

ANALISA MARKETING MIX 4P UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERUMAHAN PT. RAHAYU LESTARI SEJAHTERA

Aditya Noor Dwiyan¹; Tito Aditya Perdana²; E.Diana Aqmala³; Rudi Kurniawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang^{1,2,3,4}

Email : 211202006772@mhs.dinus.ac.id¹; titoadityap92@dsn.dinus.ac.id²;
diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id³; rudi.kurniawan@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Saat ini, perumahan menjadi salah satu kebutuhan utama yang banyak diminati oleh pasangan muda, terutama karena adanya dukungan program KPR bersubsidi dengan suku bunga rendah. Dalam upaya meningkatkan penjualan, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini mengungkap bahwa PT. Rahayu Lestari Sejahtera mengadopsi strategi pemasaran berbasis 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk membantu PT. Rahayu Lestari Sejahtera meningkatkan kualitas manajemen melalui pengembangan strategi bisnis yang terukur, guna memperluas usaha Perumahan Rahayu Mutiara Indah. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam berbagai aspek yang memengaruhi situasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen 4P saling berkaitan dalam memengaruhi keberhasilan pemasaran dan penjualan rumah. Strategi yang diterapkan meliputi penyediaan produk berkualitas, penawaran harga terjangkau (uang muka mulai Rp500.000 sudah menerima kunci), lokasi strategis yang dekat dengan fasilitas umum, promosi yang efektif, dukungan dari karyawan berpengalaman, kemudahan proses akad kredit, serta keberadaan bukti fisik yang menarik perhatian konsumen. Faktor-faktor ini secara keseluruhan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Kata Kunci : *Marketing; Mix; Pengembangan; Strategi; Manajemen*

ABSTRACT

Currently, housing has become a primary need highly sought after by young couples, largely due to the availability of subsidized mortgage programs offering low-interest rates. To boost sales, the implementation of effective marketing strategies is essential. This study reveals that PT. Rahayu Lestari Sejahtera employs a marketing strategy based on the 4Ps framework: product, price, place, and promotion. The research aims to support PT. Rahayu Lestari Sejahtera in enhancing its management quality by developing precise business strategies to expand its Rahayu Mutiara Indah housing project. Utilizing a qualitative descriptive method, the study seeks to gain an in-depth understanding of various factors influencing the company's circumstances. Findings indicate that the four elements of the 4Ps are interrelated and significantly impact marketing success and housing sales. The strategies include offering high-quality products, affordable pricing (with down payments starting at Rp500,000 to obtain house keys), strategic locations near public facilities, effective promotions, experienced staff, simplified mortgage procedures, and easily recognizable physical assets. Collectively, these factors provide added value to the company, contributing to increased sales performance.

Keywords : Marketing; Mix; Development; Strategy; Management

PENDAHULUAN

Bangunan yang difungsikan sebagai tempat tinggal atau hunian termasuk dalam kebutuhan utama bagi setiap individu. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya pasangan muda yang baru saja menikah turut memengaruhi tingginya permintaan akan kepemilikan

rumah. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan ini adalah melalui pembelian rumah dari pengembang perumahan. Terlebih lagi, pemerintah saat ini menyediakan berbagai program rumah subsidi dengan pembiayaan yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Program bantuan tersebut meliputi Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) atau Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi, Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM), Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT), serta Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera).

Jumlah penduduk di Kabupaten Kendal tercatat 1,09 juta jiwa data per 2024. Angka ini bertambah dibanding 2023 dan lebih tinggi dibanding Desember 2021. Dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) wilayah ini tercatat lebih tinggi. Adapun pertumbuhan lima tahun terakhir, tercatat diangka 2,39% (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Perkembangan ini berdampak dalam jangka panjang pada pertumbuhan kebutuhan penduduk, penyediaan perumahan, dan infrastruktur lainnya. Hal ini mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menyediakan produk hunian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan nilai. Salah satu indikator terpenting untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu wilayah adalah perkembangan sektor perumahan. Ada beberapa proyek perumahan yang berdiri di area Sekitar Kendal Kota, diantaranya : Lihat Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan Subsidi di Kabupaten Kendal (2021-2024). *Sumber : sikumbang.tapera.co.id, 2024 (diolah).*

Survei Harga Properti Residensial (SHPR) dari Bank Indonesia menunjukkan adanya lonjakan dalam penjualan properti residensial selama triwulan 2021. Penjualan ini mengalami pertumbuhan sebesar 13,95%, jauh lebih baik dibandingkan penurunan signifikan sebesar 20,59% yang tercatat pada triwulan sebelumnya. Kenaikan tersebut terjadi secara merata di semua jenis rumah. (Kartika & Fariza, 2022)

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan produk mereka terjual sesuai dengan target yang diinginkan oleh pemiliknya. Terdapat lima prinsip dasar dalam pemasaran, yaitu: merasakan, merangsang, berpikir, bertindak, dan berinteraksi.

Perusahaan PT. Rahayu Lestari Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis properti khususnya penjualan hunian bersubsidi yang berada di Kota Kendal. Berdiri sejak tahun 2014, perusahaan ini merupakan sebuah pengembangan dari perusahaan CV. Rahayu Lestari. Sejak berdirinya pada tahun 2014 perusahaan ini telah menyelesaikan beberapa proyek perumahan, seperti pada bagan berikut : Lihat Tabel 1.2 Perjalanan Proyek Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera (2014-2025). *Sumber : Arsip perjalanan proyek PT. Rahayu Lestari Sejahtera, 2024 (diolah).*

Meskipun telah berhasil menyelesaikan beberapa proyek perumahan, PT. Rahayu Lestari Sejahtera ini masih saja kesulitan untuk mencari konsumen pada proyek terbaru yang sedang mereka kerjakan saat ini. Kondisi masyarakat yang masih bingung memilih perusahaan mana yang bisa memberikan hunian bersubsidi bagus dengan harga yang tidak terkesan membebani, serta banyak nya pengembang perumahan baru di Kabupaten Kendal membuat PT. Rahayu Lestari Sejahtera sedikit terkendala dalam meyakinkan konsumen mengenai proyek yang mereka tawarkan kepada masyarakat Kabupaten Kendal. Berikut penjualan dari Perumahan Rahayu Mutiara Indah Blok A dan Blok B dengan total rumah sejumlah 288 unit rumah : Lihat Grafik 1.1 Penjualan Perumahan Rahayu Mutiara Indah atau PT. Rahayu Lestari Sejahtera (2021-2024). *Sumber : Laporan data penjualan PT. Rahayu Lestari Sejahtera, 2024 (diolah).*

Dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa PT. Rahayu Lestari Sejahtera penjualan unit rumah pada tahun 2021-2022 penjualan unit rumah terbanyak terjadi pada bulan Desember 2022 yang berjumlah 5 unit. Pada bulan-bulan sebelumnya penjualan rata-rata hanya sekitar 3 unit rumah tidak lebih dari 5 unit rumah. Sedangkan di tahun 2023-2024 mulai terjadi peningkatan penjualan karena adanya faktor eksternal yaitu meredanya wabah Covid-19 sehingga perekonomian masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Kendal sudah mulai membaik. Selanjutnya yaitu perbaikan akses jalan menuju Perumahan Rahayu Mutiara Indah yang biasanya sering terjadi banjir luapan air laut atau rob sudah diperbaiki oleh Pemerintah Kabupaten Kendal. Faktor internal yang dilakukan dari PT. Rahayu Lestari Sejahtera yang pertama, yaitu lebih mengencangkan promosi lewat website, media sosial, maupun media cetak seperti spanduk ataupun brosur. Kedua, yaitu memperluas kerjasama dengan Bank penyedia KPR Rumah Subsidi. Ketiga, yaitu memperluas kerjasama dengan instansi perusahaan di kawasan industri seperti KIK, KIW, dan kawasan industri lainnya. Keempat, yaitu merekrut atau bekerjasama dengan agen marketing maupun freelance. Terakhir, yaitu menambah modal kerja untuk peningkatan pembangunan yang lebih besar.

Jika penjualan di PT. Rahayu Lestari Sejahtera mengalami penurunan, perusahaan terpaksa mengurangi jumlah tukang atau pekerja bangunan. Namun, sejak 2021 hingga saat ini, perusahaan terus berusaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Langkah yang diambil antara lain adalah memperbaiki pendekatan pemasaran dengan menawarkan harga terbaik kepada konsumen, merancang ulang desain rumah dan poster promosi, serta memperbaharui peralatan yang digunakan oleh pekerja. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh Dinas PUPR Pusat dan Daerah, sekaligus memenuhi harapan konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran di Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera melalui pengembangan strategi bisnis yang tepat, guna mendukung pertumbuhan usaha perumahan tersebut. Peneliti merasa perlu untuk menggali lebih dalam mengenai jenis strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di sektor perumahan subsidi. Meskipun penelitian mengenai manajemen pemasaran di perusahaan pengembang perumahan bukanlah hal yang baru, hingga saat ini belum ada penelitian yang fokus pada strategi manajemen khususnya di PT. Rahayu Lestari Sejahtera.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Pemasaran

James A.F. Stoner mengemukakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap upaya anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen mencakup langkah-langkah mulai dari perencanaan hingga pengawasan terhadap penggunaan seluruh sumber daya demi mencapai tujuan organisasi. Di sisi lain, Haimann mendefinisikan manajemen sebagai sebuah fungsi yang berfokus pada pencapaian tujuan melalui pengelolaan aktivitas orang lain, dengan tujuan utama untuk memantau dan mengawasi upaya individu dalam mencapai tujuan bersama. (Sadikin, 2020)

Manajemen Pemasaran

Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” yang diadaptasi oleh A.B. Susanto, menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai antara satu pihak dengan pihak lainnya. Definisi tersebut berlandaskan pada berbagai konsep utama, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; nilai produk, biaya, dan kepuasan; serta pertukaran, transaksi, dan hubungan yang terjalin antara pasar, pemasaran, dan pihak yang melakukan pemasaran. (Sadikin, 2020)

Menurut Kotler, manajemen pemasaran diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang bertujuan menghasilkan pertukaran dengan pasar yang dituju, demi mencapai sasaran perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk merealisasikan target yang telah dirumuskan. Melalui penerapan manajemen pemasaran, perusahaan dapat menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya (Dr. Musnaini, S.E., 2021)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam konteks membahas strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran atau marketing mix menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan, termasuk dalam penerapannya pada produk perumahan. Strategi pemasaran mencakup dua aspek utama yang saling terkait, yaitu: pertama, *target marketing*, yang mengacu pada sekelompok konsumen homogen yang menjadi sasaran utama perusahaan, dan kedua, *marketing mix*, yaitu kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai hasil optimal. Hubungan antara keduanya sangat erat, di mana *target marketing* berfungsi sebagai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan *marketing mix* menjadi alat utama untuk mencapainya.

Bauran pemasaran sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk dikenal dengan konsep 4P, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, bauran pemasaran jasa menambahkan tiga elemen lainnya, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi 7P. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran produk merupakan strategi kunci yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. Selain itu, kombinasi dari empat elemen inti produk, harga, sistem distribusi, dan promosi yakni inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan. (Firman, 2022)

Jenis-jenis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk

Menurut (Handoko & Swasta, 2008 dalam Firman, 2022) Produk (*product*) merupakan suatu konsep yang melibatkan berbagai elemen yang dapat bersifat fisik maupun tidak, seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, serta layanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengecer. Semua aspek ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang memuaskan.

2. Harga

Menurut (Philip Kotler dalam Kartika & Fariza, 2022) Harga (*price*) merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan sekaligus berkaitan erat dengan pengeluaran. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Tempat/Lokasi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012 dalam Hidayah, 2021) Lokasi (*place*) berperan penting dalam memastikan ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang memadai. Perusahaan perlu merencanakan dengan cermat pilihan tempat dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan diluncurkan maupun yang sudah didistribusikan.

4. Promosi

Menurut (Hidayah, 2021) Promosi (*promotion*) yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyampaikan pesan-pesan persuasif. Melalui pendekatan ini, berbagai elemen pemasaran dimanfaatkan secara maksimal guna memastikan tujuan perusahaan dapat diwujudkan.

Keempat komponen dalam bauran pemasaran saling terhubung, sehingga keputusan yang diambil pada satu aspek akan berdampak pada elemen lainnya. Oleh karena itu, manajemen perlu merancang kombinasi elemen bauran pemasaran yang paling cocok dengan kondisi lingkungan di sekitarnya.

Analisis Kritis Studi Empiris Terdahulu

Sejumlah penelitian telah menguji efektivitas bauran pemasaran pada sektor properti, namun menunjukkan variasi temuan mengenai elemen 4P yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- **Dominasi Variabel Harga dan Lokasi :** Penelitian oleh (Firman, 2022) serta (Sari & Prasajo, 2023) menemukan bahwa harga dan lokasi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah. Konsumen cenderung mentoleransi kekurangan fasilitas pendukung jika harga terjangkau dan akses lokasi memadai. Namun, studi-studi ini sebagian besar berfokus pada perumahan komersial atau segmen menengah, di mana penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh mekanisme pasar.
- **Tantangan Bauran Pemasaran pada Segmen Subsidi :** (Kartika & Fariza, 2022) serta (Luthfi et al., 2017) menyoroti bahwa pada perumahan subsidi, promosi dan kemudahan saluran distribusi (seperti kemitraan perbankan dan notaris) memainkan peranan yang jauh lebih vital. Hal ini disebabkan target pasar MBR sering kali menghadapi hambatan literasi keuangan dan kelengkapan berkas administrasi KPR.
- **Pergeseran Saluran Promosi (Digital vs. Konvensional) :** Studi (Bakhitah & Lusia, 2023) serta (Tirtayasa et al., 2021) menekankan pentingnya adopsi teknologi dan promosi digital pasca-pandemi. Namun, terdapat kesenjangan temuan (*empirical contradiction*) yaitu pada masyarakat daerah berkembang, promosi digital sering kali hanya berfungsi sebagai media penarik awal, sementara keputusan akhir pembelian rumah subsidi masih sangat didominasi oleh rekomendasi lisan (*Word of Mouth*) dan interaksi tatap muka langsung (*Direct Selling*).

Penegasan Celah Penelitian (*Research Gap*) dan Posisi Penelitian Ini

1. **Contextual Gap** atau **Keterbatasan Konteks Objek :** Sebagian besar literatur bauran pemasaran properti berfokus pada perumahan komersial skala besar atau pengembang di kota-kota metropolitan. Masih terbatas penelitian kualitatif mendalam yang mengevaluasi

secara komprehensif implementasi 4P pada pengembang skala menengah di wilayah berkembang seperti Kabupaten Kendal, yang memiliki dinamika geografis spesifik (seperti tantangan banjir rob dan pesatnya pertumbuhan kawasan industri).

2. **Methodological Gap atau Metodologis dan Pendekatan** : Banyak studi terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif murni (seperti analisis regresi) yang mampu mengukur besarnya pengaruh variabel 4P, namun **gagal menjelaskan secara mendalam alasan operasional di balik ketidakefektifan elemen tertentu** (misalnya mengapa promosi digital kurang optimal atau mengapa pemeliharaan bangunan menjadi tantangan).
3. **Kebutuhan Studi Kasus Spesifik pada PT. Rahayu Lestari Sejahtera** : Meskipun PT. Rahayu Lestari Sejahtera merupakan salah satu pengembang rumah subsidi di Kabupaten Kendal (dengan alokasi 288 unit pada proyek Rahayu Mutiara Indah Blok A dan B), belum ada studi ilmiah yang mengevaluasi secara kritis keterkaitan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan pengembang dengan persepsi riil konsumen di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan evaluasi persepsi 100 responden konsumen**. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan analisis mengenai efektivitas bauran 4P sekaligus merumuskan rekomendasi strategi manajemen yang cocok bagi PT. Rahayu Lestari Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana tujuan utamanya adalah mengumpulkan data untuk menggambarkan atau mengklarifikasi suatu konsep maupun fenomena tertentu. Dalam pelaksanaannya, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengumpulan dokumen yang relevan. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta lapangan, yang menjadi dasar bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Wawancara melibatkan interaksi antara peneliti dan narasumber untuk bertukar informasi dan menggali makna pada topik tertentu, dalam hal ini melibatkan pemilik Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera serta karyawan bagian pemasaran. Aktivitas observasi mencakup pengamatan langsung saat staf pemasaran menawarkan produk kepada calon pembeli hingga proses transaksi berhasil dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian

PT. Rahayu Lestari Sejahtera merupakan perusahaan yang fokus pada sektor properti, dengan spesialisasi dalam penjualan rumah subsidi. Perumahan yang dikelola oleh perusahaan ini terletak di Krajan, Bandengan, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, yang mencakup 288 unit rumah. Perumahan ini termasuk dalam kategori rumah bersubsidi, yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan KPR melalui bank-bank yang telah bekerja sama dengan Perumahan Rahayu Mutiara Indah.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga karyawan Perumahan Rahayu Mutiara Indah, yang berlangsung antara 9 September hingga 18 Oktober 2024. Ketiga karyawan yang diwawancarai adalah Pak H. Komaris, kepala marketing, serta Mas Nurul Subakti dan Mas Muhammad Hanan Madjid, yang bekerja di divisi marketing. Pak Komaris menjelaskan bahwa ada beberapa metode yang sering digunakan dalam strategi pemasaran produk, yaitu: menentukan target pasar, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, mendistribusikan brosur di acara-acara tertentu, dan membuka peluang freelance. Menurutnya, cara pemasaran yang paling efektif adalah melalui agen freelance yang sudah menjadi penghuni di Perumahan Rahayu Mutiara Indah, karena para penghuni cenderung memasarkan produk secara langsung melalui pengalamannya selama menempati rumah yang telah dibeli. Selain itu, para penghuni secara tidak langsung akan membagikan pengalaman pribadinya selama dia tinggal di Perumahan Rahayu Mutiara Indah. Sedangkan menurut Mas Subakti, yang dilakukan dalam memasarkan produknya yaitu : Pertama, menyusun iklan meliputi promo yang ditawarkan, menginformasikan kepada freelance terkait promo tersebut, berkoordinasi dengan Mas Hanan terkait berkas pengajuan konsumen, memantau dan mengontrol iklan online. Kedua, berkoordinasi dengan Bank penyedia Kredit yaitu Bank BTN Demak baik terkait pengajuan berkas, progres berkas, dan penjadwalan akad serah terima kunci. Ketiga, bekerjasama dengan Mas Hanan terkait koordinasi dengan Notaris baik untuk penjadwalan akad ataupun kurang berkas ketika akad. Keempat, Mengevaluasi rekan proyek apakah ditemukan kendala atau tidak pada saat dilapangan. Kelima, mengecek proses pembangunan rumah konsumen yang akan melakukan serah terima kunci secara berkala. Terakhir, memastikan finishing rumah baik cat, kebersihan lantai dan kelengkapan kunci melalui koordinasi dengan Pak Juwarman selaku mandor kontruksi.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan PT. Rahayu Lestari Sejahtera sudah menerapkan strategi pemasaran 4p yang terdiri dari poin-poin berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sebagian besar produk yang dihasilkan adalah objek fisik yang bisa dilihat, disentuh, dan dirasakan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Rahayu Mutiara Indah dalam hal produk mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen:

Spesifikasi perumahan tipe 30 menggunakan pondasi batu kali, struktur beton bertulang, tulangan rangka menggunakan besi diameter 10mm, begel diameter 6mm, dinding menggunakan bata merah, plester aci dan di cat, rangka plafon menggunakan kayu jawa super, plafon menggunakan hardflex ukuran 1x1m, rangka atap menggunakan kayu jawa super, atap menggunakan genting tanah merk super mantili, kusen menggunakan kayu kruing, daun pintu menggunakan kayu mahoni, daun jendela menggunakan kayu kruing, lantai keramik 30x30cm, lantai kamar mandi keramik 20x20cm, dinding kamar mandi keramik 20x25cm, kloset jongkok, listrik 1300watt dan menggunakan sumber air dari PDAM.

2. Harga (*Price*)

Harga merujuk pada nilai yang ditetapkan sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang diterima oleh individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu. Nilai ini bisa berupa uang atau barang lainnya, yang berfungsi sebagai pembayaran yang diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh.

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi harga pada Perumahan Rahayu Mutiara Indah :

- a. Harga Jual : Rp. 166.000.000,- per unit
- b. Uang muka atau DP : Rp. 500.000,- sudah bisa serah terima kunci
- c. Bebas biaya Pajak PPH dan BPHTB, BBN (Biaya Balik Nama), dan Administrasi Bank
- d. Bonus kompor dua tungku dan kulkas dua pintu, khusus kavling tertentu yang siap huni.
- e. Perumahan yang disubsidi oleh pemerintah menawarkan bunga cicilan yang lebih rendah, yaitu hanya 5%, dibandingkan dengan perumahan komersial yang biasanya memiliki bunga lebih tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau "*place*" merujuk pada aktivitas yang memanfaatkan keunggulan produk untuk menarik perhatian pelanggan potensial agar membeli produk tersebut. Konsep "*place*" mencakup dua aspek utama, yaitu pemilihan lokasi yang tepat dan saluran distribusi yang efektif. Aspek ini sangat erat kaitannya dengan cara penyampaian informasi kepada konsumen dan penentuan lokasi yang strategis, yang menjadikan "*place*" sering kali diidentikkan dengan saluran distribusi produk.

Berikut ini adalah strategi pemasaran dari segi tempat pada Perumahan Rahayu Mutiara Indah :

- a. Lokasi perumahan cukup strategis, karena dekat dengan RSUD Dr. H. Soewondo Kendal, Masjid Agung Kendal, Polsek, TPI dan akses publik lainnya
- b. Lokasi mudah di tempuh karena akses jalan sudah baik dan dekat jalan raya.
- c. Lokasi termasuk dekat dengan Instansi Pemerintahan Kota Kendal

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pesan persuasif yang disampaikan dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, promosi berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek serta mendorong kenaikan penjualan. Elemen-elemen utama dalam promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, sponsor acara, dan penjualan langsung. Berikut ini adalah pendekatan promosi yang diterapkan dalam strategi pemasaran Perumahan Rahayu Mutiara Indah:

- a. Bekerja sama dengan perusahaan lain
- b. Bekerja sama dengan para *freelance* yang sebagian besar adalah konsumen dari PT. Rahayu Lestari Sejahtera itu sendiri. Yang pada akhirnya bisa dikatakan strategi W2M (*Word to Mouth*). Secara tidak langsung menggunakan strategi ini sangat efektif, karena para konsumen tersebut sudah merasakan hasil produk dari PT. Rahayu Lestari sejahtera sehingga bisa memberikan pengalamannya selama konsumen tinggal di Perumahan Rahayu Mutiara Indah. Para *freelance* pastinya akan mendapat *fee* atau bonus dari PT. Rahayu Lestari Sejahtera apabila mereka dapat menarik konsumen baru untuk melakukan akad pembelian rumah.
- c. Promosi dengan menyebarkan brosur di kegiatan tertentu
- d. Promosi lewat media online seperti :
 - Facebook : Perumahan Kendal & Bakti Jaya Mandiri
 - Website resmi : www.perumahankendal.com
 - Instagram : bakti_jayamandiri

Pembahasan

Untuk mengembangkan usaha di Perumahan Rahayu Mutiara Indah, penulis melakukan survei lapangan dengan melakukan wawancara terhadap konsumen PT. Rahayu Lestari Sejahtera. Penulis mengambil sampel sejumlah 100 responden untuk menjadi perwakilan dan mengetahui pendapat para konsumen dari Perumahan Rahayu Mutiara Indah. Beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator dalam merumuskan strategi pengembangan usaha adalah penerapan konsep 4P, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil survei lapangan terhadap 100 responden, strategi produk yang dijalankan oleh PT. Rahayu Lestari Sejahtera secara umum dinilai masih kurang berhasil. Menurut sebagian konsumen, perlu diperhatikan bagian pemeliharaan bangunan bagi konsumen setelah melakukan pembelian. Berikut adalah analisis mengenai poin-poin pernyataan variabel produk :

1. Kualitas Bangunan yang Teruji

Responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas fisik rumah subsidi dengan hasil total skor 409 dengan presentase 81,8% hasil perhitungan metode Skala Likert. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rumah tersebut masuk dalam kategori subsidi, perusahaan tidak mengabaikan standar kelayakan bangunan. Konsumen merasa bahwa material yang digunakan memberikan rasa aman dan tahan lama, yang merupakan faktor krusial bagi pembeli rumah pertama.

2. Kenyamanan sebagai Daya Tarik Utama

Aspek kenyamanan menjadi salah satu keunggulan perusahaan dengan hasil total skor 407 dengan presentase 81,4% hasil perhitungan metode Skala Likert. Hal ini mengindikasikan bahwa desain arsitektur yang diterapkan berhasil memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus psikologis konsumen dalam mencari tempat tinggal yang tenang.

3. Tantangan dalam Pemeliharaan (*Maintenance*)

Hasil survei menunjukkan adanya responden yang kurang setuju dengan hasil total skor 366 dengan presentase 73,2% hasil perhitungan metode Skala Likert, yang berarti terdapat evaluasi bagi perusahaan mengenai *maintenance* bangunan yang cukup rumit. Ini memberikan sinyal bahwa konsumen mengharapkan desain atau penggunaan material yang lebih praktis sehingga tidak memerlukan biaya perawatan yang tinggi di masa mendatang.

4. Diferensiasi atau Ciri Khas Produk

Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera dinilai memiliki ciri khas tersendiri. Diferensiasi mendapat total skor 386 dengan presentase 77,2% hasil perhitungan metode Skala Likert, yang berarti konsumen melihat adanya nilai tambah yang membedakan produk ini dengan perumahan subsidi lainnya, baik dari segi fasad bangunan maupun fungsi ruangan. Strategi diferensiasi ini membantu perusahaan tetap diingat (*top of mind*) di tengah persaingan pasar properti yang ketat.

5. Kepuasan Konsumen yang Tinggi (*Loyalitas*)

Kepuasan konsumen mendapat total skor 428 dengan presentase 85,6% hasil perhitungan metode Skala Likert. Tingginya angka responden yang menyatakan "Sangat Setuju" pada poin kepuasan menunjukkan adanya potensi *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke

mulut) yang kuat. Kepuasan ini bukan hanya tentang fisik bangunan, melainkan akumulasi dari pengalaman konsumen mulai dari akad hingga menghuni rumah tersebut.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, strategi harga yang diterapkan oleh PT. Rahayu Lestari Sejahtera dinilai kurang efektif dan kompetitif. Menurut suara sebagian responden, perlu diperhatikan kembali bagian poin skema pembayaran yang belum rinci. Persepsi konsumen terhadap aspek harga dapat dijabarkan sebagai poin-poin berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga unit rumah menjadi daya tarik paling kuat bagi konsumen. Keterjangkauan harga mendapat total skor 409 dengan presentase 81,8% hasil perhitungan metode Skala Likert. Pada poin keterjangkauan menunjukkan bahwa penetapan harga perusahaan sudah sangat sesuai (on-target) dengan kemampuan finansial Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Harga tersebut dianggap sebagai solusi nyata bagi kebutuhan hunian masyarakat di tengah kenaikan harga properti komersial.

2. Kendala pada Skema Pembayaran dan Administrasi

Hasil survei mengatakan responden memberikan respon kurang sependapat dengan total skor 355 dengan presentase 71% hasil perhitungan metode Skala Likert. Ketidakpuasan ini cenderung berfokus pada transparansi skema. Sebagian kecil konsumen mungkin merasa rincian biaya tambahan kurang tersosialisasikan sejak awal.

3. Efisiensi Sistem Transaksi dan Persyaratan

Pernyataan poin 3 mendapat total skor 369 dengan presentase 73,8% sedangkan pernyataan poin 5 mendapat total skor 366 dengan presentase 73,2% hasil perhitungan metode Skala Likert. Mayoritas konsumen merasa dimudahkan oleh proses administrasi dan persyaratan kredit yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Rahayu Lestari Sejahtera memiliki kerja sama yang solid dengan perbankan penyalur KPR subsidi. Kemudahan persyaratan ini sangat krusial karena bagi konsumen rumah subsidi, hambatan terbesar biasanya bukan pada cicilan bulanan, melainkan pada kompleksitas berkas dan prosedur di awal pembelian.

4. Jangka Waktu Pembayaran (Tenor)

Responden sebagian besar menilai positif durasi pembayaran yang tersedia dengan total skor 362 dengan presentase 72,4% hasil perhitungan metode Skala Likert. Menurut peraturan pemerintah dan skema yang berlaku saat ini (KPR FLPP), rumah subsidi dapat dicicil dengan jangka waktu (tenor) panjang, umumnya minimal 10 tahun dan maksimal hingga 20 tahun. Untuk masalah jangka waktu (tenor), PT. Rahayu Lestari Sejahtera sudah mengikuti aturan yang ditetapkan oleh Pemerintah dan tidak dapat

merubah aturan yang berlaku. Namun dengan harga jual yang ditawarkan, konsumen akan mendapat beban cicilan yang kecil sehingga memberi rasa aman secara psikologis bagi konsumen karena beban cicilan per bulan menjadi lebih ringan dan tidak mengganggu stabilitas arus kas rumah tangga mereka.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil survei lapangan terhadap 100 responden, strategi pemilihan lokasi oleh PT. Rahayu Lestari Sejahtera dinilai belum sepenuhnya tepat sasaran. Menurut sebagian konsumen perlu ditingkatkan terkait infrastruktur dan lalu lintas lokal yang masih terdapat kekuarangan. Persepsi responden terhadap aspek tempat dapat diuraikan sebagai poin-poin berikut :

1. Nilai Lokasi Strategis dan Kedekatan dengan Pusat Kota

Sebagian besar responden secara konsisten memberikan penilaian tinggi terhadap letak geografis perumahan. Pernyataan poin 1 mendapat total skor 422 dengan presentase 84,4% sedangkan pernyataan poin 3 mendapat total skor 412 dengan presentase 82,4% hasil perhitungan metode Skala Likert. Kedekatan dengan pusat pemerintahan Kabupaten Kendal menjadi nilai tambah yang signifikan. Konsumen merasa bahwa meskipun mereka membeli rumah subsidi, mereka tetap mendapatkan akses perkotaan yang setara dengan hunian komersial. Hal ini memberikan keuntungan efisiensi waktu dan biaya transportasi bagi penghuni yang bekerja di pusat kota.

2. Lingkungan yang Kondusif (Aman dan Tertib)

Pernyataan poin 2 mendapat total skor 389 dengan presentase 77,8% hasil perhitungan metode Skala Likter. Meskipun berada dekat dengan pusat aktivitas, lingkungan perumahan dipersepsikan sebagai area yang aman dan tertib. Tata kelola lingkungan yang baik oleh pengembang berhasil menciptakan batasan yang jelas antara keramaian kota dengan ketenangan area hunian. Hal ini krusial dalam membangun psikologi kenyamanan bagi penghuni baru.

3. Aksesibilitas Fasilitas Publik yang Matang

Hasil pernyataan poin 4 mendapat total skor 417 dengan presentase 83,4% hasil perhitungan metode Skala Likter. Lokasi perumahan dikelilingi oleh fasilitas umum yang lengkap seperti masjid, rumah sakit, kantor polisi, dan sekolah. Hal ini menciptakan rasa tenang (*peace of mind*) bagi konsumen. Mereka memandang lokasi ini bukan sekadar tempat berteduh, melainkan ekosistem yang mendukung kehidupan sosial dan kebutuhan darurat keluarga, terutama bagi mereka yang memiliki anak usia sekolah.

4. Tantangan Infrastruktur Lalu Lintas Lokal

Pernyataan poin 5 mendapat total skor 360 dengan presentase 72% hasil perhitungan metode Skala Likter. Indikator akses lalu lintas merupakan poin yang paling banyak mendapatkan catatan dari sebagian kecil konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hambatan pada jalur keluar-masuk perumahan. Masalah yang dimaksud responden yaitu seperti kondisi jalan akses menuju jalan raya utama yang belum sepenuhnya baik dan penerangan jalan yang perlu ditingkatkan. Mungkin suara minoritas ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembang ketika membuka proyek baru.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Rahayu Lestari Sejahtera menunjukkan hasil yang belum maksimal. Menurut sebagian responden, perlu dievaluasi bagian promosi digital yang masih bisa di optimalkan lagi. Berikut dinamika promosi perusahaan dapat dianalisis sebagai poin-poin berikut :

1. Kejelasan Visual dan Pesan Promosi

Pernyataan poin 1 mendapat total skor 400 dengan presentase 80% hasil perhitungan metode Skala Likter. Konsumen menilai bahwa materi promosi fisik dan visual (seperti brosur, denah rumah, dan *site plan*) memiliki tingkat kejelasan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun kepercayaan awal melalui keterbukaan informasi teknis. Konsumen merasa tidak ada jarak antara apa yang dijanjikan dalam promosi dengan kenyataan unit yang mereka lihat di lapangan. Pesan yang jelas meminimalisir kesenjangan ekspektasi calon pembeli, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk memilih hunian tersebut.

2. Digitalisasi yang Belum Maksimal

Hasil pernyataan poin 2 mendapat total skor 359 dengan presentase 71,8% sedangkan pernyataan poin 3 mendapat total skor 362 dengan presentase 72,4% hasil perhitungan metode Skala Likert. Dari hasil tersebut terdapat evaluasi pada aspek *Website* dan Media Sosial, di mana menurut sebagian responden berpendapat saluran digital (website dan sosial media) masih kurang efektif sebagai sumber informasi utama, mungkin masih lebih nyaman dengan pendekatan personal daripada mencari informasi mandiri melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital perusahaan belum menjadi sumber informasi utama atau belum dikelola secara optimal untuk menciptakan interaksi (*engagement*). Meskipun informasi tersedia, konsumen tampaknya masih lebih mengandalkan kanal konvensional daripada melakukan eksplorasi mandiri melalui media digital.

3. Kekuatan Pemasaran Berbasis Relasi (Lisan)

Indikator promosi lisan (*Word of Mouth*) menjadi salah satu instrumen yang paling berpengaruh bagi responden. Pernyataan 4 mendapat total skor 396 dengan presentase 79,4% hasil perhitungan metode Skala Likter. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen rumah subsidi di wilayah Kendal sangat dipengaruhi oleh aspek kepercayaan dan rekomendasi. Penjelasan langsung dari mulut ke mulut dianggap lebih kredibel dan mampu memberikan sentuhan emosional yang meyakinkan calon pembeli untuk mengambil keputusan dibandingkan iklan formal, khususnya bagi masyarakat yang mencari rumah subsidi di wilayah Kendal.

4. Penjualan Langsung sebagai Jembatan Solusi

Strategi penjualan langsung (*Direct Selling*) dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen. Pernyataan poin 5 mendapat total skor 373 dengan presentase 74,6% hasil perhitungan metode Skala Likter. Kehadiran staf pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, melainkan juga sebagai konsultan yang membantu konsumen memahami prosedur KPR subsidi yang sering dianggap rumit. Interaksi tatap muka ini menjadi faktor kunci dalam memitigasi kebingungan konsumen secara *real-time*, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Perumahan Rahayu Mutiara Indah (PT. Rahayu Lestari Sejahtera), dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan sudah baik namun belum sepenuhnya efektif. Perusahaan masih perlu melakukan evaluasi dan penyempurnaan lebih lanjut. Pada aspek produk, strategi berada dalam kategori Sangat Baik. Kekuatan utamanya terletak pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan kualitas bangunan yang telah teruji. Namun, pemeliharaan bangunan dirasakan cukup rumit oleh sebagian konsumen, yang menjadi titik lemah yang perlu diperhatikan. Untuk variabel harga, strategi dikategorikan Baik dengan daya tarik utama pada harga yang sangat terjangkau bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Kendala utama adalah transparansi dalam rincian pembayaran dan administrasi, yang masih perlu ditingkatkan. Pada aspek lokasi, strategi termasuk Sangat Baik dan menjadi keunggulan kompetitif utama, didukung oleh kedekatan dengan pusat kota serta fasilitas publik. Tantangan terbesar ada pada infrastruktur jalan akses dan penerangan jalan lingkungan yang masih perlu diperbaiki. Sementara itu, strategi promosi berada pada kategori Baik. Perusahaan sangat kuat dalam promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan kejelasan materi pemasaran fisik. Akan tetapi, pemanfaatan saluran digital seperti website dan media sosial belum optimal, sehingga masih terbuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Dengan judul **“Analisa Marketing Mix 4P untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran pada Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera”**, penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor, Dekan, Kepala Program Studi Manajemen, Dosen Pembimbing, Dosen Wali, seluruh Dosen Universitas Dian Nuswantoro, Direktur dan Komisaris PT. Rahayu Lestari Sejahtera, orang tua serta keluarga, kekasih, dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

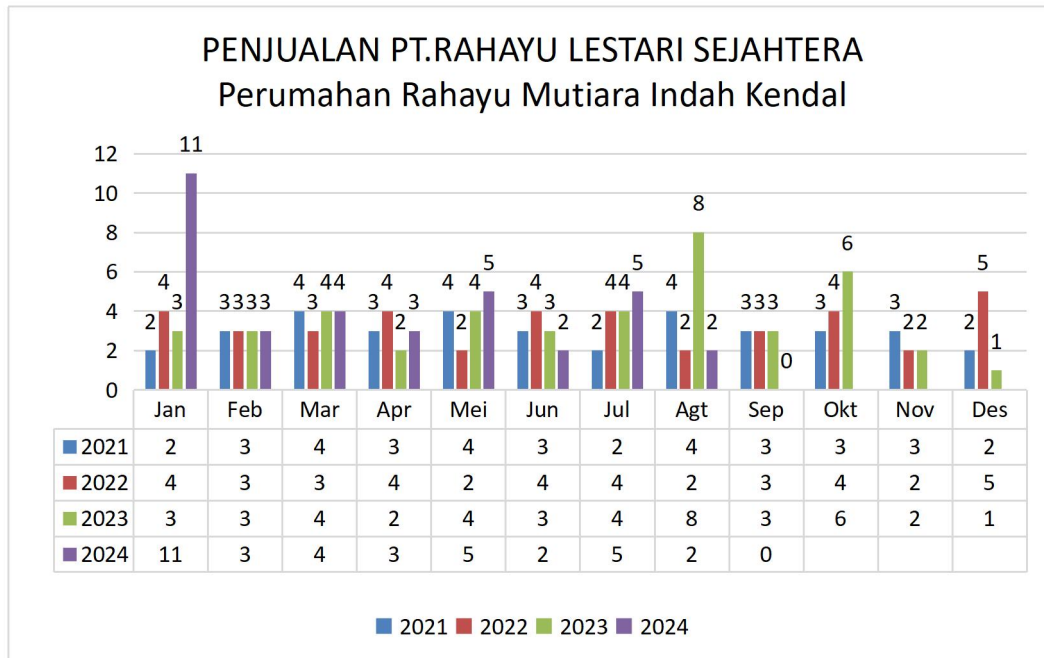
DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto Dwi Nugroho, S. (2023). KAJIAN NILAI BANGUNAN BARU BERDASARKAN SPESIFIKASI EMPIRIS PADA RUMAH TINGGAL TIPE SEDERHANA DI KOTA JAYAPURA PROVINSI PAPUA. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 3(6), 481–487. aryanto13@gmail.com, santosodps72@gmail.com
- Azlan, A. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Kain Tenun Sutra Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa. *Amsir Management Journal*, 2(1), 68–80.
- Bakhtiah, A. N., & Lusia, A. (2023). PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C. *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115.
- Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., C., Dr. Wiwik Handayani, S.E., M. S., & Dr. Muhammad Jihadi, S.E., M. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (C. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak. (ed.)). CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- H. Rogi, Felisa Windy Mamonto, W. J. F. . T. M. (2021). F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA *Jurnal EMBA* Vol . *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Hayati, F. N., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (PADA UMKM TAS KOTA DEPOK KECAMATAN SUKMAJAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 10–15.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- KemenPKP. 2024. Perumahan Subsidi di Kendal. <https://sikumbang.tapera.go.id/> . Diakses November 2024
- Luthfi, A., Hapsari, S. A., Jember, U., & Jember, U. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perumahan green tegal gede residence 1. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 477–485.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26.
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kemasan terhadap keputusan pembelian air mineral. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(2).
- Putra, G. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Uran Pemasaran 4p Analisis Strategi Ba*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS* (M. A. Dr. Sardimi (ed.)). K-Media Yogyakarta, 2020.
- Sari, E. Y., & Prasojo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Tjokro Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1), 157–180.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 842-850. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(July), 842–850. https://www.researchgate.net/profile/Supaprawat-Siripipatthanakul-2/publication/353444465_Service_Marketing_Mix_7Ps_and_Patient_Satisfaction_in_Clinics_A_Review_Article_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_40/links/60fd32ad1e95fe241a886708/Se
- Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Susilawati, E., Juminawati, S., & Sukrisno, A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. S. A. DR., D.Sc., Drs., S. Ik. S.E. S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., & C. J. M.Si., M.Sc., M.M., C.CW. (eds.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 43–49. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20677/1402095137> Eliya Suryaningsih %3D SKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y [23 Desember 2023]
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 245–260. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Sari, E. Y., & Prasojo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Tjokro Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1), 157–180.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1.1 Penjualan Perumahan Rahayu Mutiara Indah atau PT. Rahayu Lestari Sejahtera (2021-2024).
Sumber : Laporan data penjualan PT. Rahayu Lestari Sejahtera, 2024 (diolah).

Tabel 1.1. Data Penjualan Perumahan Subsidi di Kendal Kota

DATA PENJUALAN PERUMAHAN SUBSIDI KABUPATEN KENDAL			
DARI TAHUN 2021-2024			
No	Perusahaan Pengembang	Unit Terjual	Sisa Subsidi
1	PT.Raja Sukses Propertindo	184	149
2	PT.Dasa Griya Kencana	231	37
3	PT.Rahayu Lestari Sejahtera	278	10
4	PT.Arum Mandiri Indonesia	161	29
5	PT.Brayo Cipta Sejahtera	113	89
6	PT.Artha Dirga Berdikari	88	29
7	PT.Hansa Berkah Propertindo	79	20
8	PT.Eska Cipta Semesta	46	40
9	PT.Gantari Property Indonesia	39	34
10	PT.Pegandon Berkah Utama	38	31
11	PT.Abror Putra Jaya	10	15

Sumber : sikumbang.tapera.co.id, 2024 (diolah).

Tabel 1.2. Proyek Perumahan PT. Rahayu Lestari Sejahtera

No	Proyek Perumahan	Jumlah Unit	Durasi Pembangunan
1	Perumahan Tambakrejo Asri	72 unit	14 Bulan (2014-2015)
2	Perumahan Truko Asri	55 unit	12 Bulan (2016)
3	Perumahan Candioto Asri 1	46 unit	7 Bulan (2017)
4	Perumahan Candioto Asri 2	47 unit	6 Bulan (2018)
5	Perumahan Rahayu Mutiara Indah Blok A	100 unit	24 Bulan (2019-2021)
6	Perumahan Rahayu Mutiara Indah Blok B	188 unit	48 Bulan (2021-2025)

Sumber : Arsip perjalanan proyek PT. Rahayu Lestari Sejahtera, 2024 (diolah).