

Strategi Pemasaran Perumahan Nusa Harapan Permai Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pt. Dayaprima Nusawisesa Di Makassar

Hermawaty Remba Kasim¹, Rifqi Nurwahyudi², Nafya Ramadani Sanaky³

^{1,2} Universitas Islam Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian (1) mengetahui strategi pemasaran perumahan NHP dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Dayaprima Nusawisesa di Makassar, (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran perumahan NHP dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Dayaprima Nusawisesa di Makassar. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menilai berdasarkan logika dan dianalisis dengan cara menilai kalimat tentang karakteristik yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) PT Dayaprima Nusawisesa di Makassar melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai. Strategi pemasaran tersebut menggunakan 4(empat) bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi. (2) Faktor pendukung adalah memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen yang tinggal di perumahan Nusa Harapan Permai, sedangkan faktor penghambat adalah sulitnya melakukan transaksi dan administrasi bagi konsumen yang berada diluar daerah, keterbatasan penghasilan menjadi hambatan bagi konsumen melakukan pembelian.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, dan minat beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya teknologi serta perkembangan ekonomi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan berbagai properti dan fasilitas yang ditawarkan sebagai bentuk kualitas dari pelayan produk yang dihasilkan. Dimulai dari sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen terhadap properti yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut

yang dikemukakan oleh Buchari Alam dalam Rahmad Gansar A.G (2020:21). Menurut Fandy Tjiptono dalam Rahmad Gangsar A.G (2020:22) strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Perumahan

Perumahan merupakan kebutuhan dasar disamping pangan dan sandang. Karena itu, Djemabut Blaang dalam Santoso (2014:2) berpendapat bahwa untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang meningkat bersamaan dengan pertambahan penduduk diperlukan penanganan dengan perencanaan yang seksama disertai keikutsertaan dana dan daya yang ada dalam masyarakat. Pada dasarnya, pemenuhan kebutuhan akan rumah sebagai tempat tinggal atau hunian merupakan tanggung jawab masyarakat itu sendiri.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, dalam Nainggolan, N. P. (2018:44) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller dalam Satria A. A., (2017:47).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, menurut Eko Sugiarto (2015:8). Dengan memahami dan memberi tafsiran pada fenomena yang ada, maka Corbin dalam Farida Nugrahan (2014:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Dayaprima Nusawisesa adalah perusahaan bisnis yang bergerak dibidang properti yang membangun hunian menengah atas yang menjamin kualitas produk perumahannya serta menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan minat konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai, berikut ungkapan dari Maharani Sukarno selaku Manager Pemasaran PT. Dayaprima Nusawisesa:

“Kami membangun perumahan Nusa Harapan Permai ini dengan sangat teliti dan memperhatikan kualitas, dari lokasi pembangunan, bahan

bangunan, hingga finising pembangunan, serta kami juga menjual perumahan yang siap huni sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menempati rumah yang telah di belinya". (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Pernyataan tersebut memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Dimas H.W (2015:61) dalam strategi pemasaran memiliki 4 bauran tertentu yang terbagi dalam produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Dengan demikian penulis menetapkan kesimpulan yang diambil dari data yang telah didapatkan bahwa ke 4 (empat) bauran pemasaran ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai. Untuk menguatkan penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung/ tatap muka dengan beberapa narasumber dari pihak pegawai PT. Dayaprima Nusawisesa dan penduduk perumahan Nusa Harapan Permai. Berikut data narasumber dari pihak pegawai:

No	Nama Pegawai	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Maharani Sukerno	Kep. Seksi Pemasaran	15 September 2021
2.	Nasrun Nise	Kep. Seksi umum/personalia	9 September 2021
3.	A.Ilham Ramadhan	Staff Pemasaran	15 September 2021
4.	Desi	Staff Pemasaran	15 September 2021
5.	Bahtiar	Staff Pemasaran	15 September 2021

dapun data dari penduduk perumahan Nusa Harapan Permai, yaitu:

No.	Nama Penduduk NHP	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1.	A. Hardiayu	PNS	18 September 2021
2.	Reski Amelia	PNS	18 September 2021
3.	Isna Husain	IRT	18 September 2021
4.	Kartini Rahman	Karyawan Swasta	19 September 2021
5.	Rasyid	Karyawan Swasta	19 September 2021
6.	Sofyan Abbas	Pegawai Bank	20 September 2021
7.	Najmawati	IRT	20 September 2021
8.	Selviana	Perawat Wahidi	20 September 2021
9.	Elis	Mahasiswa	20 September 2021
10.	Agustin	Mahasiswa	20 September 2021

11.	Muh. Akbar	Pagawai Bank	21 September 2021
12.	Rosmiana	Pegawai	21 September 2021
13.	Riswah	PNS	23 September 2021
14.	Zulfiani	Karyawan Swasta	23 September 2021
15.	Ulil Ilmi	IRT	23 September 2021
16.	Fahmi	Pegawai	24 Septemeber 2021
17.	Nuru Hamu	Pegawai	24 September 2021
18.	Sahrul	Wiraswasta	24 Septemeber 2021
19.	Alimuddin	Karyaman Swasta	27 September 2021
20.	Iskandar	Perawat	28 September 2021

Dengan mengacu pada data narasumber dari pihak pegawai dan penduduk perumahan, maka terbentuklah kolom karakteristik informan menurut jenis kelamin dengan data sebagai berikut:

No.	Jenis kelamin	Narasumber
1.	Laki-Laki	8
2.	Perempuan	12
Jumlah		20

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan penulis menurut jenis kelamin dalam penelitian ini, narasumber laki-laki berjumlah 8 orang sedangkan narasumber perempuan berjumlah 12 orang seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan bertujuan memberikan dukungan data yang valid dalam penelitan dan keabsahan data yang dibutuhkan oleh penulis.

PT. Dayaprima Nusawisesa berhasil menerapkan strategi pemasaran yang baik demi meningkatkan minat beli konsumen dengan berbagai metode yang diterapkan oleh perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Maharani Sukarno, yaitu:

“Dalam meningkatkan penjualan perumahan, kami memiliki beberapa strategi pemasaran yang dilakukan, salah satunya dalam segi fasilitas perumahan dan kualitas bangunan, kami menjamin kualitas bangunan perumahan yang kami pasarkan, mulai dari bahan bangunan kami pakai yang terbaik, menggunakan bata merah, spandek untuk atapnya, bajaringan untuk rangka atapnya, pintu terbuat dari kayu bayam pilihan, dan lain sebagainya. Kami juga tidak mempersulit konsumen yang ingin bertransaksi mulai dari pembayaran cash ataupun kredit”. (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Berdasarkan pernyataan diatas menyatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Dayaprima Nusawisesa yaitu memuaskan kebutuhan konsumen dalam segi bangunan yang layak huni dan memiliki kualitas terbaik.

Menurut Kotler dalam Dimas H.W (2015:61) terdapat beberapa bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dapat berjalan lancar diantaranya, yaitu bauran produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*):

1. Bauran produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditukar atau diperjual belikan, untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dengan kualitas produk yang dihasilkan dapat bernilai tergantung dari apa yang diberikan, pada kasus ini peneliti mencari tahu bagaimana jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan PT. Dayaprima Nusawisesa yang dimana perusahaan ini bergerak dibidang properti perumahan, seperti yang diungkapkan oleh Maharani Sukarno, yaitu :

“Perusahaan kami memberikan kualitas produk yang baik dari segi bangunan, kami menggunakan bahan bangunan terbaik, mulai dari pondasi rumah menggunakan batu gunung, bata merah untuk dindingnya, spandek untuk atapnya, bajaringan untuk rangka atapnya, pintu terbuat dari kayu bayam pilihan, serta fasilitas pelayanan yang baik, dan saat ini kami telah membangun kurang lebih 50 unit rumah siap huni”. (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Pernyataan dari Muh. Akbar (penduduk perumahan Nusa Harapan Permai) menyatakan bahwa:

“Ketika saya membeli rumah diperumahan ini saya merasa puas dengan bangunannya yang cukup tinggi sehingga membuat ruangan menjadi lebih dingin, dan juga posisi rumahnya yang menghadap ketimur sehingga kita bisa merasakan matahari pagi dan adem diwaktu siang, dan juga tampilan luarnya cukup menarik dengan desain modern menurut saya cukup memuaskan mata”. (wawancara 21 September 2021).

Hal ini juga di jelaskan oleh Ilham Ramadhan selaku staff administrasi pemasaran, beliau mengatakan:

“Kami memasarkan produk perumahan dengan kualitas yang baik, kami memasarkan 2 tipe rumah yaitu tipe 36 dan tipe 40 dengan luas tanah yang berbeda hingga saat ini kami masih dalam tahap pembangunan, kami juga melengkapi fasilitas perumahan dengan menyediakan fasilitas ibadah, fasilitas olahraga, taman bermain anak, supermarket, pos satpam, pagar disetiap unit perumahan, mesin air, listrik 3.200V, dan kelebihan danah samping, tersedia 2 kamar tidur, dan 1 wc”. (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kartini Rahman (penduduk Perumahan Nusa Harapan Permai) bahwa:

“Dari kualitas rumahnya sangat baik, dan telah disediakan meteran listrik dan pompa air, jadi cukup meringankan pembayaran air tiap bulan karna tidak menggunakan PDAM, ainya juga jernih dan lancar, fasilitas yang diberikan juga cukup lengkap, berhubung saya IRT jadi lebih muda membeli perlengkapan Rumah Tangga di supermarket yang disediakan oleh perumahan ini”. (wawancara 19 September 2021).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa PT.Dayaprima Nusawisesa melakukan kegiatan strategi pemasaran dalam bentuk pemuasan kualitas produk perumahan dengan melengkapi kebutuhan penduduk yang bermukim diperumahan Nusa Harapan Permai ini.

2. Bauran harga dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai

Menurut Kotler dalam Dimas H.W (2015:61) harga merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang dinginkannya. Dengan demikian harga sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen, menurut Maharani Sukarno

“Perusahaan kami telah menetapkan harga untuk produk perumahan Nusa Harapan Permai, yang dimana harga tersebut berbeda pada setiap tipe bangunan, seperti tipe 36 dengan luas tanah 78m² dan tipe 40 dengan luas tanah 84m². Namun tidak hanya itu kami juga menyediakan tipe yang memiliki kelebihan tanah samping, seperti tipe 36 sudut dan tipe 40 sudut. Dengan perbedaan tipe tadi kami memberi harga yang berbeda pula, untuk tipe 36 standar dengan luas tanah 78m² Rp. 380.690.000,-. Sedangkan tipe 40 standar dengan luas tanah 84m² Rp. 415.575.000,-, dan yang memiliki kelebihan tanah harganya lebih diatas dari yang standar”. (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Selviana (penduduk perumahan Nusa Harapan Permai) memberikan penjelasan terkait pengalamannya membeli unit rumah diperumahan Nusa Harapan Permai, sebagai berikut:

“Menurut saya harga perumahan ini cukup seimbang dengan pelayanan dan kualitas bangunan yang diberikan, kebetulan saya membeli rumah ini dengan jalur kredit/KPR, namun dalam segi pengurusannya saya rasa cukup baik dan cepat dengan bantuan staff pemasaran berkas saya berhasil diterima oleh pihak bank”. (wawancara 20 September 2021).

Bahtiar selaku staff pemasaran perumahan Nusa Harapan Permai, menjelaskan bahwa:

“Harga yang diberikan oleh perusahaan cukup membekap dengan kualitas perumahannya, yang dimana harga tiap unitnya mulai harga Rp. 380.690.00,-, hingga mencapai harga 500san, ditentukan oleh tipe bangunan dan luas tanahnya”. (Wawancara tanggal 15 September 2021).

Penjelasan terkait harga perumahan yang diberikan oleh perusahaan oleh Sahrul (penduduk perumahan Nusa Harapan permai), yaitu:

“Saya membeli rumah ini secara cash sehingga saya mendapat potongan harga 10% dari harga yang ditentukan tidak hanya itu saya juga diberi free kanopi dan AC, dan menurut saya ini sangat menguntungkan bagi saya”. (wawancara 24 September 2021).

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Dayaprima Nusawisesa untuk perumahan Nusa Harapan Permai dianggap sesuai dengan kualitas produk perumahan yang dihasilkan, namun tidak menutup kemungkinan kenaikan harga perumahan seiring berjalannya waktu. Namun itu tidak membuat perusahaan PT. Dayaprima Nusawisesa kesulitan dalam memasarkan produk perumahannya selama marketing pemasarannya mengikuti prosedur yang berlaku.

3. Bauran lokasi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai

Menurut Swastha dalam AFC Indah (2017) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Fu'ad E.N (2015:58) Salah satu strategi bisnis adalah pemilihan lokasi usaha dimana dalam pelaksanaannya pemilik usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya pemilihan lokasi usaha yang berdekatan dengan sarana/target pasar bertujuan memudahkan konsumen dalam mengkomsumsi produk yang ditawarkan, disamping dekatnya dengan target pasar, pemilihan lokasi usaha juga perlu mempertimbangkan keberadaan infrastruktur yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha.

Menurut Nasrun. N selaku biro umum perusahaan PT. Dayaprima Nusawisesa, bahwa:

“Perusahaan kami memilih lokasi yang cukup strategis untuk pembangunan perumahan Nusa Harapan Permai karna lokasi ini sangat mudah di jangkau dan mudah diakses oleh angkutan umum, serta dekat dari sarana pendidikan, Kesehatan, Keamanan masyarakat, Jalan tol, dan lain-lain, dan lokasi ini juga termasuk dataran tinggi jadi kita bisa menjamin bebas dari banjir, serta produksi airnya pun bagus dan sangat lancar”. (wawancara 9 September 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut, Bahtiar selaku staff pemasaran perumahan Nusa harapan Permai juga berpendapat, bahwa:

“Kami sangat percaya diri memasarkan perumahan Nusa Harapan Permai sebab lokasinya yang rata-rata sudah banyak diketahui oleh masyarakat, tidak hanya itu lokasi ini juga banyak diminati karna bebas dari banjir dan produksi airnya juga cukup lancar dan jernih, jalanan yang luas dan setiap unit perumahan di lengkapi dengan pagar rumah”. (wawancara 15 September 2021).

Najmawati (penduduk Perumahan Nusa Harapan Permai) memberikan penjelasan terkait lokasi perumahan Nusa Harapan permai sebagai berikut:

“Alasan saya memilih perumahan Nusa Harapan Permai ini karna anak saya yang bersekolah di SMA 21 Makassar, dan anak saya yang bungsu juga bersekolah di SD Negeri Nusa Harapan Permai, dan itu juga cukup memudahkan saya dalam mengontrol anak-anak saya karna jaraknya cukup dekat dari perumahan yang saya tempati, tidak hanya itu perumahan ini juga bebas banjir, dan airnya juga lancar”. (wawancara 20 September 2021).

Pernyataan terkait lokasi perumahan oleh Nuru Hamu (penduduk perumahan Nusa Harapan Permai), yaitu:

“Menurut saya lokasi perumahan ini strategis karna letaknya yang ditengah tengah-tengah antara akses ke jalan Tol dan jalur Maminasata. Jadi jika ingin ke kabupaten gowa saya rasa lebih dekat melalui jalur maminasata dan jika ingin ke kota bisa melalui Jan Tol”. (wawancara 24 September 2021).

Fahmi berpendapat (penduduk Perumahan Nusa Harapan Permai) bahwa:

“Perumahan ini bagus karena bebas banjir dibanding perumahan lainnya yang hujan sedikit saja sudah digenangi air, tapi terkadang jalan masuk ke perumahannya yang biasa tergenangi air hujan karna jalannya cukup rendah, tapi untuk perumahannya sendiri cukup tinggi sehingga tidak terkena banjir, salah satu yang saya suka dari perumahan ini yaitu jalannya yang cukup lebar kurang lebih lebarnya 6 meter jadi pandangan terlihat lebih luas”. (Wawancara 24 September 2021).

Perumahan Nusa Harapan Permai adalah perumahan siap huni yang lokasinya sangat mudah diakses serta memberikan kemudahan bagi penduduknya dalam melakukan aktivitasnya.

4. Bauran promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai

Menurut Wulandari. C (2020) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Penerapan strategi pemasaran dalam bentuk promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada perumahan Nusa Harapan Permai sangat penting. Menurut Desi selaku Staf pemasaran, berpendapat bahwa:

“Dalam hal promosi atau iklan kami melakukan penyebaran brosur perumahan, iklan disosial media, media cetak, spanduk, baliho, dan open table diacara-acara pameran dan kami juga memberikan dorprais berupa Pemasangan Kanopi dan pemberian AC secara gratis disetiap pembelian 1 (satu) unit rumah tipe apapun, dan saat ini kami juga memberikan promo Free PPN bagi setiap pembelian unit perumahan Nusa Harapan Permai, tidak hanya itu kami juga sering memberikan cash back sebesar 10 juta bagi setiap pembelian unit rumah tipe 40 yang hanya berlaku pada setiap akhir tahun”. (wawancara 15 September 2021).

Hal ini disesuaikan dengan pernyataan Ulil Ilmi (Penduduk Perumahan Nusa Harapan permai), yang mengungkapkan:

“Saya mengetahui perumahan ini dari baliho yang terpajang dipinggir jalan, saya melihat ada promo khusus akhir tahun dengan potongan 10 juta dan kebetulan memang saya sedang mencari rumah pada saat itu, maka pada saat itulah saya menghubungi marketing perumahannya”. (wawancara 23 September 2021).

Zulfiani (Penduduk Perumahan Nusa Harapan permai), juga mengungkapkan:

“Awalnya saya ditawarkan oleh rekan saya yang tinggal diperumahan Nusa Harapan Permai Ini, bahwa perumahannya lagi berlakukan promo free kanopi dan AC kebetulan juga saya lagi mencari rumah untuk anak saya yang sedang berkuliah di Unhas, saya lumayan tertarik jadi saya didampingi oleh rekan saya ke kantor PT. Dayaprima Nusawisesa untuk pengurusan lebih lanjut”. (wawancara 23 September 2021).

Riswah (Penduduk Perumahan Nusa Harapan permai), juga mengungkapkan:

“Saya mengenal perumahan ini dari brosur yang diberikan kepada suami saya di kantornya bekerja”. (wawancara 23 September 2021).

Dari hasil wawancara dengan narasumber yang tercantum diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Dayaprima Nusawisesa menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen diperumahan Nusa Harapan permai, dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Terbukti banyak masyarakat yang tertarik membeli rumah diperumahan Nusa Harapan Permai, dengan alasan yang berbeda dan tingkat kenyamanan serta kepuasan yang beragam.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Perumahan Nusa harapan permai dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada PT. Dayaprima Nusawisesa.

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran Perumahan Nusa Harapan Permai yang di kemukakan oleh Maharani Sukarno, bahwa:

“Salah satu faktor pendukung dalam pemasaran perumahan Nusa Harapan permai ini yaitu dengan memfasilitasi beberapa kebutuhan penduduk seperti supermarket, sekolah dasar, taman kanak-kanak, beberapa lapangan olahraga, fasilitas ibadah, kolam pemancingan ikan, dan lain sebagainya”. (wawancara 15 September 2021).

Hal ini juga di kemukakan oleh Rosmiana (penduduk perumahan Nusa Harapan permai) yang mengatakan:

“Saya merasa lebih tenang dan aman dengan adanya fasilitas pendidikan yang disediakan membuat saya lebih mudah mengontrol anak saya yang bersekolah ditingkat SD, selain itu juga ada beberapa guru yang mengajar disekolah tersebut yang juga tinggal diperumahan ini jadi lebih memudahkan anak saya untuk bertanya secara langsung kepada gurunya jika ada yang belum dimengerti olehnya, apalagi dengan kondisi saat ini yang aktivitas sekolahnya lebih banyak dirumah”. (wawancara 21 September 2021).

Hal ini juga diungkapkan oleh Rasyid (penduduk Perumahan Nusa Harapan Permai), yaitu:

“Yang membuat saya merasa nyaman tinggal diperumahan ini karna jalanannya yang cukup lebar dan juga sudah dilengkapi oleh pagar jadi lebih amat rasanya”. (wawancara 19 September 2021).

Dengan adanya dukungan tersebut maka perusahaan lebih semangat dalam pembangunan perumahan dan melestarikan fasilitas perumahan yang ada, sehingga membuat penduduk yang menetap diperumahan Nusa Harapan Permai tersebut merasa nyaman dan dapat menjadikan salah satu daya tarik dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui informasi yang diberikan oleh penduduk perumahan Nusa Harapan permai.

b. Faktor penghambat

Selain adanya faktor pendukung, ada juga faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran, salah satu faktor penghambatnya, yaitu proses administrasi yang dikemukakan oleh Ilham Ramadhan bahwa:

“Kendala yang sering terjadi dalam proses pembelian unit perumahan yaitu administrasi yang terhambat, seperti jarak kastemer yang berada diluar kota Makassar sangat menyulitkan dalam proses akad kredit dinotaris sebab dibutuhkan tanda tangani oleh kastemer yang menjadi atas nama diperumahan tersebut, dengan alasan sibuk dan tidak sempat untuk datang menandatangani surat keputusan pembelian. selain itu penghasilan kastemer yang penghasilannya tidak mencukupi, terkadang juga kastemer masih mempunyai pinjaman di bank yang sementara berjalan, dan lain sebagainya”. (wawancara 15 September 2021).

Hal ini juga di sampaikan oleh sofyan Abbas (penduduk perumahan Nusa Harapan Permai), yaitu:

“Kebetulan saat itu keluarga saya ada yang ingin membeli rumah dekat dari rumah saya namun permohonannya tidak disetujui oleh pihak bank alasannya penghasilannya tidak bisa membecekup cicilan rumah diperumahan Nusa Harapan Permai Ini karna pada saat itu keluarga saya ini memiliki cicilan mobil yang sementara berjalan”. (wawancara 20 September 2021).

Isna Husain (penduduk perumahan Nusa Harapan permai) juga berpendapat, bahwa:

“Yang menjadi kendala saya selama tinggal disini adalah hewan ternak salah satu warga yang tinggal dipemukiman depan perumahan Nusa Harapan Permai ini, yang biasanya memuang kotoran disekitar jalan dekat rumah saya”. (wawancara 18 September 2021).

Dengan demikian faktor pendukung dan penghambat ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap perumahan Nusa Harapan Permai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran perumahan Nusa Harapan Permai mengacu kepada empat bauran pemasaran yaitu:
 - a. Produk (*Product*) : Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan dapat menyediakan tampilan fisik dan kualitas produk yang baik untuk kenyamanan penggunaanya.
 - b. Harga (*Price*) : Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan perusahaan cukup baik yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan.
 - c. Promosi (*Promotion*): Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara terus menerus menjadikan produk lebih dikenal oleh masyarakat.
 - d. Lokasi (*Place*) : Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang strategis menjadikan konsumen lebih mudah dalam menjalankan aktifitasnya.
2. Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Perumahan Nusa Harapan Permai dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Dayaprima Nusawisesa di Makassar, yaitu:
 - a. Faktor pendukung : memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk konsumen yang bertempat tinggal diperumahan Nusa Harapan Permai.
 - b. Faktor penghambat : sulitnya melakukan transaksi dan administrasi bagi konsumen yang berada diluar daerah, keterbatasan penghasilan menjadi hambatan bagi konsumen melakukan pembelian.

Referensi :

- AFC Indah. 2017. Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli. Diakses 19 September 2021 Pukul 14.11 WITA melalui <http://repository.unimus.ac.id/806/3/BAB%20II%20.pdf>.
- Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah Ayat (11)
- Amirulllah, S.E, M.M. 2015. Manajemen Strategi, Teori, Konsep, Kinerja. Edisi Pertama. Malang: Mitra Wacana Media.
- Arianto, Nurmin. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property ". Jurnal Disrupsi Bisnis. No.02.

- Assaurid, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, Dian.P. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Studi Kasus Pada Pedang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. IAIN Metro. Lampung.
- Astuti, Dian.P. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Studi Kasus Pada Pedang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur. IAIN Metro. Lampung.
- Atmoko, Hadi T. Prasetyo. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, (Online), Vol. 1, No.2, (<https://ejournal.upi.edu/index.php/jithor/article/view/13769/8072>, diakses 25 April 2021).
- Deava Teknik. 2014. Fungsi dan Tugas Pelaksana Pembangunan Kontraktor. Diakses 1 Oktober 2021 Pukul 11.29 WITA melalui <http://bukuklik.blogspot.com/2014/08/apa-tugas-kepala-pelaksana-pembangunan.html?m=1>
- Fu'ad, Eko Nur. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/kecil di kompleks *Shopping Center* Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, (Online), Vol. 30, No. 1, (<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/234/297>, diakses 18 September 2021).
- Guna, Rahmad Gangsar Adi, 2020. Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Meningkatkan Minat Beli Komsumen Pasca Relokasi Pasar Induk di Tejo Agung 24 Kota Metro. Lampung.
- Hadis (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu 'Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)
- Hartono, Hendry. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jakarta.
- Hutama, Christanto Leona. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening, (online), vol. 2, No. 1, (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2027>, diakses 8 April 2021)
- Karnelis. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*. No. 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Mamentu, V.Stacy et al. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado, (Online). Vol. 7,

No.1 (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/21119>, diakses 8 April 2021).

- Marlia, Riyaen. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Lampung.
- Moleong, J, Lexy. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Cet. 31. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nainggolan, Nora Pitri. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam, (Online) Vol. 19, No. 1. (<http://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>, diakses 30 Juni 2021).
- NST, Muhammad, Fakhru, Rizky. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sea Mencirim Medan.
- Nugrahani, Farida 2014. Buku Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surabaya.
- Pamungkas, Enfanta. 2018. Planning Of Marketing On Housing At PT. Djojo Binangun Mashyur Jember Jember.
- Pramana, Selvua Adila. 2019. Strategi Pemasaran Kripik Apel di UKM Ramayana Agro Mandiri, bumiaji, batu, Malang. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmat, Reny Mualidia. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Santoso, urip. 2014. Hukum Perumahan. Edisi Pertama, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya: Penerbit Kencana.
- Satria, Arief, Adi. 2017. Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Surabaya: Univ: Ciputra Surabaya.
- Setiyaningrum, Ari. 2015 . Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiarto, Eko. 2015. Buku Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif. Yogyakarta.
- Suleman, Maryam. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Mengajukan Pinjaman Dana pada PT. BPR Paro Dana. *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Online), Vol. 1, No. 1, (<https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/view/145/117>. Diakses 24 Agustus 2021).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi dua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (2015). Strategi Pemasaran Edisi ke 4, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Untari, Shinta nurafni. 2017. strategi pemasaran mobil merek Daihatsu pada dealer Daihatsu jember. Jember: Univ Jember

Wibowo, Dimas, Hendika. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". Jurnal Administrasi Bisnis. No.1.

Wulandari C. 2020. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli. Diakses 19 September 2021 Pukul 14.20 WITA melalui <http://repository.unpas.ac.id/47568/3/BAB%20II%20.pdf>.