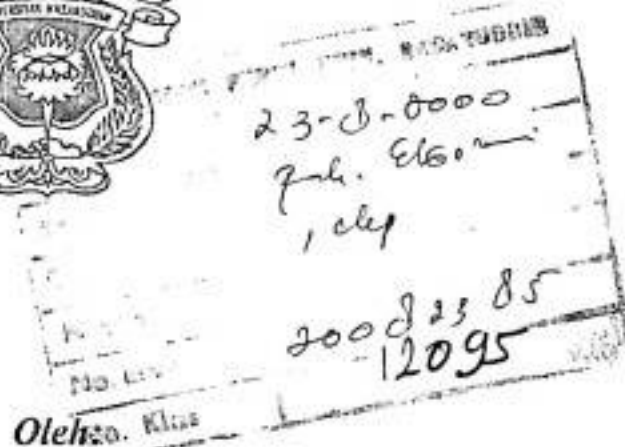


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
PADA PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR**



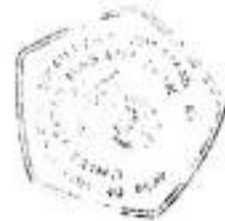
ANDI ISRAN ISMAIL

A211 97 585

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2000

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
PADA PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR**



OLEH
ANDI ISRAN ISMAIL
A211 97 585

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Hasanuddin
Makassar

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. SUHARWAN, SU

Pembimbing II

Drs. MAAT PONO, MSi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Pokok	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan	5
1.4 Hipotesis.	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1 Daerah Penelitian	6
2.2 Pengumpulan Data	6
2.3 Jenis dan Sumber Data	6
2.4 Metode Analisis	9
2.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 Pengertian Pemasaran	11
3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	13
3.3 Faktor-Faktor Lingkungan dan Persaingan	17
3.4 Pengembangan Strategi Pemasaran	19
3.5 Analisis Permintaan Pasar	26

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	28
4.2	Struktur Organisasi Perum Perumnas	30
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Strategi Marketing Mix ,	.	.	.	46
5.2	Analisis SWOT	54
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1	Kesimpulan	60
6.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I : Realisasi Penjualan Perumahan Tipe RSS.21 Pada Perum Perumnas Cab. II Di Kota Madya Makassar	7
II : Realisasi Penjualan Perumahan Tipe RSS. 36 Pada Perum Perumnas Cab. II di Kota Madya Makassar	8
III : Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D.45 Pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar	8
IV : Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D.54 Pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar	8
V : Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D.70 Pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar	9

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema I Struktur Organisasi Perum Perumnas Cabang II Makassar .	31

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim



Dengan segala kerendahan hati dan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan dalam berbagai hal terutama kemampuan penulis. Sekalipun demikian penulis telah berupaya dan berusaha semaksimal kemampuan yang penulis miliki dalam melakukan penulisan sebaik mungkin. Semoga dengan kritik membangun dan saran dari siapa saja sehingga kekurangan dalam penulisan ini dapat disempurnakan pada masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Suharwan, SU sebagai Pembimbing I dan Bapak Drs. Maat Pono, MSi sebagai pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan serta petunjuk kepada penulis dari awal penulisan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen, para karyawan fakultas Ekonomi, yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti pendidikan pada fakultas Ekonomi Program Strata Satu Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Pimpinan Perum Perumnas Cabang II Makassar beserta seluruh staf, yang telah membantu penulis dalam memberikan fasilitas dan keluasan mengumpulkan data selama penulis melaksanakan penelitian di perusahaan tersebut.
4. Teristimewa kepada Ayah dan Ibunda tercinta serta saudara-saudaraku yang telah mengikhhlaskan diri dan mendoakan serta penuh pengertian dan pengorbanan selama penulis menempuh pendidikan sampai selesai.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga ALLAH SWT senantiasa memberi balasan yang setimpal atas bantuan dan petunjuk yang di berikan kepada penulis. Amin

Makassar, Mei 2000

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang untuk menunjang segala bentuk aktivitas dilakukan setiap saat meskipun demikian sebagian besar penduduk di Indonesia belum dapat terpenuhi kebutuhan papannya. Penduduk Indonesia yang berpenghasilan menengah kebawah tidak mungkin untuk membangun perumahan sendiri yang ideal di tinjau dari segi harga, lokasi, bentuk dan lingkungan yang sehat.

Untuk hal tersebut diatas. Diperlukan perhatian dari instansi yang terkait dalam hal ini pihak pemerintah maupun pihak swasta untuk membangun suatu kompleks perumahan yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah.

Golongan tersebut diatas merupakan pasar yang sangat potensial yang diantisipasi perusahaan yang terjun dalam bidang usaha penyediaan sarana sarana pemukiman baik yang dikelola badan usaha milik negara maupun pihak swasta yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat.

Salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh para manager perusahaan adalah marketing atau pemasaran. Sebab pemasaran dewasa ini semakin diakui perannya dalam menunjang kelancaran kegiatan perusahaan, suatu produksi bagi perusahaan tidak mempunyai arti bila produk yang

dihasilkannya tidak sampai ketangan konsumen yang merupakan sumber pendapatan perusahaan oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting sebagai mekanisme yang menghilangkan hambatan-hambatan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dan merupakan penunjang terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran oleh karena itu kegiatan pemasaran terfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia, maka dituntut kemampuan para manager dalam mengantisipasi setiap perubahan kebutuhan dan keinginan manusia akan suatu produk.

Bila hal ini dikaitkan dengan keadaan Perum Perumnas Cabang II Makassar, maka seperti halnya perusahaan lain juga tidak luput dari masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahanya, khusus bidang pemasaran. Perlu diketahui bahwa perusahaan ini merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yang orientasi pasarnya lebih di tujukan kepada golongan masyarakat menengah ke bawah.

Pemasaran meliputi segala aktivitas perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen, menentukan jenis-jenis produk hingga ketangan konsumen.

Dalam merencanakan aktivitas pemasaran yang datang sangat tergantung pada strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan, akan tetapi dalam pengembangan strategi pemasaran, manager harus mempertimbangkan bukan

hanya memenuhi kebutuhan konsumen melainkan juga posisi perusahaan yang bersangkutan di bandingkan dengan pesaing.

Oleh karenanya manager pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi sumber daya pesaing dan harus pula secara terus-menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah.

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang akan digunakan sebagai pedoman aktivitas-aktivitas perusahaan dengan melakukan riset pemasaran untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju, ini berarti bahwa perusahaan memilih.

Dengan diketahui sasaran, maka manager pemasaran mengidentifikasi keinginan konsumen, akan dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif. Dalam hal ini perlu juga memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan seperti demografi, politik, hukum dan teknologi serta persaingan, kekuatan dan kelemahan organisasi.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi serta mengkombinasikan variabel- variabel tersebut ke dalam suatu rencana menyeluruh.

Dalam hal pemasarannya, menunjukkan bahwa total penjualan yang telah dicapai dari tahun ke tahun menurun. Khusus untuk wilayah kota madya Makassar, untuk penjualan antara tahun 1995 dan tahun 1998 menunjukkan

bahwa untuk tipe 21 penjualan tahun 1995 sebesar 260 unit kemudian tahun 1996 sebesar 95 unit, untuk tipe 36 menunjukkan angka penjualan tahun 1995 sebesar 97 unit, kemudian tahun 1996 sebesar 83 unit, selanjutnya pada tahun 1997 terjual sebesar 63 unit, pada tahun 1998 penjualan 15 unit, dan pada tahun 1999 penjualan sebesar 10 unit.

Bila di lihat dari realisasi penjualan yang telah di capai perusahaan dari tahun ke tahun, memperlihatkan jumlah penjualan rumah menurun, maka di harapkan akan terjadi peningkatan volume penjualan pada masa akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka yang akan menjadi obyek penelitian penulis adalah PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR. Sebagai salah satu cabang perusahaan yang bertempat di Antang untuk memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat menengah kebawah di Kotamadya Makassar. Yang mempunyai kepeduliaan terhadap program pembangunan perumahan nasional dan akses pasarnya sangat potensial oleh karena itu, melalui perum perumnas tersebut diatas, penulis ingin meneliti dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR".

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam pembahasan ini adalah :

"Jumlah penjualan rumah menurun pada PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR".

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui penerapan kebijaksanaan strategi pemasaran perumahan yang efektif.
- b. Untuk meningkatkan jumlah penjualan unit rumah setiap periode waktu.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi :

- a. sebagai bahan Pertimbangan bagi keputusan manajemen perusahaan dalam menentukan satrategi pemasaran.
- b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya, mahasiswa dan berbagai pihak yang melakukan penelitian menyangkut tentang analisis strategi pemasaran.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

"Di duga bahwa turunnya jumlah penjualan rumah pada PERUM PERUMNAS CABANG II MAKASSAR karena kurang tepatnya strategi marketing mix.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian berlokasi di Antang pada Perum Perumnas Cabang II Makassar,

2.2. Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka digunakan cara sebagai berikut :

a. Penelitian Lapang (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek penelitian disertai wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan.

b. Penelitian Pustaka (Library Research)

Dalam penelitian ini digunakan berbagai referensi literatur yang ada relevansinya dengan penulisan ini.

2.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Untuk melengkapi penyusunan penulisan skripsi ini, maka digunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau data yang dapat dihitung yakni data tentang jumlah penjualan rumah.
 2. Data Kualitatif, yaitu data yang dapat menguraikan penjelasan-penjelasan dalam pembahasan penulisan.
- b. Sumber data

Sumber data ini terdiri atas data primer dan sekunder yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang langsung di peroleh dari obyek penelitian dengan jalan menemui pihak-pihak tertentu di dalam perusahaan yang dianggap dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti data realisasi penjualan perumahan pada Perum Perumnas cabang II Makassar di bawah ini:

Tabel I

Realisasi Penjualan Perumahan Tipe RSS. 21 Pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar

TAHUN	VOLUME PENJULAN UNIT	HARGA/UNIT (Rp)	TOTAL (Rp)
1997	134	4.900.000	656.600.000
1998	78	4.900.000	382.200.000
1999	20	4.900.000	98.000.000

Sumber : Perum Perumnas Cabang II Makassar

Tabel II

**Realisasi Penjualan Perumahan Tipe RSS. 36 Pada
Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN UNIT	HARGA/UNIT (Rp)	TOTAL
1997	378	6.900.000	2.608.200.000
1998	250	6.900.000	1.725.000.000
1999	60	6.900.000	414.000.000

Sumber : Perum Perumnas Cabang II makassar

Tabel III

**Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D. 45 Pada
Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN UNIT	HARGA/UNIT (Rp)	TOTAL (Rp)
1997	19	26.596.000	505.324.000
1998	27	26.596.000	718.092.000
1999	30	26.596.000	797.880.000

Sumber : Perum Perumnas Cabang II Makassar

Tabel IV

**Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D. 54 Pada
Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN UNIT	HARGA/UNIT (Rp)	TOTAL (RP)
1997	29	33.136.000	960.944.000
1998	18	33.136.000	596.448.000
1999	34	33.136.000	1.126.624.000

Sumber : Perum Perumnas Cabang II Makassar

Tabel V

**Realisasi Penjualan Perumahan Tipe D.70 Pada
Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN UNIT	HARGA/UNIT (Rp)	TOTAL (Rp)
1997	2	39.022.000	78.044.000
1998	6	39.022.000	234.132.000
1999	3	39.022.000	117.066.000

Sumber : Perum Perumnas Cabang II Makassar

2. Data sekunder, yaitu data yang di peroleh dari luar perusahaan baik tertulis maupun yang tidak, seperti data dari Real Estate Indonesia (REI) yaitu : pameran perumahan diadakan oleh REI SUL-SEL yang biasanya di lakukan satu kali dalam satu tahun, pameran mengenai desain dan interior dan sebagainya, Perum Perumnas Cabang II Makassar selalu ikut dalam kegiatan tersebut, sebagai tempat kegiatan promosi.

2.4. Metode Analisis

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan strategi marketing mix dan analisis swot, untuk mengetahui hambatan dan peluang perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung, seperti kekuatan-kekuatan perusahaan dan kelemahan-kelemahan yang di miliki perusahaan.

2.5. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan penulisan ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan bab pendahuluan meliputi : Latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis kerja.

Bab Kedua, metodologi, yang menguraikan tentang daerah penelitian, pengumpulan data jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab Ketiga, Landasan teori, untuk menunjang pembahasan teoritis penelitian ini seperti : pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, faktor-faktor lingkungan dan persaingan, pengembangan strategi pemasaran, analisis permintaan pasar, kebijaksanaan dan strategi penetapan harga.

Bab Keempat, gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, organisasi dan manajemen, ruang lingkup kegiatan perum perumnas.

Bab Kelima, merupakan analisis pembahasan penelitian.

Bab Keenam, merupakan bab simpulan dan saran-saran dalam penelitian

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda-beda mengenai pemasaran. Namun kalau kita menelaah satu persatu pengertian pemasaran yang di kemukakan oleh ahli-ahli pemasaran pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana supaya barang dan jasa yang di tawarkan oleh produsen dapat sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya dengan harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membayarnya.

Dalam perkembangannya pemasaran telah mengalami perkembangan pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Tiap perusahaan berusaha untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan memperkenalkan dan menunjukkan keunggulan produknya agar dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Dalam melaksanakan pemasaran, suatu perusahaan harus mampu melihat dan meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen berdasarkan informasi pasar.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan mengemukakan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran, seperti



yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1987, hal.50) sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya."

Dari pengertian diatas memberikan suatu gambaran bahwa pemasaran adalah suatu cara untuk mengadakan pertukaran produk dan nilai. Dimana pertukaran itu merupakan sejumlah nilai kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok dapat terpenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, sehingga masing-masing pihak dapat memberikan kepuasan tersendiri. Yang mana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi apabila mereka mengadakan pertukaran barang dan jasa terhadap sesuatu nilai tertentu yang dapat menguntungkan.

Selanjutnya Alex S. Nitisebito dalam bukunya *Marketing* (1986, hal.3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan."

Definisi diatas memberikan suatu pengertian bahwa pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa yang di produksi, tetapi juga meliputi semua kegiatan yang memperlancar arus barang dan jasa sehingga tercipta permintaan yang efektif.

Pendapat mengenai marketing telah dibahas diatas, yang akan di bahas adalah mengenai definisi daripda manajemen pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran (1987, hal.16)* adalah sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional."

Jadi dalam fungsi manajemen tersebut termasuk perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian. Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menguntungkan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapi tujuan-tujuan pemasaran.

3.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya haruslah memiliki suatu straaategi yang dapat di andalkan. Dalam merencanakan strategi pemasaran, manager pemasaran haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana ia akan menggunakan alat-alat pemasaran yang di milikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berikut ini diuraikan pengertian strategi pemasaran, seperti yang di kemukakan oleh Stewarth H. Rewolt dalam bukunya *perencanaan dan strategi pemasaran (1991, hal. 18)* sebagai berikut:

"Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengembalian keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat di kendalikan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan."

Pengertian diatas memberikan gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan maka banyak cara yang dapat dilakukan oleh pimpinan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini pimpinan akan memilih berbagai alternatif yang paling menguntungkan. Dengan mengadakan pertimbangan serta mengadakan analisa dan mempelajari seluruh situasi yang mempengaruhi pelaksanaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya strategi perusahaan di turunkan dari analisis terhadap tiga elemen yaitu masalah dan peluang lingkungan, sarana perusahaan seta sumber daya. Berdasarkan pada ketiga faktor tersebut, maka strategi perusahaan di kelompokkan ke dalam dua kategori yang luas yaitu:

1. Strategi untuk pasar saat ini terdiri dari :
 - a. Penetrasi pasar yaitu strategis di mana perusahaan memperluas usaha pemasrannya untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar sekarang.
 - b. Pengembangan produk yaitu strategi pengembangan produk untuk pasar yang sudah ada guna menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah,

memanfaatkan teknologi baru, dan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

- c. Integrasi vertikal yaitu strategi menambah efektifitas atau efesien perusahaan dalam melayani pasar yang sudah ada.

2. Strategi untuk pasar yang sudah ada :

- a. pengembangan pasar merupakan usaha untuk membawa produk yang ada kedalam pasar yang baru. Strategi ini dapat di terapkan dengan mengidentifikasi penggunaan-penggunaan baru, pasar geografis baru, atau saluran distribusi baru untuk menjangkau para pemakai baru.
- b. Diversifikasi sinergistis yaitu produk baru dijual ke pasar baru bila mana sumber daya diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan produk baru sangat sesuai dengan sumber daya yang ada.

Suatu perusahaan mungkin mempunyai banyak tujuan ataupun sasaran, baik tersirat maupun yang tersurat dengan jelas. Perusahaan mungkin memilih untuk memaksimumkan keuntungan jangka panjang ataupun jangka pendek.

Keberhasilan dunia usaha akan bergantung pada perencanaan yang cermat oleh manajemen. Perencanaan merupakan keputusan sekarang tentang tindakan-tindakan apa yang perlu di ambil di masa mendatang. Dengan demikian tujuan dari perencanaan adalah mengkoordinir pelaksanaan aktifitas tersebut supaya dapat mencapai tujuan organisasi.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada dasarnya perencanaan itu dimulai dengan penentuan tujuan, tetapi tujuan yang dimaksud tidak dapat begitu saja di ambil dari udara. Tujuan itu di dasarkan pada suatu informasi dan lingkungannya dari dasar itulah dipakai untuk menyusun program pemasaran serta membentuk angkatan penjualan.

Pedoman pokok untuk menentukan tujuan bagi angkatan penjualan adalah berasal dari tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang biasanya ditentukan oleh eksekutif senior, setelah mempertimbangkan peluang pasar serta sumber-sumber perusahaan. Manajemen dapat mencari petunjuk dengan menganalisis portfolio produk yaitu dari perusahaan itu sendiri.

Sementara itu tujuan dari portfolio produk ini adalah : untuk mendapatkan kombinasi produk yang seimbang dalam rangka peningkatan kemakmuran perusahaan secara keseluruhan, dengan harapan bahwa produk-produk yang memasuki tahap kedewasaan harus dapat menghasilkan kas untuk di gunakan mengembangkan produk bsaru serta memperluas pangsa pasar yang sedang tumbuh.

Jika sasaran umum untuk portfolio pasar telah di tetapkan, tahap berikutnya menjabarkan tujuan-tujuan perusahaan ke dalam tujuan departemen penjualan. Dengan kata lain tujuan perusahaan berupa pertumbuhan penjualan,

laba, pangsa pasar dan arus kas harus dijabarkan ke dalam tujuan yang lebih spesifik bagi pertemuan penjualan dan angkatan penjualan.

Pihak manajemen puncak akhirnya menanggung tanggung jawab untuk mensuplai volume produk-produk dalam jumlah yang banyak, yang diinginkan oleh para pembeli akhir dengan harga-harga yang memuaskan.

Ada dua tipe variabel yang akan dihadapi dalam strategi perencanaan penjualan, yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan.

Faktor yang dapat dikendalikan misalnya manager harus memutuskan apakah akan menggunakan iklan atau tidak. Manager harus memutuskan keputusan yang sama terhadap garis produk, distribusi, harga dan promosi. Kesemua ini dapat di susun ke dalam program pemasaran yang menyeluruh dengan cara tidak terbatas jumlahnya.

Pada strategi penjualan, manager juga menghadapi faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, yaitu terdapat di dalam lingkungan di mana strategi di laksanakan, misalnya, manager di hadapkan pada ciri-ciri tertentu dari permintaan yang terdapat di pasar, dan strategi tersebut harus sesuai dengan ciri-ciri permintaan itu, kalau tidak maka tidak akan sukses.

3.3. Faktor-Faktor Lingkungan Dan Persaingan

Lingkungan pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi

pemasaran dan lingkungan yang selalu berubah-ubah, yaitu dengan senantiasa memonitor perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan dimana perusahaan berada.

Setiap organisasi/perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan yang dinamis, yang mana menimbulkan masalah maupun dimasa yang akan datang.

Seorang manager perusahaan harus menyadari akan dampak yang mungkin terjadi, dari enam kekuatan lingkungan yang besar dapat dibagi dalam 6 kategori, yaitu :

1. Lingkungan Demografi, seperti distribusi usia dari populasi angka kelahiran, pertumbuhan penduduk, perpindahan penduduk regional dan persentase keluarga dimana suami dan istri bekerja.
2. Lingkungan Ekonomi, meliputi inflasi dan tingkat pengangguran, pertumbuhan ekonomi, kelangkaan bahan baku, biaya energi, tingkat bunga dan lain-lain.
3. Lingkungan Sosial dan Budaya seperti sikap terhadap kesehatan dan gizi, kebutuhan untuk mengungkapkan diri, materialisme, perhatian terhadap ekonomi, gaya hidup.
4. Lingkungan Teknologi; khususnya perkembangan perubahan yang mempunyai dampak.
5. Lingkungan politik dan hukum, menyangkut undang-undang dan peraturan-peraturan, meliputi faktor-faktor seperti deregulasi mengenai jenis

periklanan yang tersedia bagi suatu produk, pembatasan mengenai isi produk, pengendalian pencemaran (kepedulian perusahaan terhadap lingkungan).

6. Lingkungan Persaingan, meliputi keadaan dan tingkat persaingan antara perusahaan dalam suatu industri.

3.4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Di muka telah dibahas bahwa tujuan itu merupakan suatu pernyataan, ke mana perusahaan itu akan pergi sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan di tempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.

Strategi juga terdiri atas berbagai elemen dan dalam hal ini akan dititik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, seperti yang di ungkapkan oleh Basu Swastha DH, dan Irawan, M.B. dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern (1983, hal. 75)* adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar (Market positioning)
3. Strategi memasuki pasar (Market entry strategy)
4. Strategi marketing mix
5. Strategi penentuan waktu (Timing strategy).

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- a. Kebutuhan yang berbeda-beda.
- b. Pola pembelian yang berbeda-beda.
- c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya dari segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara dalam mengadakan segmentasi pasar.

- Penentuan Posisi Pasar

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Di sini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya.

Segmen pasar itu dianggap sangat menarik bila mana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :



1. Segmen pasar tersebut cukup besar
2. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
3. Segmen pasar tersebut tidak dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada.
4. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani / dipenuhi oleh perusahaan.

Yang dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

- Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki pasar yang dituju yaitu, dengan

1. Membeli perusahaan lain
2. Berkembang sendiri.
3. Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

a. Membeli Perusahaan Lain

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-

faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah :

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui dari pasar perusahaan yang dibeli.
- Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

b. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

Ada faktor-faktor penghalang bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- Memperoleh hak patent
- Skala produksi yang paling ekonomis
- Memperoleh saluran distribusi
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- Biaya promosi yang mahal dan faktor-faktor lain

c. Kerja sama dengan perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungan antara lain :

- Resiko di tanggung bersama-sama. Jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.

- Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. Jadi masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada.

- Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix. Oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (1987, hal. 78)*

Marketing mix ini didefinisikan sebagai berikut:

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix

tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif, berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran adalah menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal

pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya). Penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Variabel-variabel marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar. Misalnya perusahaan menggunakan dua variabel marketing mix, yaitu kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan, yakni :

- Kualitas produk dan harga tinggi

- Kualitas produk dan harga sedang
- Kualitas produk dan harga rendah.

Setiap tingkatan (tinggi, sedang dan rendah) dapat dikombinir diantara kedua variabel tersebut. Dalam hal ini, perusahaan dapat memilih diantara 9 macam strategi marketing mix.

- Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

3.5. Analisis Permintaan Pasar

Di dalam mengevaluasi kesempatan pemasaran, kebanyakan perusahaan memulainya dengan melihat permintaan pasar. Kemudian, apa yang dimaksud dengan permintaan pasar, Oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (1987, hal. 135)* didefinisikan sebagai berikut :

"Permintaan pasar bagi suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan program pemasaran tertentu pula".



Dengan melihat definisi tersebut, kita dapat melihat bahwa permintaan pasar itu bukanlah merupakan sebuah konsep yang sederhana karena didalamnya terdapat delapan unsur penting. Kedelapan unsur tersebut adalah :

- Produk
- Volume total
- Dibeli
- Kelompok pembeli
- Daerah geografis
- Periode waktu
- Lingkungan pemasaran
- Program pemasaran

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Setelah kita merdeka, dan perjuangan fisik berlalu, timbullah prakarsa dari beberapa tokoh politik dan para ahli untuk memulai memikirkan tentang perumahan rakyat secara lebih luas. Tonggak sejarah permulaan pemikiran tentang perumahan rakyat tersebut diwujudkan dengan penyelenggaraan kongres perumahan rakyat sehat pada tanggal 25 sampai dengan 30 Agustus 1950 di Bandung. Kongres antara lain mengusulkan kepada pemerintah agar di tiap-tiap propinsi diusahakan secepat mungkin berdirinya perusahaan pembangunan perumahan, sedang di bidang teknik dirumuskan serangkaian persyaratan minimum rumah rakyat. Juga mengusulkan suatu badan/ lembaga perumahan yang dijamin penyediaan dananya dalam anggaran belanja pemerintah tiap-tiap tahun.

Guna mencapai apa yang diharapkan oleh pekerjaan umum dan tenaga kerja di bidang perumahan rakyat, maka dibentuklah badan pembantu perumahan rakyat pada tanggal 20 maret 1951 (SK Menteri pekerjaan umum dan tenaga nomor : U. 25/28/22.). Salah satu hasil badan ini ialah penyusunan "peraturan pembiayaan pembangunan perumahan rakyat". Dalam konsep peraturan pembiayaan ini dibentuklah "yayasan kas pembangunan" (YKP) dan pembentukan suatu "Bank pembangunan perumahan" yang akan memberikan

pinjaman pada YKP, tugas yayasan ini adalah membangun rumah yang harganya lebih rendah dari harga pasaran dan menyewa belikannya kepada para anggota penabung selama 20 tahun. Sampai tahun 1961, Yayasan ini telah berhasil membangun rumah sebanyak 124.660 unit.

Dengan keputusan presiden nomor 35 tahun 1974 dibentuklah Badan Kebijakan Perumahan Nasional (BKPN) yang berfungsi merumuskan garis-garis kebijaksanaan serta petunjuk pelaksanaan di bidang pengembangan dan pembinaan perumahan. BKPN juga melakukan koordinasi dan pengawasan dan untuk menjamin segi pembiayaan, maka melalui surat keputusan menteri keuangan nomor : 49/MK/TV/1974 telah di tunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai bank hipotik perumahan.

— Program penyediaan perumahan untuk rakyat tentu akan melibatkan kegiatan jual-beli rumah dan tanah, kegiatan ini hanya dapat di tampung oleh suatu badan usaha negara, maka pada tanggal 18 juli 1974 dengan peraturan pemerintah nomor 20 tahun 1974 dibentuklah perusahaan umum pembangunan perumahan nasional, di singkat "Perum Perumnas".

Dalam menghadapi tugas, Perum Perumnas telah menyebar luaskan proyek-proyek ke semua propinsi di seluruh nusantara dan membagi daerah operasinya ke dalam 7 daerah cabang.

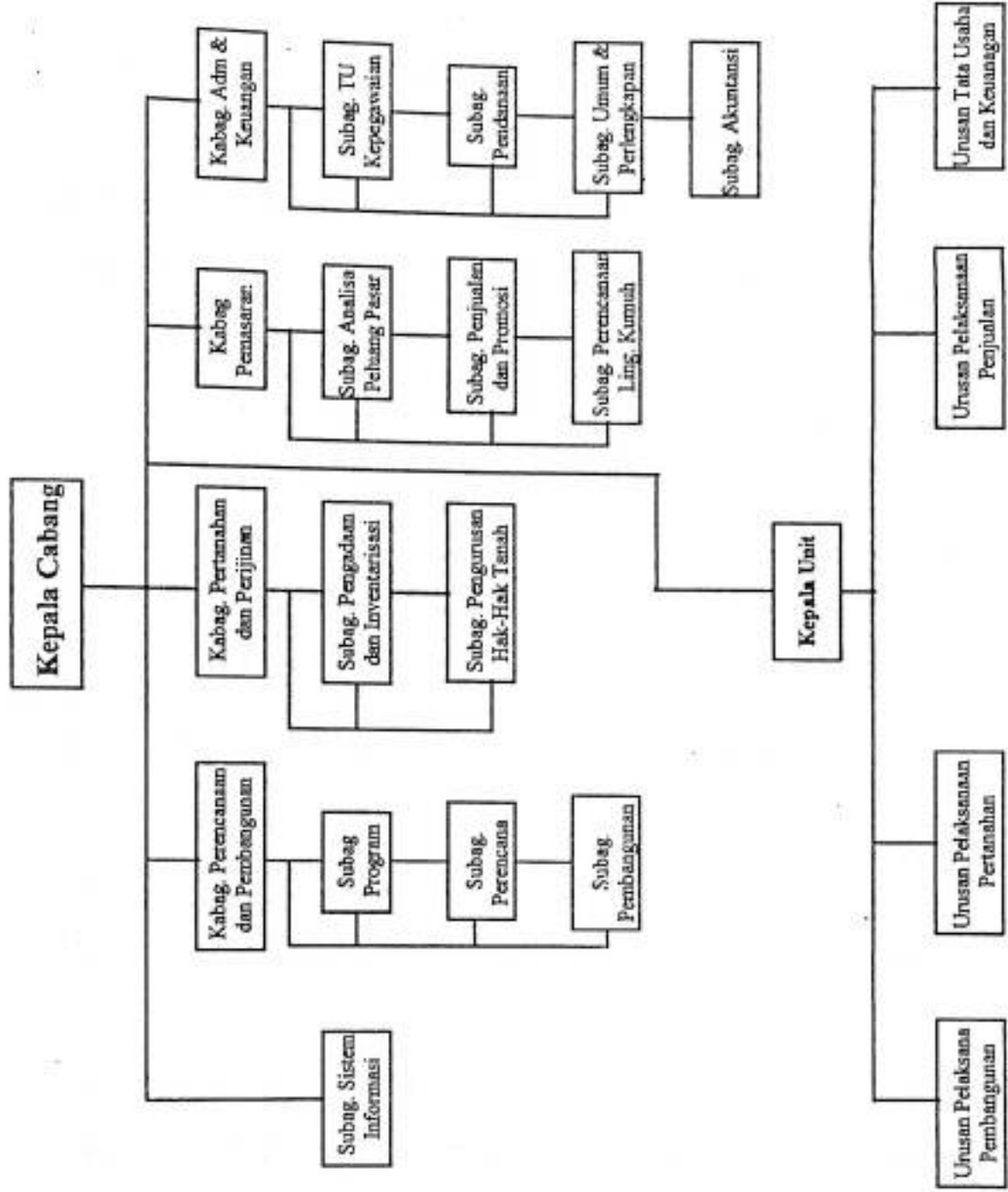
Sebagai tindak lanjut usaha Perum Perumnas untuk memperluas wilayah kerjanya untuk memenuhi kebutuhan rumah yang layak bagi masyarakat di tiap-tiap propinsi khususnya untuk wilayah Indonesia bagian timur, maka pada

tahun 1977 di dirikan Perum Perumnas Cabang VII UjungPandang sebagi salah satu cabang perusahaan yang bertempat di jalan Hertasning Ujung Pandang untuk memunuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat menengah kebawah di sulawesi selatan. Perusahaan ini mengkoordinir pembangunan perumahan rakyat melalui unit-unit perusahaan yang tersebar pada 8 lokasi usaha di wilayah Sulawesi Selatan. Khusus untuk wilayah Makassar ada 3 unit yang membantu cabang dalam kegiatan pembangunan dan pemasaran perumahan yaitu unit Antang, unit Tamalanrea dan unit Sudiang.

4.2. Struktur Organisasi Perum Perumnas

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama di bawah satu wewenang dengan berbagai kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan. Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar apabila memiliki suatu struktur organisasi yang teratur.

**STRUKTUR ORGANISASI
PERUM PERUMNAS CABANG II
MAKASSAR**



Unsur-unsur dalam susunan orang yang terdapat pada Perum Perumnas adalah sebagai berikut:

1. Unsur Pimpinan

a. Direksi terdiri dari seorang Direktur utama dan empat orang Direktur yang terdiri dari :

1. Direktur perencanaan dan pembangunan, memimpin bidang perencanaan dan pembangunan.
2. Direktur pertanahan dan perizinan, memimpin pertanahan dan perizinan.
3. Direktur pemasaran, memimpin bidang pemasaran.
4. Direktur administrasi keuangan serta kepegawaian.

b. Direktur membawahi biro

2. Unsur Pembantu Pimpinan

a. Biro di pimpin oleh seorang kepala biro, dan bertanggung jawab kepada direktur.

b. biro membawahi beberapa bagian.

c. Bagian di pimpin oleh kepala bagian dan bertanggung jawab kepada kepala biro sesuai dengan bidangnya.

3. Unsur pelaksanaan wilayah usaha

1. Cabang di pimpin oleh seorang kepala cabang dan bertanggung jawab kepada direksi.

2. Cabang membawahi beberapa bagian di beberapa bagian di wilayah dan beberapa unit di lokasi wilayahnya.

Tugas-tugas pokok dan fungsi Direktur utama dan Direktur

1. Direktur utama
 - a. Menerima petunjuk dan bertanggung jawab administrasi dan fungsional dan kepada menteri.
 - b. Memimpin para direktur dalam melaksanakan kebijaksanaan untuk perusahaan di bidang masing-masing.

2. Direktur

- Memimpin dan membina bawahannya sesuai dengan bidangnya
 - Seorang anggota Direksi membantu Direktur utama sesuai bidangnya
- untuk lebih jelasnya inilah struktur organisasi Perum Perumnas Cabang Makassar adalah sebagai berikut:

01. Kepala cabang

- a. Melaksanakan kegiatan operatif perusahaan di wilayahnya
- b. Melaksanakan kegiatan perencanaan pembangunan, pertanahan, pemasaran dan administrasi keuangan.

02. Bagian perencanaan pembangunan

- a. Membantu kepala cabang di bidang perencanaan, pembangunan di wilayah.
- b. Mengkoordinasi pelaksanaan program, sistem informasi dan perencanaan serta pembangunan di wilayah.

03. Bagian pertanahan dan perizinan
 - a. Membantu kepala cabang di bidang pertanahan dan perizinan di wilayah.
 - b. Mengkoordinasi pelaksanaan dan pengadaan tanah, pengurangan hak-hak tanah inventarisasi dan mutasi tanah di wilayah.
04. Bagian pemasaran
 - a. Membantu kepala cabang di bidang pemasaran di wilayah.
 - b. Mengkoordinasi kegiatan pelaksanaan analisa peluang pasar, promosi, penjualan lingkungan kumuh dan pengelola lingkungan di wilayah.
05. Bagian administrasi dan keuangan
 - a. Membantu kepala cabang di bidang keuangan dan administrasi perusahaan di wilayah.
 - b. Mengkoordinasi kegiatan tata usaha kepegawaian, pendanaan umum perlengkapan akuntansi.
 - c. Mengkoordinasi pelaksanaan penyusunan anggaran, pendanaan dan akuntansi cabang.
06. Sub sistem informasi
 - a. Mengatur ke seluruh arah, pengelolaan dan fungsi kegiatan sub bagian sistem informasi supaya semua kebijaksanaan cabang, rencana pengarahannya dari kepala cabang dapat terlaksanakan.

- b. Menangani masalah pokok yang menyangkut masalah komputerisasi di cabang yang bersangkutan.
 - c. Melakukan pengelolaan secara kesinambungan atas semua pekerjaan yang ada di bawah kewenangannya.
 - d. Mengkoordinasi fungsi pengeporasiaan perangkat keras dan lunak yang berada di bawah tanggung jawabnya bekerja sama dengan semua pemakai agar fungsi tersebut dapat terlaksana secara terpadu.
 - e. Menjalin hubungan kerja sama dengan bagian sistem informasi di kantor pusat baik berupa kegiatan mengirim data/laporan.
 - f. Dalam melaksanakan tugasnya sub sistem informasi bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang atau wakil kepala cabang.
07. Sub bagian program
- a. Menyusun dan mengusulkan program perusahaan tingkat cabang yang mencakup program lima tahun.
 - b. Menyusun dan rencana program unit.
 - c. Memberikan masukan dalam rangka penyusunan program.
 - d. Merencanakan dan mengusulkan program lintas sektoral dalam rangka pembangunan pemukiman perkotaan skala besar dan peremajaan kota.
 - e. Melaksanakan penyiapan program cabang ke dalam satu ke satuan program pemerintah daerah.

- f. Melaksanakan penyiapan program pembentukan, perubahan klasifikasi, perubahan organisasi unit.
 - g. Menghimpun dan mengelola data/informasi dan membuat laporan secara berkala untuk mengendalikan keputusan di kantor pusat.
08. Sub bagian perencanaan
- a. Melaksanakan penelitian dan pengembangan pemukiman perkotaan di wilayah kerja cabang.
 - b. Melaksanakan teknis untuk pekerjaan, pemetaan tanah, bangunan gedung, pemasaran dan lingkungan pertamanan termasuk penyusunan anggaran dan sistem pembangunannya.
 - c. Menyusun buku rencana proyek (BRP).
09. Sub bagian pembangunan
- a. Mengendalikan proses pelelangan pekerjaan dan melaksanakan pembangunan yang dilaksanakan oleh panitia lelang cabang.
 - b. Mengevaluasi dan mengusulkan perubahan yang terjadi di lapangan.
 - c. Melaksanakan perencanaan pembangunan sesuai dengan buku rencana proyek.
 - d. Menyusun program anggaran personil termasuk rencana pengelolaan.
 - e. Melaksanakan pengurusan izin pembangunan

- f. Menyiapkan dokumen tender dan data untuk melaksanakan pembangunan.
 - g. Pelaksanaan tender lelang dan pemberesan peklejaan.
 - h. Menyusun jadwal pembangunan
 - i. Menciptakan rumah dan lingkungan yang siap huni.
 - j. Mengkhususkan pemecahan masalah yang tidak dapat di tangulangi oleh unit.
 - k. Memberikan masukan usulan kepada kontraktor untuk membangun.
 - l. Menghimpun dokuimen-dokumen teknik dan gambar kerja terhadap perubahan dan perbaikan.
 - m. Pengendalian pembangunan rumah di atas tanah matang oleh developer swasta.
 - n. Melaksanakan evaluasi hasil kerja kontraktor.
 - o. Melaksanakan evaluasi laporan kegiatan unit dan sub bagian sistem informasi, sub bagian program, sub bagian inforamsi dan perlengkapan.
10. Bagian pertanahan dan perizinan
- a. Melaksanakan pengumpulan data yang di perlukan dan perencanaan dan pengadaan tanah berupa pelaksanaan-pelaksanaan.

- b. Menyiapkan usulan rencana pengadaan tanah di sertai analisa dan pertimbangan.
 - c. Membantu sub bagian perencanaan dalam merencanakan dan mempersiapkan lahan/lokasi.
 - d. Melaksanakan kegiatan pembelian tanah termasuk pengurusan izin lokasi pembebasan tanah kepada pemerintah daerah.
 - e. Melaksanakan kerja sama dengan instansi BPN/P2T dalam mengadakan tanah.
 - f. Pelaksanakan pengamanan atas tanah yang di miliki oleh perusahaan.
 - g. Melaksanakan pengajuan permohonan dana pembangunan tanah kepada kantor pusat.
 - h. Melaksanakan inventarisasi data tanah setiap bidang yang terletak di wilayah cabang/proyek pembangunan.
 - i. Melaksanakan pencatatan atas persediaan tanah di wilayah cabang yang belum di bangun dan tanahnya belum diserahkan kepada pihak ke tiga di setiap lokasi.
 - j. Menyelenggarakan koordinasi tata usaha pertanahan.
11. Sub bagian pengurusan hak-hak tanah.
- a. Melaksanakan pengurusan atas hak lokasi yang dikuasai oleh perusahaan.

- b. Menyiapkan usulan rencana pengadaan tanah di sertai analisa dan pertimbangan.
 - c. Membantu sub bagian perencanaan dalam merencanakan dan mempersiapkan lahan/lokasi.
 - d. Melaksanakan kegiatan pembelian tanah termasuk pengurusan izin lokasi pembebasan tanah kepada pemerintah daerah.
 - e. Melaksanakan kerja sama dengan instansi BPN/P2T dalam mengadakan tanah.
 - f. Pelaksanakan pengamanan atas tanah yang di miliki oleh perusahaan.
 - g. Melaksanakan pengajuan permohonan dana pembangunan tanah kepada kantor pusat.
 - h. Melaksanakan inventarisasi data tanah setiap bidang yang terletak di wilayah cabang/proyek pembangunan.
 - i. Melaksanakan pencatatan atas persediaan tanah di wilayah cabang yang belum di bangun dan tanahnya belum diserahkan kepada pihak ke tiga di setiap lokasi.
 - j. Menyelenggarakan koordinasi tata usaha pertanahan.
11. Sub bagian pengurusan hak-hak tanah.
- a. Melaksanakan pengurusan atas hak lokasi yang dikuasai oleh perusahaan.

- b. Menyelenggarakan pembinaan dan pengendalian atas kegiatan pengurusan hak tanah/ kapling-kapling yang dilaksanakan oleh unit termasuk memperpanjang hak tanah.
 - c. Melaksanakan kerja sama dengan BPN dalam hubungan pengurusan hak tanah.
 - d. Melaksanakan tata usaha kegiatan tata usaha pengurusan hak pengelolaan dan hak guna bangunan.
 - e. Melaksanakan permohonan dana biaya pengurusan hak tanah kepada kantor pusat
 - f. Membantu dan melakukan pencatatan penyerahan sertifikat HPL/HBG dan pencairan yang di tahan oleh Bank Tabungan Negara (BTN).
 - g. Melaksanakan penyimpanan sertifikat asli HPL.
12. Sub bagian analisa peluang pasar
- a. Melaksanakan pengumpulan data peluang pasar bersama dengan sub bagian yang terkait.
 - b. Melaksanakan analisa peluang pasar dalam rangka penyusunan program pemasaran.
 - c. Melakukan kajian permintaan pasar.
 - d. Melaksanakan kajian pengembangan pasar.
13. Sub bagian penjualan dan promosi

- a. Menyusun program kegiatan pemasaran rumah dan tanah serta usaha-usaha yang lain dalam rangka peningkatan pendapatan perusahaan.
 - b. Melaksanakan penyiapan penjualan rumah dan tanah.
 - c. Mengajukan perhitungan dan perubahan harga jual dan uang muka setiap rumah dan fasilitas.
 - d. Melaksanakan penelitian dan permohonan yang telah di selesaikan oleh unit dan mengajukan persetujuan prinsip alokasi kepada direksi.
 - e. Menyimpan surat keputusan.
 - f. Melaksanakan penyelesaian tagihan dana yang tertahan di Bank Tabungan Negara (BTN) dan pihak ke tiga.
 - g. Menyimpan usulan surat persetujuan proyek (SPP?CL).
 - h. Melaksanakan evaluasi harga pasar dan mengajukan penetapan harga jualnya kepada direksi yang oleh kelengkapan di perlukan antara lain berita acara pasar yang di buat oleh kepala unit.
 - i. Melaksanakan persiapan dokumen perjanjian pelaksanaan pemasaran.
 - j. Melaksanakan promosi hubungan masyarakat.
14. Sub bagian peremajaan lingkungan kumuh dan pengelolaan lingkungan.
- a. Melaksanakan pengelolaan lingkungan dan pembinaan penghuni.

- b. Melaksanakan pengelolaan lingkungan dan hunian.
 - c. Mengadakan persiapan dan pelaksanaan penyerahan prasarana dan fasilitas lingkungan kepada pemerintah daerah dan perhimpunan.
 - d. Melaksanakan evaluasi atas pemeliharaan dan pengelolaan lingkungan serta hunian.
 - e. Menyiapkan dan melaksanakan penelitian, pendahuluan atas pemukiman kumuh.
 - f. Melaksanakan persiapan pengalokasian hunian rumah susun sewa hasil peremajaan.
 - g. Melaksanakan administrasi sewa rumah susun.
 - h. Menyiapkan dokumen perjanjian sewa rumah susun.
 - i. Menyiapkan pembentukan perhimpunan penghuni.
15. Sub bagian tata usaha dan kepegawaiaan.
- a. Melaksanakan rencana ketenaga kerjaan dan anggaran biaya pengawasan kantor cabang dan unit.
 - b. Melaksanakan penerimaan, pengangkutan/pemindahan dan pemberhentian pegawai kantor cabang.
 - c. Melaksanakan pendidikan pelatihan tingkat kantor cabang.
 - d. Mengurus tata usaha, pembinaan dan kesejahteraan pegawai.
 - e. Mengusulkan pembentukan, pembubaran organisasi dan perubahan klasifikasi unit.

16. Sub bagian pendanaan

- a. Menyusun arus kas tahunan cabang, menyusun RKAP cabang unit untuk di sampaikan di kantor pusat.
- b. Melaksanakan pengendalian anggota cabang/unit untuk di sampaikan ke kantor pusat.
- c. Membuat laporan realisasi pengeluaran cabang/unit untuk di sampaikan ke kantor pusat.
- d. Melaksanakan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan.
- e. Mendrop/memenuhi kebutuhan dana yang di perlukan masing-masing unit.
- f. Memproduksi pencairan jaminan hak, pengelolaan dan hak guna bangunan (HGB).

17. Sub bagian umum dan perlengkapan

- a. Melaksanakan pengurus rumah tangga kantor cabang.
- b. Memelihara fasilitas-fasilitas peralatan yang ada di kantor.
- c. Melaksanakan pembinaan, pengaturan, pengadaan dan pencatatan inventarisasi peralatan dan perlengkapan kantor cabang/unit.
- d. Memberi bantuan hukum dalam rangka ikatan dan pemutusan hubungan perjanjian dengan pihak ketiga dan melakukan upaya hukum dalam hal terjadi gugatan dari pihak lain.

18. Tugas sub bagian akuntansi

- a. Melaksanakan perencanaan pembukuan dan membuat laporan keuangan cabang dalam triwulan dan tahunan.
 - b. Menghitung harga pokok hasil produk yang akan di jual.
 - c. Melaksanakan pembinaan dan pengaturan, pengadaan dan pencatatan inventarisasi peralatan dan perlengkapan kantor cabang/unit.
 - d. Membina dan mengurus masalah perpajakan dan akuntansi.
 - e. Mengupayakan penyelenggaraan kualifikasi dan catatan-catatan hasil pemeriksaan BPKP.
19. Urusan pelaksanaan pembangunan.
- a. Melaksanakan tugas pengurusana izin-izin yang di perlukan untuk keperluan pembangunan.
 - b. Melaksanakan pembangunan sampai rumah layak huni.
 - c. Melakukan pengawasan pembangunan.
 - d. Membuat laporan berkala dan laporan khusus dalam pelaksanaan pembangunan.
 - e. Melaksanakan administrasi teknik dan tata usaha pelaksanaan pembangunan dan perbekalan.
 - f. Melaksanakan penelitian dan perbaikan rumah dan lingkungan.
 - g. Melaksanakan kegiatan administrasi dan antara lain menyiapkan penerbitan dokumen.

- h. Menyusun laporan akhir pembangunan dan menyiapkan penyerahan prasarana dan fasilitas lingkungan.
 - i. Memberi permohonan dan pemberian rekomendasi pengembangan pembangunan dan lingkungan.
20. Urusan pelaksanaan pertanahan
- a. Melaksanakan bantuan kepada cabang dalam hal di perlukan dalam kegiatan pengadaan tanah, pemilihan lokasi, dan pengurusan hak-hak tanah.
 - b. Melaksanakan pengamanan dan pengawasan atas tanah-tanah yang di miliki oleh perusahaan serta mengambil langkah-langkah yang di perlukan.
 - c. Melaksanakan pengurusan persertifikatan hak pengelolaan, HGB, dan hak pakai tanah atas perusahaan.
 - d. Melaksanakan inventarisasi tanah yang terletak dalam lokasi pembangunan proyek pembangunan.
 - e. Mengurus pembayaran pajak bumi dan bangunan.
 - f. Membuat laporan kepada kantor inspeksi pajak daerah.
 - g. Melaksanakan tata usaha pertanahan tingkat unit dan laporan berkala mengenai perkembangan kegiatan-kegiatan.
 - h. Menyiapkan dan menyampaikan dokumen berhubungan sertifikat hak guna tanah, baik kepada BTN maupun pembangunan tunai.

- i. Menyiapkan melaksanakan dan melakukan pencatatan tagihan dan pencatatan retensi HPL/HGB yang di tahan BTN.
21. Urusan pelaksanaan penjualan.
- a. Melakukan penjualan dan alokasi rumah tangga dan fasilitas lainnya.
 - b. Melakukan pendaftaran seleksi.
 - c. Melakukan pembinaan dan penerbitan hunian.
 - d. Melakukan penyewaan dan penjualan tanah dan fasilitas lingkungan.
 - e. Melaksanakan pendataan harga pasar untuk di ajukan ke cabang.
 - f. Membuat usaha ke cabang dalam rangka pembentukan penghuni.
 - g. Melaksanakan bantuan penyuluhan di lingkungan pemukiman kumuh.
22. Urusan tata usaha dan keuangan
- a. Melaksanakan tata usaha serta mengurus rumah tangga unit.
 - b. Melaksanakan pemilihan peralatan dan perlengkapan.
 - c. Melaksanakan urusan kepegawaiaan dan organisasi.
 - d. Membuat acuan anggota unit dalam rangka penyuluhan RKAP cabang.
 - e. Melaksanakan penagihan atas semua piutang.
 - f. Membuat laporan atas penyerahan HPL/HGB.



- g. Mengelola buku pembangunan, membuat laporan penerimaan dan pengeluaran sesuai dengan manual akuntansi.
- h. Mengelola Imprest fund/kas kecil.
- i. Mengelola pemeliharaan aktiva tetap perusahaan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Strategi Marketing Mix

Analisa strategi marketing mix di tujukan untuk mengatur sejauh mana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui faktor marketing mix tersebut. Faktor yang dapat di rumuskan dalam strategi marketing mix adalah sebagai berikut :

5.1.1 Produk

Perum Perumnas Cabang II Makassar, khususnya untuk wilayah pemasaran kota madya Makassar, hingga saat ini telah menghasilkan jenis produknya yaitu :

1. Tipe RSS 21
2. Tipe RSS 36
3. Tipe D.45
4. Tipe D.54
5. Tipe D.70

Menurut informasi perusahaan, penambahan jenis produksi Tipe D.45, D.54 dan D.70 merupakan suatu upaya terobosan baru untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dalam upaya ini pula, khusus untuk Tipe D.45, D.54 dan D.70, perusahaan akan memperkenalkan model "*Maizonette*" suatu model

bangunan bertingkat dua dengan gaya arsitektur eropa yang artistik. Bahkan saat ini Perum Perumnas Cabang II Makassar memperkenalkan paket "*kapling siap bangun*" bagi mereka yang belum mampu membeli rumah jadi.

Pembangunan yang di laksanakan pada dasarnya terdiri dari dua bagian. Yakni pembangunan fasilitas umum, seperti jalan, penerangan, selokan, tanah, sarana ibadah dan sarana olah raga. Sedangkan bagian kedua adalah rumah inti yang terdiri atas beberapa tipe yang di bangun di dasarkan pada hasil studi kelayakan pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui bagaimana reaksi penjualan ini, khususnya pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar dapat di lihat sebagai berikut:

1. Tipe RSS 21, penjualan tahun 1997 sebesar 134 unit, pada tahun 1998 terjadi penurunan drastis sebesar 78 unit, dan juga pada tahun 1999 penjualan sebesar 20 unit.
2. Tipe RSS 36 menunjukkan bahwa, angka penjualan yang di capai pada tahun 1997 sebesar 378 unit, pada tahun 1998 penjualan sebesar 250 unit dan pada tahun 1999 penjualan sebesar 60 unit .
3. Tipe D.45 penjualan untuk Tipe ini di mulai pada tahun 1997, terjual sebesar 19 unit, kemudian tahun 1998 terjual sebesar 27 unit, dan pada tahun 1999 terjual sebesar 30 unit.
4. Tipe D.54 terjual sebesar 29 unit tahun 1997, pada tahun berikutnya terjual sebesar 18 unit dan pada tahun 1999 terjual sebesar 34 unit.

bangunan bertingkat dua dengan gaya arsitektur eropa yang artistik. Bahkan saat ini Perum Perumnas Cabang II Makassar memperkenalkan paket "*kapling siap bangun*" bagi mereka yang belum mampu membeli rumah jadi.

Pembangunan yang di laksanakan pada dasarnya terdiri dari dua bagian. Yakni pembangunan fasilitas umum, seperti jalan, penerangan, selokan, tanah, sarana ibadah dan sarana olah raga. Sedangkan bagian kedua adalah rumah inti yang terdiri atas beberapa tipe yang di bangun di dasarkan pada hasil studi kelayakan pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui bagaimana reaksi penjualan ini, khususnya pada Perum Perumnas Cabang II di Kota Madya Makassar dapat di lihat sebagai berikut:

1. Tipe RSS 21, penjualan tahun 1997 sebesar 134 unit, pada tahun 1998 terjadi penurunan drastis sebesar 78 unit, dan juga pada tahun 1999 penjualan sebesar 20 unit.
2. Tipe RSS 36 menunjukkan bahwa, angka penjualan yang di capai pada tahun 1997 sebesar 378 unit, pada tahun 1998 penjualan sebesar 250 unit dan pada tahun 1999 penjualan sebesar 60 unit .
3. Tipe D.45 penjualan untuk Tipe ini di mulai pada tahun 1997, terjual sebesar 19 unit, kemudian tahun 1998 terjual sebesar 27 unit, dan pada tahun 1999 terjual sebesar 30 unit.
4. Tipe D.54 terjual sebesar 29 unit tahun 1997, pada tahun berikutnya terjual sebesar 18 unit dan pada tahun 1999 terjual sebesar 34 unit.

5. Tipe D.70, penjualan dimulai pada tahun 1997 sebesar 2 unit, tahun berikutnya 1998 penjualan sebesar 6 unit dan pada tahun 1999 penjualan sebesar 3 unit.

Menyadari hal tersebut di atas, Perum Perumnas saat ini sedang berusaha meningkatkan mutu dari produk-produknya dan menciptakan produk baru dengan harapan akan menambah kepuasan konsumennya untuk meningkatkan mutu produknya, Perum Perumnas menempuh berbagai macam cara, antara lain adalah melakukan studi kelayakan pasar, dengan studi kelayakan ini perusahaan dapat mengetahui rumah yang bagaimana sangat di butuhkan konsumen saat ini dan akan datang, model apa yang paling di sukai, lokasi mana yang strategis. Di samping itu perusahaan ini terus menerus mengadakan perbaikan kualitas produk-produknya, seperti pemilihan bahan baku yang baik, penggunaan air PAM, pagar pengamanan, dan fasilitas pertokoan.

Jika dilihat dari jumlah penjualan rumah yang menurun pada Perum Perumnas Cabang II Makassar. Hal ini sebagai akibat kurang aktifnya tenaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya sebagai pelaksana analisis dan program pemasaran dan juga lemahnya daya beli masyarakat karena kondisi krisis moneter pada juni tahun 1996. Hal ini berdampak sampai tahun 1997 hingga tahun 1999.

5.1.2 Harga

Seperti di ketahui bahwa setelah satu unsur yang sangat menentukan dalam memasarkan barang dan jasa adalah bagaimana menetapkan harga yang tepat. Pada satu sisi harga jual tersebut dapat dijangkau konsumen, di sisi lain dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Aspek ini sangat dominan dan penting sekali di perhatikan, sebab sering kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya banyak di tentukan oleh harga jual yang di tetapkan oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara hati-hati dengan penuh perhitungan terhadap keputusan yang akan diambil sehubungan dengan penentuan harga jual suatu barang dan jasa.

Seperti di ketahui bahwa untuk produk berskala kecil untuk wilayah pemasaran Kota Madya Makassar, perusahaan ini merupakan produsen tunggal, tetapi untuk berskala besar terdapat produk substitusi dari perusahaan lain. Namun dalam menetapkan harga jual harus dengan persetujuan pemerintah, dalam hal ini Dirjen Cipta Marga, penetapan harga jual didasarkan atas perhitungan terhadap semua faktor yang mempengaruhi harga jual tersebut, misalnya harga tanah, biaya pematangan tanah, dan biaya produksi. Menurut informasi perusahaan besarnya harga jual untuk tipe yang sama berbeda-beda, tergantung dari kondisi daerah yang bersangkutan, misalnya tingkat penghasilan penduduk, harga tanah yang berlaku, lokasi, dan sebagainya. Faktor lain yang cukup penting sebagai dasar penetapan harga ialah besarnya keuntungan yang diinginkan Perum Perumnas, perincian ini merupakan dasar



untuk menentukan harga jual yang diusulkan oleh Perum Perumnas-cabang II untuk mendapatkan persetujuan pemerintah.

Untuk merangsang pembelian oleh konsumen, Perum Perumnas menerapkan kebijaksanaan harga, misalnya memberikan potongan harga dari presentase besarnya uang muka, pembayaran uang muka sebagian di tanggung oleh perusahaan dan sistem undian pembebasan uang muka.

5.1.3 Saluran Distribusi

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat di pisahkan, kegiatan distribusi selalu dilakukan meski tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi kegiatan distribusi langsung di arahkan oleh produsen ke konsumen. Namun sering pula para perantara ini di gunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa perantara itu dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Maksudnya dengan menggunakan perantara ke dalam saluran distribusi, maka akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus di lakukan.

Seperti kita ketahui. Bahwa Perum Perumnas tidak mendistribusikan produknya dari satu tempat ke tempat lain, sehingga untuk menyalurkannya kepada konsumen tidak terlalu sulit. Dengan demikian perusahaan tidak

menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya, akan tetapi Perum Perumnas langsung menjual kepada konsumen.

Pertimbangan lainnya. Bahwa dengan penjualan langsung lebih memudahkan pengontrolan penjualan, serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang di belinya.

5.1.4 Promosi

Pada dasarnya segala aktivitas promosi yang di lakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui peningkatan volume penjualannya dengan jalan memperluas daerah pemasaran serta memperbanyak jumlah konsumen pembeli produk.

Di dalam jangka waktu pembangunannya perumahan Perum Perumnas Cabang II Makassar tidak menggunakan banyak cara promosi. Kegiatan promosi yang selama ini di lakukannya adalah :

- a. Advertising (periklanan), cara ini adalah cara yang paling umum di gunakan dalam kegiatan promosi serta biasanya biayanya relatif lebih murah. Media yang di gunakan bagi kegiatan ini adalah surat kabar dan Billboard (papan reklame).
- b. Promosi Penjualan (sales Promotion), adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian sehingga merupakan usaha penjualan khusus (special selling effects), selain Advertensi kegiatan

promosi yang di lakukan oleh Perum Perumnas Cabang II Makassar adalah sebagai berikut :

1. Pameran, dengan mengikuti pameran-pameran yang di adakan di Makassar terutama pameran perumahan yang di adakan oleh REI Makassar yang biasanya dilakukan satu kali dalam satu tahun, pameran mengenai desain dan interior dan sebagainya.
2. Penyebaran brosur-brosur dan memberi kelender perusahaan secara cuma-cuma baik pada saat pameran maupun pada saat-saat tertentu.

Dari gambaran di atas jelas terlihat bahwa kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan selama ini masih terbatas hanya pada kegiatan Advertensi (periklanan) dan promosi penjualan (sales promotion), hal itu di lakukan dengan pertimbangan salah satunya adalah dana yang tersedia masih sangat terbatas sementara di pihak lain perusahaan memandang untuk sementara ini hanya Advertensi dan promosi penjualan yang di nilai mempunyai nilai profesional bagi menunjang usaha peningkatan penjualan.

Di dalam melakukan kesiapan promosinya perusahaan perumahan Perum Perumnas memandang perlu untuk mempertimbangkan beberapa hal yang di anggap sebagai faktor penting agar kegiatan promosi yang di lakukan dapat mencapai tujuan yang di inginkan dan seefisien mungkin, pertimbangan itu adalah:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang juga di pertimbangkan oleh Perum Perumnas dalam melakukan kegiatan promosinya, karena promosi yang di lakukan di tujukan untuk menarik konsumen yang berada pada daerah-daerah yang berbeda-beda dengan pendidikan, status sosial, pendapatan dan lain-lain yang berbeda-beda pula satu dengan yang lainnya, penggolongan pasar ini di lakukan dengan dasar:

- Geografis segmentasi
- Demografis segmentasi
- Psikografis segmentasi

2. Daya jangkau sarana promosi

Di dalam kegiatan promosinya Perum Perumnas cenderung untuk menggunakan sarana media cetak, karena di pandang lebih efesien dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, terbukti bahwa selama ini perusahaan lebih sering mempergunakan media surat kabar sebagai media promosinya.

3. Dana untuk promosi

Di karenakan dana yang diangsurkan untuk kegiatan promosi pada perusahaan sangat terbatas, maka Perum Perumnas Cabang II Makassar lebih memandang media cetak surat kabar sebagai sarana yang paling efesien bagi kegiatan promosinya, karena selain murah biayanya penggunaan media surat kabar juga lebih potensial untuk menjangkau konsumen di

manapun mereka berada, dengan kata lain daya jangkauannya lebih luas dari pada media promosi lainnya.

4. Luas Pasar

Perum Perumnas Cabang II Makassar merupakan perusahaan BUMN dengan wilayah pemasarannya Kota Madya Makassar, Bone, Palopo, Wajo dan Perum Perumnas selain mengarahkan rumahnya bagi masyarakat menengah ke bawah di kota madya Makassar Perum Perumnas juga promosinya dilakukan untuk menjaring konsumen dari masyarakat umum dan dari daerah-daerah lain dengan menggunakan media cetak surat kabar dan Billboard (papan reklame).

5.3. Analisa S.W.O.T

Dalam memasarkan perumahan Perum Perumnas Cabang II Makassar, tak lepas dari berbagai kelemahan dan tantangan, selain adapula berbagai kekuatan dan peluang yang akan diraih. Keadaan ini dapat di lihat baik dari segi ekstern maupun intern perusahaan untuk lebih mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi perusahaan dalam memasarkan perumahan Perum Perumnas Cabang II Makassar maka akan diuraikan sebagai berikut:

A. Analisa Lingkungan Internal

I. Analisa Strength (kekuatan)

Kekuatan yang ada pada perusahaan dalam memasarkan perumahan Perum perumnas Cabang II Makassar adalah sebagai berikut:

a. Dalam bidang saluran distribusi

Seperti kita ketahui, bahwa Perum perumnas Cabang II Makassar tidak mendistribusikan produknya dari satu tempat ke tempat yang lain, sehingga untuk menyalurkannya kepada konsumen tidak terlalu sulit. Dengan demikian perusahaan tidak menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya, akan tetapi perusahaan langsung menjual kepada konsumen. Dengan penjualan langsung ke konsumen lebih memudahkan pengontrolan penjualan serta memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang di belinya.

b. Harga jual cukup murah

Seperti telah di ketahui bahwa harga jual di Perum Perumnas harus dengan persetujuan pemerintah, namun dalam menetapkan harga jual di dasarkan atas perhitungan terhadap semua faktor yang mempengaruhi harga jual tersebut misalnya harga tanah, biaya pematangan tanah, dan biaya produksi.

Untuk membantu rakyat (konsumen), Perum Perumnas menerapkan kebijaksanaan harga, misalnya memberikan potongan harga dari presentase besarnya uang muka, pembayaran uang muka sebagian di

tanggung oleh perusahaan dan juga sebagian harga jual di subsidi oleh pemerintah, sehingga harga jual rumah di Perum Perumnas lebih murah di banding dengan harga jual rumah yang di kelola oleh pihak swasta atau pihak pesaing.

- c. Struktur pembiayaan perusahaan yang mempunyai modal kuat karena merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang satu-satunya bergerak dalam usaha pembangunan perumahan nasional. Hal ini dapat dilihat dari keputusan menteri keuangan nomor : 49/MK/TV/1974 telah di tunjuk Bang Tabungan Negara (BTN) sebagai Bank Hipotik perumahan dan di bentuknya Badan Kebijaksanaan Perumahan Nasional (BKPN) yang salah satu fungsinya adalah melakukan koordinasi dan pengawasan dan untuk menjamin segi pembiayaan.

II. Analisa Weakness (Kelemahan)

Selama menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan mengalami beberapa kelemahan antara lain:

- a. Adanya, tenaga pemasaran yang tidak menjalankan fungsinya sebagai pelaksana analisa dan program pemasaran, yang melaksanakan penelitian pendahuluan bersama dengan sub bagian perencanaan di bidang pertanahan pengumpulan dan pengolahan data statistik kependudukan, data kebutuhan rumah, data penghasilan, sosial budaya, ekonomi, tenaga kerja, dan juga tidak melaksanakan kajian pemasaran dan pengembangan pasar. Hal ini di sebabkan oleh

- kurangnya kesadaran akan tugas dan wewenang serta tanggung jawab karyawan terhadap tugas yang di bebarkanya, sehingga menyebabkan kurang meningkatnya jumlah penjualan rumah dari tahun ke tahun bagi perusahaan.
- b. Kegiatan promosi yang di lakukan Perum Perumnas selama ini masih terbatas hanya pada kegiatan Advertensi (periklanan) dan promosi penjualan. Media yang di pergunakan bagi kegiatan ini adalah surat kabar dan Billboard (papan reklame) dan pameran perumahan. hal ini pun di lakukan sewaktu-waktu, sementara dari pihak swasta atau pesaing kegiatan promosinya di lakukan secara rutin dan berbagai cara.

B. Analisa Lingkungan Eksternal

I. Analisa Opportunity (Peluang)

Peluang Perum Perumnas Cabang II Makassar tentu di dasarkan atas kekuatan perusahaan itu sendiri- sendiri :

- a. Sistem pembayarannya mudah, yaitu dengan cash maupun kredit dalam jangka waktu tertentu dan juga Perum Perumnas langsung menjual produknya ke konsumen tanpa perantara, sehingga memberikan peluang bagi Perum Perumnas untuk menarik minat masyarakat untuk membeli dengan sistem pembayaran dan pengurusan KPR yang mudah dan cepat.
- b. Selain dengan sistem pembayaran yang mudah dan sistem saluran distribusi tanpa perantara, perusahaan juga menerapkan kebijaksanaan

- harga, misalnya : memberikan potongan harga dari presentase besarnya uang muka, harga jual rumah sebagian di subsidi oleh pemerintah.
- c. Peluang juga terbuka mengingat Makassar sudah merupakan kota metropolitan di mana pembangunan telah di giatkan. Baik itu pembangunan perumahan maupun fasilitas-fasilitas hiburan lainya yang memungkinkan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar.
- d. Tingkat kehidupan sosial masyarakat perkotaan terutama kalangan menengah atas yang mapan semakin bertambah, merupakan peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya yang berukuran besar yaitu Tipe D.45, D.54 dan Tipe D.70.

II. Analisa Threat (Ancaman/Tantangan)

Tantangan/ancaman yang di hadapi oleh perusahaan adalah hal-hal sebagai berikut :

- a. Semakin banyaknya developer-developer pesaing yang muncul, yang menawarkan berbagai keunggulan-keunggulan perumahannya bagi masyarakat. Hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk lebih membenahi diri dengan peningkatan kualitas produk yang di pasarkan itu sendiri.
- b. Untuk bisa mendapatkan tenaga pemasaran profesional, perusahaan menghadapi tantangan yaitu bagaimana memperoleh tenaga pemasaran yang potensial dan memiliki dedikasi tinggi terhadap perusahaan dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda.

Dengan melihat peluang dan tantangan yang di hadapi oleh suatu perusahaan maka perusahaan itu dapat di kategorikan ke dalam salah satu dari empat kemungkinan yang ada kemungkinan-kemungkinan itu adalah: usaha yang ideal yaitu usaha yang memiliki peluang yang tinggi dan tantangan yang rendah, usaha spekulatif yaitu usaha yang memiliki peluang maupun tantangan yang tinggi, usaha yang matang yaitu usaha yang baik peluang maupun tantangan rendah. Serta bisnis yang bermasalah adalah yaitu usaha yang peluangnya rendah sedangkan tantangan tinggi.

Dalam kasus diatas Perum Perumnas dapat di kategorikan termasuk dalam "usaha spekulatif", di mana peluang dan tantanganya sangat tinggi.

2.

lan Ket

1984.

1, P

2, P

Terje

Yogy

sinar

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil penulisan skripsi ini, penulis dapat simpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Perum Perumnas cabang II Makassar adalah merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam usaha pembangunan perumahan nasional yang di mana kualitas produknya masih tergolong rendah di banding dengan kualitas produk pada perusahaan pesaing.
- b. Aktivitas pemasaran perumahan Perum Perumnas cabang II Makassar menunjukkan kurangnya kesadaran bagi tenaga pemasaran dalam meningkatkan pemasarannya di masa akan datang. Hal ini dapat di lihat dari realisasi penjualan yang telah di capai dimana dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah penjualan.
- c. Dari aspek marketing mix menunjukkan bahwa:
 1. **Produk**, sudah menampakkan adanya usaha akan datang untuk memenuhi selera konsumen dengan rencana meningkatkan perbaikan-perbaikan kualitas produk, menciptakan ragam produk baru dengan menyesuaikan tipe, mode, bentuk, dan lokasi yang di inginkan.
 2. **Harga**, Perum Perumnas Cabang II Makassar cukup bijaksana dalam menetapkan harga jual dengan menyesuaikan kondisi di daerah yang

bersangkutan terhadap penentu harga. Perum Perumnas juga mendapatkan subsidi dari pemerintah dalam pembangunan perumahan Tipe RSS 21 dan Tipe RSS 36, sehingga harga jual rumah untuk Tipe tersebut murah.

3. **Promosi**, dalam jangka waktu pembangunannya perumahan Perum Perumnas Cabang II Makassar menggunakan cara promosi Advertising (periklanan) dan promosi penjualan (sales promotion), media yang digunakan bagi kegiatan ini adalah surat kabar, Billboard (papan reklame) dan pameran perumahan.
 4. **Distribusi**, Perum Perumnas tidak mendistribusikan produknya dari satu tempat ke tempat lain, sehingga dalam menyalurkannya kepada konsumen tidak terlalu sulit. Dengan demikian perusahaan tidak menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya akan tetapi perusahaan langsung menjual kepada konsumen.
- d. Dengan melihat realisasi penjualan yang di capai perusahaan dan hasil analisa terhadap unsur marketing mixnya perusahaan, membuktikan bahwa hipotesis yang di ajukan dapat di terima. Hal ini dapat di buktikan dengan adanya perhatian yang begitu besar terhadap usaha perbaikan dan peningkatan kualitas produk, penerapan kebijaksanaan harga, usaha peningkatan promosi, sehingga realisasi penjualan untuk tahun berikutnya dapat meningkat.

- e. Hasil analisis Swot menunjukkan bahwa masih cukup banyak tantangan yang harus di hadapi oleh perusahaan untuk memajukan usahanya.
- f. Dengan tipe-tipe rumah yang di bangun dan di tawarkan perusahaan lebih cenderung untuk mengarahkannya pada masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah.

6.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulisan pada Perum Perumnas Cabang II Makassar, maka sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan hendak lebih mengembangkan usaha-usaha riset dan analisis pasar. Hal ini sangat penting di lakukan karena dengan melakukan riset kita dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pokok konsumen akan produk, berapa banyak yang di butuhkan dan pada tingkat kualitas yang bagaimana mereka bersedia membeli. Hal ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- b. Untuk dapat memberi jaminan kepada konsumen terhadap setiap unit rumah yang di belinya, hendaknya, perusahaan ini dapat memberikan garansi untuk setiap produk yang di jual, misalnya dalam jangka waktu satu tahun apabila terjadi kerusakan teknis bangunan untuk perusahaan akan menanggung perbaikannya.

- c. Untuk dapat meningkatkan penjualannya pada masa akan datang, hendaknya Perum Perumnas Cabang II Makassar lebih memberikan perhatian terhadap upaya promosi penjualan, sebagai kenyataan membuktikan bahwa Perum Perumnas Cabang II Makassar kurang mempromosikan produknya.
- d. Dalam mengatakan kurang produktifnya tenaga pemasaran maka perlu diadakan pelatihan-pelatihan yang lebih efektif lagi. Sebab para tenaga pemasaran itu pada dasarnya perlu di beri motivasi setiap saat agar mereka mau menjalankan fungsinya secara maksimal. Selain itu perlu di perhatikan pula kesejahteraan para tenaga pemasaran mengingat tenaga pemasaran itu ada aset bagi perusahaan. Di mana keberadaan harus selalu di pertahankan bentuk perhatian itu dapat berupa pemberian insentif yang besar lagi dengan pemberian bonus-bonus bagi mereka yang dapat menjual melebihi target.

DAFTAR PUSTAKA

1. Faisal Alifit, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Angkasa, Bandung, 1982.
2. Jauch, Lawrence. R and William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Terjemahan, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984.
3. Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1987.
4. Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
5. Rewolt, Stewarth H. et.al., *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan A. Hasyimi Ali, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
6. Swastha Basu DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, 1981.
7. Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.