

Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung

Antusias Nurzukhrufa

Widi Dwi Satria

Meylita Kusuma Dewi

Arsitektur, Institut Teknologi Sumatera, Indonesia

Korespondensi penulis: antusias.nurzukhrufa@ar.itera.ac.id

***Abstract.** Lampung is in the top ten lowest positive cases of Covid-19 in Indonesia from June 2020. Even so, the Covid-19 pandemic still affects people's interest in buying a house. Amid the pressure of the pandemic, real estate developers must be able to maintain their business continuity through a good marketing strategy. The study aims to determine the marketing strategies carried out by housing developers during the Covid-19 pandemic in Sukarame, Bandar Lampung. The research method used is qualitative with descriptive analysis techniques. Four aspects of the marketing mix theory, namely product, price, promotion and place, are used as variables in the study. Of the four aspects, only product aspects are not affected by pandemic conditions. Developers are still using the same marketing strategies as before the pandemic. Even so, developers are still carrying out new marketing strategies through online media to get consumers during the Covid-19 pandemic.*

***Keywords:** Covid-19; Housing developer; Marketing mix; Marketing strategy.*

Abstrak. Provinsi Lampung masuk dalam sepuluh besar kasus positif Covid-19 terendah di Indonesia sekitar bulan Maret-Juni 2020. Namun, pandemi Covid-19 ternyata mempengaruhi minat masyarakat Lampung dalam membeli rumah. Di tengah tekanan pandemi, para pengembang *real estate* melakukan upaya mempertahankan kelangsungan usahanya melalui strategi pemasaran yang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengembang perumahan pada saat terjadinya pandemi Covid-19 di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis diskriptif. Empat komponen bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dilakukan eksplorasi melalui wawancara lebih mendalam. Dari empat komponen tersebut, penelitian ini menemukan hanya komponen produk yang tidak terdampak kondisi pandemi Covid-19. Pengembang di Kota Bandar Lampung masih menggunakan strategi pemasaran yang sama seperti sebelum adanya pandemi. Namun, pengembang berupaya mengembangkan strategi pemasaran baru melalui media *online* untuk mendapatkan konsumen saat pandemi Covid-19.

Kata kunci: Bauran pemasaran; Covid-19; Pengembang perumahan; Strategi pemasaran.

Article Info:

Received: August 21, 2021

Accepted: June 15, 2022

Available online: July 4, 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.882>

LATAR BELAKANG

Di penghujung tahun 2019, dunia digemparkan oleh munculnya virus Covid-19, termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 melanda Indonesia mulai bulan Maret 2020 dan mengakibatkan pemberlakuan pembatasan berbagai kegiatan masyarakat. Hampir semua kegiatan dilakukan secara *online* dan menghindari terjadinya kontak langsung antarmanusia dengan tujuan untuk menghentikan penyebaran virus. Hal ini memberikan dampak di segala bidang kehidupan, termasuk bidang *real estate*.

Provinsi Lampung tercatat masuk dalam 10 besar jumlah kasus positif Covid-19 terendah di Indonesia pada Juni 2020 (Agung D.W., 2020), sedangkan Kota Bandar Lampung menjadi pusat penyebaran Covid-19 terbanyak di wilayah Provinsi Lampung. Walaupun Lampung mencatatkan jumlah kasus Covid-19 relatif rendah, tetapi pandemi Covid-19 tetap mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli rumah. Hal ini mengakibatkan penurunan signifikan terhadap penjualan rumah di Kota Bandar Lampung. Penurunan penjualan rumah terjadi sejak tiga hingga empat bulan terakhir yang mencapai 80 persen dari jenis penjualan properti kelas atas (komersial) maupun subsidi (Oktaria, 2020). Sukarame merupakan salah satu kecamatan di Kota Bandar Lampung yang wilayahnya diperuntukkan khusus untuk pengembangan perumahan sesuai Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandar Lampung. Perkembangan pembangunan perumahan di wilayah tersebut cukup pesat, karena lokasinya sangat strategis. Wilayah Sukarame berada di jalur pintu masuk ke gerbang tol dan memiliki dua kampus, yaitu Institut Teknologi Sumatera (ITERA) dan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UINRIL).

Di tengah tekanan pandemi Covid-19, para pengembang *real estate* harus dapat mempertahankan kelangsungan usahanya melalui strategi pemasaran yang kreatif. Strategi pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan strategi pemasaran ke dalam empat komponen bauran pemasaran yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran dalam bisnis *real estate* merupakan upaya penting untuk meningkatkan penjualannya. Saat kondisi pandemi seperti sekarang ini, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan dapat bertahan. Selain dituntut memiliki strategi baru, perusahaan pengembang properti juga dihadapkan pada tantangan bersaing dengan pengembang properti lainnya. Khusus bagi para pelaku industri properti, beberapa pakar mengatakan bahwa industri properti seharusnya memiliki strategi baru pada saat pandemi Covid-19 melalui pengembangan pendekatan baru sebagai persiapan awal untuk membentuk kebiasaan baru pada saat kenormalan baru (Leonard, 2020).

Banyaknya isu yang beredar terkait dampak Covid-19 terhadap penjualan perumahan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pengembang perumahan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena pandemi merupakan kondisi baru yang dialami hampir di semua negara. Setiap negara maupun wilayah memiliki aturan khusus terkait pembatasan pergerakan kegiatan masyarakat untuk menekan penyebaran virus. Hal tersebut sangat berdampak terhadap strategi pemasaran para pelaku pengembang perumahan di Kota Bandar Lampung. Banyak penelitian tentang strategi pemasaran yang ada cenderung hanya melihat pada kondisi normal dan belum mempertimbangkan kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran pengembang perumahan saat pandemi Covid-19 perlu diketahui dan cara mereka mengatasinya. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran pengembang perumahan pada saat pandemi Covid-19 dan aspek-aspek yang masih relevan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Undang-Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, perumahan diartikan sebagai kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik di perkotaan maupun perdesaan yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai upaya pemenuhan syarat rumah yang layak huni. Rumah merupakan salah satu produk *real estate* dengan fungsi dan tujuan penggunaan sebagai tempat hunian atau disebut sebagai *residential estate* (Miles, Berens, Eppli, & Weiss, 2007). Dalam perencanaannya, perumahan dapat terwujud dengan adanya pelaku pembangunan perumahan, yaitu perusahaan pengembang (*developer*). Pengembang adalah pihak yang mempersiapkan lahan kosong untuk dikembangkan atau dikelola dengan menambah jalan, utilitas, dan sebagainya guna mendapatkan keuntungan (Miles et al., 2007). Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal melalui peningkatan penjualan, pengembang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah cara mewujudkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan untuk mendapatkan laba (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2005). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan sebuah ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau rencana pemasaran yang dibuat terkait permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002). Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan sarana pemasaran yang berkelanjutan sesuai dengan keadaan yang dihadapi dan bertujuan untuk merealisasikan sebuah konsep yang diciptakan untuk menawarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong (2008) menjabarkan strategi pemasaran ke dalam empat kelompok variabel bauran pemasaran yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Di sisi lain, pendapat Lesmana (2005) menyatakan bahwa variabel pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, people, dan partnership*, sedangkan Sukatjo dan Radix A. (2010), serta Marcelina dan Tantra (2017) mengguna-

kan variabel 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan upaya penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam kondisi pandemi saat ini, pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan dapat bertahan dalam ketidakpastian. Beberapa penelitian sebelumnya mencoba menjelaskan berbagai dampak maupun strategi bisnis akibat pandemi Covid-19. Siagian dan Cahyono (2021) menjelaskan bahwa strategi STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*) dapat dijadikan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif untuk menarik konsumen lebih banyak. Selain itu, faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi diperlukan agar usaha tetap berjalan secara efektif dan efisien, yaitu penerapan konsep *promotion, service excellence, customers' rewards, afiliasi* atau kemitraan, dan modal sosial.

Penelitian sebelumnya oleh Nugroho dan Yuliawati (2021) menjelaskan bahwa dampak Covid-19 terhadap manajemen pada kelompok tani adalah pendistribusian yang terhambat karena pembatasan wilayah, sehingga pemesanan sayur lebih banyak dilakukan secara *online* melalui aplikasi akibat situasi pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19, penerapan bauran pemasaran dari segi strategi produk adalah meningkatkan penjualan di pasar modern, karena pembeli menghindari kunjungan di pasar lokal. Pada strategi harga, penetapan harga jual sayur organik melalui penghitungan HPP (Harga Pokok Produksi) dari biaya permodalan dan menyesuaikan harga pasar, sedangkan strategi distribusi dilakukan melalui para distributor yang sudah bekerja sama. Pada strategi promosi, perusahaan meminta bantuan atau membagikan informasi kepada mitra kerja, teman, maupun komunitas sesama petani.

Pada penelitian lainnya oleh Suryadana, Sadguna, dan Sugiana (2021) yang menganalisis dampak Covid-19 terhadap pemasaran ikan hias jenis Koi menyimpulkan bahwa pandemi Covid-19 sangat terasa dampaknya terhadap pemasaran ikan Koi pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah Denpasar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ikan Koi sebelum pandemi Covid-19 pada periode Januari 2019–Januari 2020 dan selama pandemi Covid-19 dari bulan Maret 2020–Maret 2021 mengalami perbedaan, sehingga kondisi tersebut mengakibatkan penurunan keuntungan dari periode sebelumnya. Marjin pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19 tidak berubah, karena pemilik usaha tidak menaikkan atau menurunkan harga jual dan tidak menambah saluran pemasaran. Penelitian Safa'atin (2020) mengungkapkan bahwa layanan *minimarket* pada masa pandemi masih tetap beroperasi meskipun harus mematuhi protokol kesehatan, yaitu menjaga jarak dan memakai masker. Pada umumnya, *minimarket* berusaha menerapkan strategi unik untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi penjualan keliling, berjualan di pasar malam, dan layanan pengantaran barang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu data dideskripsikan dengan kalimat, kata, atau gambar (Sugiyono, 2008). Penelitian kualitatif merupakan sebuah gambaran kompleks dari pandangan informan yang dilakukan pada situasi yang alami, bersifat diskriptif, dan pendekatan yang digunakan secara induktif, serta proses dan makna yang didapatkan dari perspektif informan lebih ditonjolkan

(Sugiyono, 2008). Informan dalam penelitian ini adalah pihak pengembang (*developer*) perumahan komersial (non-subsidi). Data sekunder diperoleh dari literatur tentang aspek-aspek strategi pemasaran 4P yang digunakan, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) sebagai acuan dalam melakukan wawancara (pertanyaan protokol). Data primer yang diperoleh melalui wawancara dianalisis secara diskriptif-kualitatif dengan mengaitkan dengan literatur yang relevan.

Obyek dan subyek penelitian ini adalah perusahaan pengembang perumahan komersial di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung yang berjumlah 13 perusahaan, sedangkan teknik penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* termasuk dalam kategori *nonprobability sampling* yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perumahan yang dibangun oleh pengembang masih dalam proses penjualan dan belum dilakukan serah terima kepada penghuni. Dari 13 perusahaan pengembang perumahan komersial di Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung tersebut, dua perusahaan di antaranya memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai subyek penelitian untuk dilakukan wawancara lebih lanjut, yaitu pengembang Perumahan Bukit Indah Golf oleh pemiliknya langsung dan Perumahan Arum Lestari Permai 5 yang diwakili oleh Kepala Divisi *Marketing* sesuai dengan bidang tugasnya. Sebelas pengembang perumahan lainnya tidak dapat dilakukan wawancara, karena mereka telah melakukan serah terima dengan masyarakat penghuni perumahan tersebut. Serah terima dimaksudkan sebagai proses berpindah tangannya tanggung jawab mengelola perumahan tersebut dari pengembang sebagai pembangun perumahan kepada masyarakat yang tinggal atau menghuninya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Obyek Penelitian

Berdasarkan hasil survei pengumpulan data primer melalui wawancara diperoleh informasi berupa gambaran umum perumahan komersial (non-subsidi) Bukit Indah Golf (BIG) dan Arum Lestari Permai 5 (ALP) yang diuraikan berikut ini.

1. Perumahan Bukit Indah Golf

Perumahan Bukit Indah Golf mulai dibangun pada tahun 2018 oleh *developer* (pengembang) CV Anugerah Sejahtera. Lokasinya berada di Jalan Endro Suratmin, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung (Gambar 1). Lokasi tepatnya berada di belakang Institut Teknologi Sumatera dan di depan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Kawasan perumahan ini memiliki luas lahan 1,5 hektar yang terdiri atas rumah dan ruko (rumah toko) serta fasilitas pendukungnya. Jumlah rumah yang dibangun sebanyak 40 unit dengan tiga tipe, yaitu Tipe 36/78, Tipe 48/98, dan Tipe 60/128, sedangkan pembangunan ruko sebanyak 46 unit dengan dua tipe, yaitu Tipe Big 3 lantai dan Tipe Big 2 lantai.



Sumber: Dokumentasi peneliti (2020).

Gambar 1. Perumahan Bukit Indah Golf

2. Perumahan Arum Lestari Permai 5

Perumahan Arum Lestari Permai 5 mulai dibangun pada tahun 2015 oleh *developer* (pengembang) PT Utami Jaya Mandiri. Lokasinya berada di Jalan Pulau Sebesi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung (Gambar 2). Lokasi tepatnya berada di belakang Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Kawasan perumahan ini memiliki luas lahan lima hektar yang terdiri atas rumah dan ruko, serta fasilitas pendukungnya. Jumlah rumah yang dibangun sebanyak 220 unit dengan dua tipe, yaitu Tipe 45 dan Tipe 65, sedangkan pembangunan ruko sebanyak 12 unit dengan tipe 2 lantai.



Sumber: Dokumentasi peneliti (2020).

Gambar 2. Perumahan Arum Lestari Permai 5

Perumahan Bukit Indah Golf dan Arum Lestari Permai 5 memiliki beberapa perbedaan apabila dilihat dari masing-masing profilnya. Tahun pembangunan perumahan Arum Lestari 5 lebih dulu tiga tahun (2015) dibandingkan perumahan Bukit Indah Golf (2018). Luas lahan perumahan Bukit Indah Golf lebih luas 3,5 hektar dibandingkan perumahan Arum Lestari Permai 5. Namun, proporsi jumlah unit rumah maupun ruko kedua perumahan tersebut berbeda. Perumahan Bukit Indah Golf lebih banyak memproduksi ruko (46 unit) daripada perumahan Arum Lestari Permai 5 yang hanya 12 unit ruko dengan alasan bahwa ruko yang ada di sekitar belum banyak dan kawasan tersebut memiliki potensi sebagai area bisnis, karena lokasinya berdekatan dengan perguruan tinggi negeri. Lokasi tersebut berpotensi menjadi generator kawasan bisnis ke depannya. Untuk tipe rumah, perumahan Bukit Indah Golf lebih banyak variasinya (tiga tipe rumah) dibandingkan perumahan Arum Lestari Permai 5 yang hanya memiliki dua tipe rumah yang dibangun. Namun, target pasar kedua perumahan tersebut sama, yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas.

Diskripsi Subyek Penelitian

Perumahan Bukit Indah Golf merupakan bisnis pengembang perumahan yang dikelola oleh keluarga, yaitu suami, istri, dan dua anak mereka ditambah tiga orang staf administrasi. Informan yang diwawancarai adalah salah satu anak laki-laki pemilik perumahan tersebut yang berusia 30 tahun dengan latar belakang pendidikan sebagai lulusan sarjana teknik sipil. Selanjutnya, Perumahan Arum Lestari Permai 5 didirikan dan dikelola oleh PT Utami Jaya Mandiri dengan beberapa staf yang terbagi ke dalam beberapa divisi, seperti divisi hukum dan lahan, divisi *marketing*, divisi perencanaan dan perancangan, serta divisi manajemen. Informan yang diwawancarai adalah pria berusia 42 tahun selaku Kepala Divisi *Marketing* dengan latar belakang pendidikan sebagai lulusan sarjana manajemen.

Pembahasan Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan subyek penelitian menunjukkan bahwa pihak pengembang perumahan menjelaskan strategi pemasaran berdasarkan komponen 4P (*product, price, place promotion*) yang hasilnya terdata pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan

No	Strategi Pemasaran	Perumahan Bukit Indah Golf	Perumahan Arum Lestari Permai 5
1	<i>Product</i> (Produk)	<p>Perumahan ini termasuk dalam kategori non-subsidi dengan produk rumah tinggal sebanyak 40 Unit dengan 3 tipe dan Ruko sebanyak 46 Unit dengan 2 tipe.</p> <p>Dari segi kualitas bangunan, dinilai sangat baik untuk standar perumahan di kelasnya, seperti penggunaan pondasi <i>footplat</i> yang apabila suatu saat penghuni rumah ingin menambah lantai secara vertikal, bisa dengan mudah menambah tanpa harus memikirkan pondasinya kuat dan sesuai atau tidak.</p> <p>Kualitas pada bangunan yang diberikan pihak <i>developer</i> terhadap konsumen</p>	<p>Perumahan non-subsidi ini memiliki rumah dengan jumlah 220 unit yang terbagi menjadi 2 tipe rumah dan ruko dengan jumlah sebanyak 12 unit yang sudah habis terjual.</p> <p>Kualitas pada bangunan dinilai baik, dengan material yang sesuai dengan standar kelasnya, seperti penggunaan pondasi batu belah.</p> <p>Namun, apabila penghuni akan menambah lantai secara vertikal, harus menambah terlebih dahulu pondasinya.</p> <p>Pihak <i>developer</i> menyarankan untuk</p>

No	Strategi Pemasaran	Perumahan Bukit Indah Golf	Perumahan Arum Lestari Permai 5
		<p>tidak mengalami perubahan ataupun pengurangan pada materialnya di masa pandemi seperti ini.</p> <p>Menurut pengembang, produk yang mereka bangun tidak menjadi faktor penyebab turunnya konsumen yang membeli produk rumah atau ruko saat pandemi Covid-19.</p>	<p>lebih baik membeli rumah dengan luas 2 kapling apabila ingin membuat rumah yang luas, dikarenakan masih adanya ketersediaan tanah di perumahan tersebut.</p> <p>Adanya Covid-19, pengembang tetap menjaga kualitas produknya.</p>
2	Price (Harga)	<p>Perumahan ini memiliki harga yang disesuaikan dengan tipe rumah dan ruko.</p> <p>Selama pandemi Covid-19, harga perumahan dan ruko bukannya mengalami penurunan, tetapi mengalami kenaikan harga mencapai 5%.</p> <p>Untuk harga rumah mengalami kenaikan harga sebanyak satu kali perbulan Juni 2020, sedangkan untuk ruko mengalami kenaikan harga sebanyak tiga kali, yaitu perbulan Januari, April, dan Juni 2020.</p> <p>Hal ini dimanfaatkan pengembang karena meningkatnya minat masyarakat untuk membeli ruko dan rumah.</p> <p>Pengembang merasa bahwa perlu menaikkan harga sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dan menunjukkan kepada calon konsumen bahwa minat pembelian tetap tinggi saat pandemi.</p>	<p>Harga rumah ini dibagi sesuai dengan jumlah tipe rumah yang ada.</p> <p>Di masa pandemi ini, harga rumah pada Perumahan Arum Lestari Permai 5 tidak mengalami penurunan atau bahkan kenaikan.</p> <p>Strategi <i>developer</i> untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memudahkan konsumen untuk melakukan tawar menawar sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dari harga aslinya.</p> <p>Pembeli diberikan potongan harga hingga 2% dengan kesepakatan antara pembeli dan pengembang melalui proses tawar menawar tersebut.</p>
3	Promotion (Promosi)	<p>Dalam mempromosikan produknya, pengembang tidak memiliki ikatan kerja sama dengan agen marketing eksternal.</p> <p>Pengembang perumahan menggunakan jaringan manapun untuk menawarkan rumah dan ruko miliknya ke masyarakat luar dengan imbalan “persenan” yang diberikan oleh pengembang tanpa ada perjanjian kerjasama.</p> <p>Strategi promosi lain yang dilakukan yaitu melengkapi fasilitas perumahan di tahap awal, karena dengan lengkapnya fasilitas akan lebih menarik minat calon konsumen dalam membeli rumah atau ruko.</p> <p>Promosi juga dilakukan oleh pengembang dengan memberikan diskon bagi pembeli yang membayar secara <i>cash</i> sebesar 5%, sedangkan bagi</p>	<p>Perumahan Arum Lestari Permai 5 memiliki divisi khusus di bidang pemasaran yang bertugas untuk mempromosikan perumahan.</p> <p>Calon pembeli dapat membeli rumah melalui divisi pemasaran yang berada di lokasi perumahan tersebut.</p> <p>Strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran yaitu memperkenalkan produk rumah berbagai tipe dan kelengkapan fasilitas yang disediakan seperti jalan dengan lebar 6 meter, aliran drainase, aliran listrik, dan disediakannya lahan khusus untuk pemakaman warga perumahan tersebut dengan lokasi terpisah.</p> <p>Selain itu juga, calon pembeli dapat memilih sendiri desain rumah yang sudah disediakan oleh <i>developer</i> atau menggunakan desain yang dibawa</p>

No	Strategi Pemasaran	Perumahan Bukit Indah Golf	Perumahan Arum Lestari Permai 5
		<p>KPR tidak disediakan adanya diskon tetapi masih bisa mendapatkan hadiah berupa peralatan rumah tangga, seperti AC, televisi, kulkas, dan lain-lain, apabila pembelian tidak melewati perantara dan biaya untuk komisi marketing. Hal ini sudah berlaku dari sebelum adanya pandemi.</p> <p>Di masa pandemi Covid-19 ini, sasaran target pemasaran tidak lagi fokus ke seluruh profesi calon pembeli tetapi lebih fokus menawarkan ke calon pembeli yang memiliki profesi yang tidak terdampak Covid-19. Hal ini yang menjadi strategi lain setelah datangnya pandemi Covid-19.</p> <p>Selain itu, <i>developer</i> tidak hanya melakukan pemasaran secara langsung melalui perantara (<i>face to face</i>), namun semua hal dilakukan melalui digital. seperti <i>facebook</i>, <i>instagram</i>, dan <i>website</i>.</p> <p>Dengan disertai foto dan video rumah tiap tipe, interior, bahkan suasana lingkungan sekitar perumahan pun juga dapat diperlihatkan di media sosial tersebut dengan dilengkapi <i>contact person</i>.</p>	<p>oleh calon pembeli itu sendiri.</p> <p>Menurut kepala divisi pemasaran, tidak ada trik atau strategi khusus dalam mempromosikan perumahan saat pandemi Covid-19 karena masih adanya masyarakat yang berminat untuk membeli perumahan tersebut meski tidak sebanyak sebelumnya.</p> <p>Hanya pada saat pandemi, pembeli diberikan potongan harga hingga 2% dengan kesepakatan antara pembeli dan pengembang.</p> <p>Selain itu, divisi pemasaran perumahan juga menggunakan media sosial, seperti <i>facebook</i>, <i>instagram</i>, dan lain-lain dengan mencantumkan foto dan video rumah tiap tipe, fasilitas, dan suasana lingkungan perumahan yang dilengkapi dengan <i>contact person</i>.</p>
4	Place (Tempat)	<p>Lokasi Perumahan Bukit Indah Golf berada di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung, dimana lokasi tersebut termasuk dalam wilayah zona merah Covid-19.</p> <p>Pengembang tetap melakukan penjualan bagi konsumen yang datang langsung ke lokasi, namun tetap dengan protokol kesehatan sesuai aturan. Terkait warga perumahan yang sudah ada saat ini, pengembang juga selalu menghibau dan menerapkan protokol kesehatan dalam segala aktifitas.</p> <p>Terkait ekspansi bisnis, pengembang sudah memiliki lokasi perluasan pembangunan perumahan ke depannya yang berada di sekitar lokasi perumahan saat ini.</p>	<p>Lokasi Perumahan Arum Lestari Permai 5 berada di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung, dimana lokasi tersebut termasuk dalam wilayah zona merah Covid-19.</p> <p>Pengembang tetap melakukan penjualan bagi konsumen yang datang langsung ke lokasi, namun tetap dengan protokol kesehatan sesuai aturan.</p> <p>Terkait warga perumahan yang sudah ada saat ini, pengembang juga selalu menghibau dan menerapkan protokol kesehatan dalam segala aktifitas.</p> <p>Untuk perluasan lokasi perumahan, divisi pemasaran belum ada rencana ke depannya.</p>

Sumber: Hasil wawancara (2020).

Pada aspek produk (*product*), pengembang perumahan tetap mengedepankan kualitas rumah maupun ruko yang baik di kelasnya. Kualitas disain maupun material bangunan menjadi pertimbangan konsumen, karena hal itu terkait ketahanan, kenya-

manan, dan kesesuaian disain bangunan dengan keinginan konsumen. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Efendi, 1996). Kualitas produk perumahan tetap dipertahankan seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 dan tidak mengalami perubahan atau bahkan penurunan kualitas. Pada fasilitas produk yang diberikan, setiap pengembang perumahan memiliki strategi masing-masing, seperti pondasi bangunan yang digunakan memiliki jenis dan tujuan yang berbeda. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran dari aspek produk yang diunggulkan masing-masing pengembang terhadap calon pembeli. Calon pembeli memikirkan keunggulan dan kekurangan setiap produk yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian (Hutauruk, 2020).

Pada aspek harga (*price*), masing-masing pengembang perumahan memiliki perbedaan yang disebabkan penentuan nilai pada standar pemasaran yang berbeda. Standar pemasaran tersebut meliputi disain unit bangunan, penambahan beberapa komponen rumah, dan kualitas material yang digunakan (Tanjung, 2020). Secara umum, perbedaan harga perumahan masih dalam kisaran harga yang relatif sama selama kelas dan target pasarnya sama. Pada masa pandemi Covid-19, pengembang memiliki strategi pemasaran masing-masing dari aspek harga, baik dengan menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Strategi pemasaran yang tidak biasa dilakukan saat pandemi adalah menerapkan kenaikan harga di saat para pengembang lain melakukan penurunan harga. Keputusan kenaikan harga dilakukan pengembang, karena minat konsumen untuk membeli rumah dan ruko tetap tinggi. Pengembang memfokuskan target pasar pada bidang profesi yang tidak terlalu merasakan dampak pandemi Covid-19. Strategi tersebut dapat diterapkan apabila pengembang perumahan memahami kondisi pasar saat pandemi Covid-19. Pelaku usaha yang berani mengambil risiko, berpengalaman, dan fleksibel dalam berbisnis dapat meningkatkan jejaring dan kepercayaan konsumen (Farida, Naryoso, & Yuniawan, 2017). Di sisi lain, penurunan harga dilakukan pengembang sebagai bentuk strategi untuk menarik minat dan mendapatkan konsumen baru. Menurut Hardilawati (2020), pemberian program promo atau harga diskon merupakan salah satu cara meningkatkan empati dan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan saat pandemi Covid-19. Konsumen tetap rela untuk membayar harga produk demi mendapatkan manfaat produk yang sesuai harapannya (Hutauruk, 2020).

Untuk mempromosikan sebuah produk perumahan (*promotion*), pengembang memiliki strategi yang berbeda-beda. Pada perumahan yang menjadi obyek penelitian, aspek promosi sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran perumahan pada masa pandemi ini walaupun beberapa strategi yang diterapkan telah dilakukan dari sebelum masa pandemi Covid-19. Strategi yang dilakukan saat pandemi Covid-19 adalah penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan cara promosi melalui media digital secara *online*, seperti media sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan para pelaku usaha (Hendrawan, Suchayowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri (2016), strategi pemasaran secara *online* melalui *Facebook*, *Instagram*, atau *website* dapat mengarahkan konsumen untuk mengunjungi media sosial secara langsung dan otomatis *traffic* pengunjung akan meningkat. Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh (2020) menambahkan bahwa implementasi strategi untuk mendukung pemasaran *online* saat pandemi Covid-19 adalah mengaplikasikan strategi 5P yaitu *position*, *plan*, *perspective*, *project*, dan *prepare*. Pemasaran *online* yang dilakukan secara maksimal dapat menjadi solusi secara ekonomi saat pandemi Covid-19 dan sejalan dengan konsep revolusi industri 4.0 (Awali & Rohmah, 2020).

Aspek *place* (tempat) merupakan komponen paling utama yang dipertimbangkan dalam bisnis *real estate*, yaitu lebih menekankan pada pertimbangan lokasi perumahan. Letak atau lokasi properti berpengaruh pada nilai sebuah properti (Hodgkinson, 1982). Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk membeli dan menempatnya. Perumahan yang dijadikan obyek penelitian ini tergolong memiliki lokasi strategis, yaitu berada di pusat kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota provinsi Lampung, dekat dengan dua perguruan tinggi negeri, dekat dengan pintu masuk tol, dan memiliki akses yang mudah menuju pusat kota. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas dan hiburan akan lebih menguntungkan dari segi investasinya (Wurtzbech & Miles, 1994). Adanya lokasi yang strategis, pengembang perumahan secara tidak langsung telah memiliki kekuatan atau keunggulan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pada masa pandemi Covid-19, lokasi memberikan pengaruh dalam pemasaran perumahan di Kecamatan Sukarame yang masuk ke dalam wilayah zona merah (zona rawan pandemi). Hal tersebut juga didukung dengan kebijakan-kebijakan pemerintah daerah untuk menekan peningkatan Covid-19 dengan penerapan *Work From Home* (WFH) atau mengurangi aktivitas di luar rumah. Kondisi tersebut berdampak pada aktivitas pemasaran oleh pengembang dan konsumen yang mengurungkan niatnya meninjau lokasi untuk melihat dan mempertimbangkan produk. Oleh karena itu, komunikasi *online* penting untuk dilakukan pengembang, karena konsumen hanya menunda waktu untuk melihat langsung ke lokasi perumahan. Menjalinkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media promosi secara intensif dapat menciptakan *customer engagement* yang positif (Hardilawati, 2020), seperti menjawab pertanyaan atau merespon keluhan konsumen,

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menjalankan bisnis di bidang *real estate*, khususnya perumahan, setiap pengembang memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan produknya. Namun, kondisi pandemi Covid-19 memberikan dampak kepada pengembang perumahan terkait kegiatan pemasaran. Dari empat komponen dalam strategi pemasaran, penelitian ini menemukan hanya aspek produk yang tidak memberikan dampak berarti dalam pemasaran produk perumahan di Kota Bandar Lampung. Pengembang terbukti masih menggunakan strategi pemasaran yang sama seperti sebelum masa pandemi Covid-19. Namun, pengembang berupaya melakukan strategi pemasaran baru melalui media *online* untuk meraih lebih banyak konsumen karena keterbatasan akibat kebijakan pandemi Covid-19. Untuk penelitian selanjutnya, penambahan obyek penelitian perlu dilakukan agar kesimpulan yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain itu, sudut pandang konsumen juga perlu diperhitungkan agar mendapatkan perspektif yang lebih berimbang dalam pembahasannya.

DAFTAR REFERENSI

- Agung D. W., A. D. W. (2020). Jumlah Kasus Positif Covid-19 Terendah, Lampung Masuk 10 Besar. *Harian Momentum*, Kesehatan, 9 Juni. Diakses pada: <https://harianmomentum.com/read/25383/jumlah-kasus-positif-covid-19-terendah-lampung-masuk-10-besar>.

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Efendi, E. (1996). Analisa Faktor-Faktor terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana. *Jurnal Benefit*, 8(02), 151–159.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, I., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61. <http://dx.doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>.
- Hodgkinson, A. (1982). *Handbook of Building Structure*. London, UK: The Dryden Press.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Leonard, B. (2020). Penerapan Strategi Baru bagi Pengembang untuk Siapkan New Normal. *Rumah.com*. Diakses pada: <https://www.rumah.com/berita-properti/2020/5/188418/penerapan-strategi-baru-bagi-pengembang-untuk-siapkan-new-normal>.
- Lesmana, R. (2005). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama). *Inovasi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 40–59. <http://dx.doi.org/10.32493/Inovasi.v3i1.p%25p.291>.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Miles, M. E., Berens, G. L., Eppli, M. J., & Weiss, M. A. (2007). *Real Estate Development: Principles and Process*. Fourth Edition. Carolina, USA: The Urban Land Institute.

- Nugroho, I. N., & Yuliawati, Y. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Manajemen (Studi Kasus di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur, Kabupaten Semarang), 7(2), 1377–1392. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i2.5389>.
- Oktaria, A. (2020). Pasar Properti di Lampung Lesu Akibat Covid-19. *Lampost.co*. Diakses pada: <https://m.lampost.co/berita-pasar-properti-di-lampung-lesu-akibat-covid-19.html>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion. *Jurnal Performa*, 1(1), 118–127.
- Safa'atin, H. N. (2020). Strategi Pemasaran Prima Mart Primkopal Juanda Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *JU-Ke: Jurnal Ketahanan Pangan*, 4(2), 15–19.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>.
- Sugiyono, S. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta.
- Sukatjo, H., & Radix A, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Suryadana, I. P. A., Sadguna, D. N., & Sugiana, I. G. N. (2021). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Pemasaran Ikan Hias Koi (Cyprinus Carpio),(Studi Kasus di UMKM Niki Koi Garden, Panjer, Denpasar). *Gema Agro*, 26(2), 158–164. <https://doi.org/10.22225/ga.26.2.4078.158-164>.
- Tanjung, A. A. (2020). *Cara Benar Meraih Sukses di Bisnis Developer Properti*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka.
- Wurtzebach, C. H., & Miles, M. E. (1994). *Modern Real Estate* (5th ed.). NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.