

---

## ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI PEMASARAN JASA KONSULTASI SDM DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN

Desman Sitinjak<sup>1</sup>Ernawati Mahemba<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen

STIE Triguna Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

[desman\\_sitinjak@stie-triguna.ac.id](mailto:desman_sitinjak@stie-triguna.ac.id)<sup>1</sup>, [ernawati\\_mahemba@stie-triguna.ac.id](mailto:ernawati_mahemba@stie-triguna.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengidentifikasi kendala dalam menerapkan bauran pemasaran. Dan 2) untuk mencari solusi mengatasi kendala dalam menerapkan bauran pemasaran. Metode penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan Teknik pengumpulan data Field Research dan Liberty Research. Lokasi penelitian di PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang Jl. Rajeg Pondok Empat Tangerang . Hasil penelitian ini adalah berupa saran – saran yang membangun untuk perusahaan yaitu mempertimbangkan bauran pemasaran yang dinilai lebih efektif melalui riset pemasaran, perlu melakukan promosi dengan disertai bonus-bonus dan hendaknya meningkatkan kemampuan tenaga marketing.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Kepuasan Pelanggan, PT. Tiara Putri Manunggal

### ABSTRACT

This study aims to determine: 1) To determine and analyze the marketing mix in increasing customer satisfaction. To identify constraints in implementing the marketing mix. And 2) to find solutions to overcome obstacles in implementing the marketing mix. This research method is qualitative descriptive with Field Research and Liberty Research data collection techniques. The research location at PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang Jl. Pondok Empat Tangerang . The results of this study are in the form of constructive suggestions for the company, namely considering the marketing mix which is considered more effective through marketing research, it is necessary to carry out promotions accompanied by bonuses and should improve the ability of marketing personnel.

**Keywords:** Marketing strategy, Customer Satisfaction, PT. Tiara Putri Manunggal

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Tujuan dengan usaha meningkatkan tersebut dapat mempertahankan keuntungan atau dicapai dan laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut

Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini pada perusahaan swasta dibidang penjualan perumahan. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat konsumennya mempengaruhi yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Aktifitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat, akan membuat produk/jasa anda dikenal khalayak, meningkatkan volume penjualan, dan ujung-ujungnya menghasilkan profit yang tinggi pula. Tidak heran jika para pelaku usaha sangat concern dengan masalah marketing ini. Berbagai upaya dilakukan untuk meng-upgrade skill dan knowledge marketingnya, mengikuti berbagai pelatihan, memperluas networking, sampai ikut terjun langsung dalam kegiatan promosinya. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi mencapai memperoleh tujuan laba perusahaan perusahaan untuk dalam yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan Pertumbuhan penduduk di Indonesia sangatlah pesat dan untuk mengimbangi pesatnya pertumbuhan penduduk tersebut maka banyak dibangunnya perumahan – perumahan subsidi dari pemerintahan maupun non subsidi dengan segala kemudahan dan kemewahaan yang ditawarkan, sehingga mendorong semua kalangan berlomba – lomba untuk membuat usaha dibidang pembangunan perumahan. Banyak provinsi dengan kota-kota besar di Indonesia memiliki banyak lahan yang siap untuk dibangun perumahan. Saat ini di kota – kota besar dan berkembang itu sendiri bermunculan pengusaha – pengusaha yang bergerak dibidang pembangunan perumahan. Banyak developer perumahan yang menawarkan hunian mewah dan berfasilitas cukup baik di seluruh Indonesia. Seperti halnya di provinsi lain dengan kota – kota besarnya yang maju, Tangerang juga ikut bersaing dalam hal pembangunan perumahan. Banyak perumahan yang sudah dibangun di seluruh kota di Tangerang itu sendiri. Pada khususnya di kota Tangerang banyak didirikan perumahan – perumahan dengan segala fasilitas yang di tawarkan. Di Banjbaru sendiri ada beberapa kecamatan yang dibangun perumahan baru oleh developer – developer yang sedang berkembang. Seperti kecamatan Tangerang Utara dengan desa – desa yang dibangun perumahan contohnya seperti desa Rajeg. Di desa Rajeg itu sendiri berdiri perusahaan developer yang sedang berkembang yaitu PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang yang berkantorkan di jl. Rajeg Tangerang dan memiliki usaha perumahan bukan hanya di Tangerang saja melainkan di gambut kabupaten Banjar juga. PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan, pembangunan dan penjualan rumah yang didirikan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang setinggi – tingginya. Bidang usaha PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam kegiatannya membangun dan mendirikan perumahan dengan menggunakan sistem manajemen penuh dari PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang . Dampak perkembangan bisnis properti khususnya dibidang pembangunan perumahan ternyata juga menjamur di daerah kota Tangerang dan sekitarnya. Hal ini tentunya menjadi persaingan antar

developer yang ada di wilayah Tangerang salah satunya PT. Tiara Putri Mnunggal Tangerang . Peneliti memilih PT. Tiara Putri Mnunggal Tangerang yang berlokasi di Jl. Rajeg Tangerang , sebab banyak developer – developer yang beridiri tak jauh dari lokasi. Menjamurnya usaha serupa inilah yang menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan. Persaingan dalam satu industry (*rivalry*) menunjukkan perjuangan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*costume share*). Perusahaan menggunakan berbagai senjata untuk memenangkan persaingan, sehingga mengacu para pebisnis untuk senantiasa menjadi Perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data Field Research dan Liberty Research.

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas. Atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dipasar.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen Teknik teknik pemasaran modern. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Untuk itulah perusahaan harus benar-benar dapat mengamati perubahan perubahan yang menyangkut pasar, baik secara ekstern maupun intern. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion).

### 2. Bauran dan Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam menganalisis pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan upaya yang merupakan upaya yang dijalankan perusahaan, yang penentuan, berkaitan bagaimana dengan perusahaannya menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu, yaitu merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dikendalikan oleh mana dapat perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Stanton (2012:43) pengertian marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.

### 3. Strategi Pemasaran yang Tepat

Strategi pemasaran perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur – unsur strategi pemasaran menurut Rangkuti (2013:41) adalah sebagai berikut :

- a. Unsur Strategi Pemasaran
  - b. Unsur Taktik Persaingan
  - c. Unsur Nilai Pemasaran
4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan P.J. Johnson dalam Purwoko (2010:208) kepuasan seseorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mencegah atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang :

- a. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation)
- b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)
- c. Strategi Posisi Pasar (Positioning)
- d. Bauran Pemasaran PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang (Marketing Mix)
- e. Kendala Menerapkan Bauran Pemasaran

Dalam upaya menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien penjualan unit perumahan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam mempromosikan perumahannya tidak terlepas dari berbagai hambatan, baik yang datangnya dari dalam (internal) PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang maupun dari luar (eksternal) seperti yang menyangkut pembeli secara umum. Hal ini selain menimbulkan kerawanan bagi eksistensi developer PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang terhadap pesaing, juga lambat laun menurunkan volume penjualan, sehingga dikhawatirkan perusahaan akan mengalami kemunduran bila tidak diantisipasi lebih awal.

Oleh karenanya, faktor – faktor yang menghambat dalam kebijaksanaan pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Lemahnya kebijaksanaan pimpinan yang diambil oleh Pemimpin dalam mempertimbangkan pasar Pemasaran perumahan pada prinsipnya memerlukan adanya pangsa pasar khusus, oleh karenanya bagi pimpinan PT. Tiara Putri Manunggal adanya ketepatan dalam menentukan pembeli, kebijakan yang diambil oleh pimpinan dalam hal mempertimbangkan pasar untuk penjualan terkadang terkendala oleh pangsa pasar yang diambil terutama persaingan dengan developer yang lebih dulu menggarap pasar dan menguasai wilayah pemasaran didalam maupun diluar kota Tangerang
- b. Dana yang digunakan untuk promosi relatif kecil Selama ini yang diperlukan untuk kepentingan promosi bagi PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang sangat terbatas. Mengingat dana yang dikeluarkan lebih banyak untuk membeli bahan bangunan yang diperlukan untuk membangun perumahan yang berkualitas.
- c. Sumber daya Manusia yang masih belum mendukung Selama ini sumber daya manusia lebih banyak difokuskan pada pekerja yang bergerak secara langsung ke lokasi usaha.

Sedangkan secara ideal PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang juga memerlukan tenaga administratif maupun tenaga pemasar yang potensial untuk memajukan perusahaan.

- d. Kurangnya Informasi Unit Perumahan Selama ini perumahan hanya dikenal oleh para penduduk sekitaran kelurahan Rajeg. Sedangkan untuk pembeli dari daerah luar kelurahan atau kota Tangerang . Dengan demikian terlihat bahwa untuk menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan banyak faktor – faktor yang masih perlu diperhatikan dan dibenahi agar tidak menjadi kendala bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan, baik yang menyangkut faktor internal maupun eksternal tersebut. Oleh karenanya kendala yang ada, dijadikan sebagai dasar untuk mempertimbangkan bauran kebijakan yang menjadi tanggung jawab Bersama antara pimpinan maupun karyawan terutama yang bergerak dibidang produksi (tukang) dan pemasaran, sehingga sasaran untuk meningkatkan penjualan dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan perusahaan agar mampu tumbuh dan berkembang.

## PEMBAHASAN

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat tinggal baik melalui pengembang maupun secara individual, maka diperlukan adanya perumahan yang berkualitas. Hal ini karena memasuki era globalisasi dan kemajuan desain interior perumahan, membawa dampak pula kepada pihak pengembang perumahan yang modern dan berkualitas agar memuaskan para pembeli.

PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang mengantisipasi paradigma baru dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang diarahkan pada pelaksanaan modernisasi sistem manajemen pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yang meliputi penetapan kelembagaan, modernisasi sistem dan prosedur kerja, peningkatan kualitas sumber daya manusia, otomatisasi penyelenggaraan pelayanan termasuk bidang pemasaran.

Tuntutan pelayanan yang semakin tinggi ini menyebabkan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang menjadi semakin kompleks. Derasnya arus informasi dan komunikasi yang setiap saat mengalami perubahan mendorong dapat mengelola data dan penyediaan informasi secara efektif dan efisien. Hal ini dapat terwujud jika dalam pengolahan data didukung oleh penggunaan teknologi tinggi yang mendalam hal ini adalah pemasaran yang diarahkan pada bauran 4P. Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler (2012: 2) bahwa “keuntungan yang diperlukan oleh toko bangunan tidak terlepas dari adanya pemasaran yang tepat sasaran sehingga meningkatkan pendapatan juga akan memuaskan pelanggan itu sendiri”. Oleh karena itu secara langsung adanya strategi bauran pemasaran selain dapat meningkatkan efisiensi setiap pelaksanaan kerja juga berdampak pada pembeli yang dilayani.

Perkembangan dan kemajuan pemasaran yang begitu cepat yang kemudian dimanfaatkan oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam menjual unit perumahan tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi agar perusahaan dapat bertahan secara kompetitif. Hal ini juga memungkinkan terjadinya arus pemasaran yang bersifat global sesuai dengan kemajuan zaman. Upaya modernisasi sistem pemasaran yang baik menuju ke arah terwujudnya bisnis perniagaan antara lain dilakukan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen terhadap unit perumahan yang di tawarkan oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang , dengan segala sarana dan prasarannya untuk meluaskan jaringan distribusi sampai ke konsumen yang potensial.

Berkenaan dengan hal ini pengembangan fungsi pemasaran PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang , walaupun masih terdapat kendala namun demikian perusahaan tetap mencari solusi yang baik agar perusahaan tetap potensial dan berkembang sesuai dengan sasaran perusahaan yakni meningkatkan kepuasan pelanggan.

- a. Strategi Pemasaran yang di terapkan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang Dalam menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang sekarang ini kurang maksimal dalam penjualan unit perumahan. Dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terdapat istilah Bauran Pemasaran (

Marketing Mix ). Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran justru sangat bagus untuk perusahaan hanya saja penerapan dalam strategi pemasarannya kurang maksimal. Karena dalam penerapannya sumber daya manusia (SDM) kurang kompeten dalam hal memasarkan produk perusahaan itu sendiri. Sehingga dalam penjualan perusahaan sangat berpengaruh.

- b. Kendala dalam Menerapkan Marketing Mix Dalam upaya menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien penjualan unit perumahan PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam mempromosikan perumahannya tidak terlepas dari berbagai hambatan, baik yang datang dari dalam (internal) PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang maupun dari luar (eksternal) seperti yang menyangkut pembeli secara umum. Faktor yang menghambat dalam kebijaksanaan pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien diidentifikasi adalah sebagai berikut :
  1. Lemahnya kebijaksanaan pimpinan yang diambil oleh Pemimpin dalam mempertimbangkan pasar.
  2. Dana yang digunakan untuk promosi relatif kecil
  3. Sumber daya manusia yang masih belum mendukung
  4. Kurangnya informasi unit perumahan
- c. Solusi dalam Mengatasi Kendala Solusi mengatasi kendala adalah melalui faktor internal. Bauran yang diterapkan pimpinan dengan mempertimbangkan pasar potensial, pertimbangan penambahan dana promosi dengan menggunakan tenaga penjualan serta meningkatkan sumber daya manusia sebagai tenaga pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dengan memperluas jaringan informasi terhadap unit perumahan yang dijual oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang untuk keperluan informasi.

## **PENUTUP**

1. Bauran pemasaran produk dalam hal ini unit perumahan yang dijual oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah dijalankan selama ini sudah cukup maksimal namun demikian adanya upaya perbaikan terhadap desain-desain perumahan, harga bersaing, personal selling serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, hal demikian belum bisa membawa dampak atas peningkatan penjualan.
2. Kendala yang dihadapi dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah menyangkut faktor internal seperti bauran pimpinan dalam mempertimbangkan pasar masih belum maksimal, terbatasnya dana untuk kepentingan tenaga penjualan, serta tenaga penjual yang masih belum kurang profesional menjalankan tugasnya. Sedangkan faktor eksternal kurang dikuasanya jaringan informasi yang menyangkut pemasaran unit perumahan.
3. Solusi mengatasi kendala adalah melalui faktor internal. Bauran yang diterapkan pimpinan dengan mempertimbangkan pasar potensial, pertimbangan penambahan dana promosi dengan menggunakan tenaga penjualan serta meningkatkan sumber daya manusia sebagai tenaga pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dengan memperluas jaringan informasi terhadap unit perumahan yang dijual oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang untuk keperluan informasi. Dewasa ini dalam era globalisasi jaringan informasi sudah sangat berkembang dengan adanya kemajuan teknologi informasi, perusahaan bisa menggunakan akun jejaring sosial memasarkan perumahan). sehingga produknya Misalnya bisa (unit dengan mengiklankan produknya melalui akun media sosial whatsapp, Instagram, facebook dan lainnya.

## **Saran-Saran**

Dengan kekurangan melihat dalam berbagai meningkatkan penjualan pada unit perumahan yang dijual oleh PT. Tiara Putri Manunggal Tangerang , maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pimpinan perusahaan menggunakan bauran pemasaran melalui pertimbangan-pertimbangan atas bauran yang dinilai lebih efektif melalui riset pemasaran, sehingga dapat diketahui sistem distribusi yang paling diutamakan.
2. Perlu promosi dengan melakukan penyuguhan unit perumahan dengan desain yang modern tentu disertai dengan bonus atau setiap pembelian unit perumahan diberikan cashback dihari-hari tertentu misalnya pada hari raya – hari raya besar agama agar dapat dinikmati oleh pembeli secara langsung.
3. Hendaknya untuk meningkatkan kemampuan tenaga marketing perusahaan perlu melakukan Pendidikan secara informal dan pelatihan-pelatihan atau diikuti sertakan ke dalam seminar-seminar yang bersifat pengembangan kearah profesional dalam bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2012. Manajemen Pemasaran Produk dan Operasi, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Alma, Buchari, 2010. Manajemen dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung.
- Barata, Atep, Adya. 2011. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta : PT. Elex Media
- Cravens, David, 2012. Pemasaran Strategis, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- Gausali, Saydam, 2012. Pelayanan dalam Promosi Produk. Tarsito : Bandung.
- Gaspersz, Vincent. 2013. Total Quality Management. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gitosudarmo, Indriyo. 2010. Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama), BPFE, Yogyakarta. Kotler, Philip, 2010. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta. Kasali, Rhenald, 2010, Manajemen Public Relations. Jakarta, Penerbit Grafiti
- Kotler, Philip, 2012. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Edisi 9 PT. Prenhalindo, Jakarta. Mursid M, 2012. Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Nitisemitro, Alex S, 2010. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta. Oemi, Abdurachman. 2010. Organisasi dan Manajemen Bimbingan Konseling. Surabaya : Unessa Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan. 2012. Pemasaran Barang dan Jasa. Penerbit Kanisius, Bandung.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Terhadap peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik. Vol.2, No.2
- Rangkuti, Freddy. 2013. Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J. 2010. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta. Swasta, Bhasu. 2010. Marketing dan Upaya. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta. , 2014. Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE Grafindo, Yogyakarta
- Syamsuddin, Lukman. 2012. Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Jakarta : Rajawali. Tjiptono, Fandy. 2012. Upaya Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.