2023, PT. Triartha Cipta Mandiri meluncurkan perumahan Granada Rajeg City di wilayah Rajeg, Banten. Perumahan ini ditargetkan untuk pasangan muda dan keluarga kecil yang bekerja di wilayah Rajeg dan sekitarnya. Untuk meningkatkan penjualan perumahan Granada Rajeg City, PT. Triartha Cipta Mandiri menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Strategi pemasaran tersebut mencakup empat elemen utama, yaitu:

### **Strategi Produk**

Perumahan Granada Rajeg City merupakan perumahan tapak dengan luas tanah 60-100 meter persegi dan luas bangunan 50-150 meter persegi. Harga rumah di perumahan ini berkisar antara Rp. 168.000.000,- sampai dengan 181.000.000,- tergantung keberlakuan harga subsidi rumah dari pemerintah. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, PT. Triartha Cipta Mandiri mengembangkan produk perumahan Granada Rajeg City dengan cara: Menambah varian produk dengan menawarkan berbagai tipe rumah. Dengan strategi produk tersebut, PT. Triartha Cipta Mandiri berusaha untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada target pasar dan meningkatkan daya tarik produk perumahan Granada Rajeg City.

### **Strategi Harga**

PT. Triartha Cipta Mandiri menetapkan harga rumah di perumahan Granada Rajeg City dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut 1) Harga rumah di perumahan lain di wilayah Rajeg, b) Kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan, c) Kemampuan daya beli target pasar

### **Strategi Promosi**

PT. Triartha Cipta Mandiri melakukan promosi yang efektif agar dapat menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi yang dilakukan oleh PT. Triartha Cipta Mandiri meliputi a) Iklan di media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar. b) Promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, dan undian. Dengan strategi promosi tersebut, PT. Triartha Cipta Mandiri berusaha untuk menarik perhatian target pasar dan mendorong mereka untuk membeli rumah di perumahan Granada Rajeg City.

### **Strategi Distribusi**

PT. Triartha Cipta Mandiri memiliki sistem distribusi yang efektif agar dapat mendistribusikan produknya kepada target pasar dengan mudah dan cepat. Sistem distribusi yang digunakan oleh PT Triartha Cipta Mandiri meliputi a) Kerja sama dengan agen properti., b) Situs web untuk memudahkan melihat rumah secara online. Dengan strategi distribusi tersebut, PT. Triartha Cipta Mandiri berusaha untuk memudahkan target pasar untuk membeli rumah di perumahan Granada Rajeg City.

Berdasarkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, PT. Triartha Cipta Mandiri berhasil meningkatkan penjualan perumahan Granada Rajeg City. Pada tahun 2023, PT Triartha Cipta Mandiri berhasil menjual 250 unit rumah di perumahan Granada Rajeg City. Jumlah tersebut meningkat pesat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu hanya 190 unit. Keberhasilan PT. Triartha Cipta Mandiri dalam meningkatkan penjualan perumahan Granada Rajeg City dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu: a) Strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi, b) Lokasi perumahan yang strategis. c) Fasilitas yang lengkap, d) Harga yang kompetitif.

Salah satu strategi utama PT. Triartha Cipta Mandiri adalah memanfaatkan kantor pemasaran sebagai saluran pemesanan langsung. Ini memberikan pelanggan pengalaman yang lebih personal dan transparan. Dengan staf kantor yang terlatih, calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan merinci preferensi mereka. Langkah ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan kepercayaan, dan meningkatkan peluang penjualan. PT. Triartha Cipta Mandiri juga menjalin kerja sama dengan agen properti yang berpengalaman. Kerja sama ini memberikan keuntungan signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Agen properti memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar lokal, sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan kolaborasi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan melalui jaringan agen yang telah teruji dan terpercaya.

Keberhasilan aktivitas pemasaran dapat dinilai melalui data penjualan aktual, umpan balik pelanggan, dan analisis tren pemasaran. Evaluasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja pemasaran, level keterlibatan konsumen, dan efektivitas strategi yang diimplementasikan. Penilaian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil sesuai dengan harapan dan memberikan dampak positif terhadap penjualan.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Triartha Cipta Mandiri dalam meningkatkan penjualan perumahan Granada Rajeg City pada tahun 2023 dapat dikatakan berhasil. Aktivitas pemasaran tersebut telah berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat akan perumahan Granada Rajeg City dan mendorong mereka untuk membeli rumah di perumahan tersebut. Dapat bahwa penjualan yang berhasil ini dapat terjadi karena kerja keras tim PT. Triartha Cipta Mandiri dalam meningkatkan pembangunan rumah yang baik dan melakukan promosi penjualan rumah dengan baik juga.

## **SARAN**

Penulis menyarankan kepada PT. Triartha Cipta Mandiri untuk lebih giat lagi dalam melakukan penjualan agar seluruh rumah yang sudah dibangun dapat terjual dengan cepat. Selain itu, melakukan pemasaran di media social dengan membuat konten-konen yang lebih menarik mungkin akan menarik minat yang lebih banyak lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Simbolon, Y.K., Marhayanie (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara . In *Journal*.
- Novalinda, W, Hidayat, Z., Muttaqien, F., (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group dalam Meningkatkan Penjualan Property di Perumahan Sentul City Bogor. In *Journal*.
- Oroh, G.J., Nelwan, O., Lumintang, G., (2023). Penerapan Marketing Mix 7P pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. In *Journal*.
- Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7443>