

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kota Baru Parahyangan cukup baik, hal ini dapat terlihat dari tingkat penjualan yang mencapai 80% dari total rumah yang telah dibangun. Kinerja proyek tahun 2002 dan 2003 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2001.
2. Faktor utama yang menjadi keunggulan Kota Baru Parahyangan untuk menarik minat konsumen adalah :
 - Desain rumahnya yang mengambil tema pendidikan dan terdiri dari berbagai jenis tipe sehingga tidak membosankan.
 - Kualitas bangunan yang baik dari segi desain interior, konstruksi bangunan, bahan bangunan maupun utilitas bangunannya.
 - Penataan lingkungan (rancangan tapak) yang rapi dan asri (sejuk) dengan jalan yang cukup luas serta peletakan taman pada jalan dan pada setiap cluster.
 - Kebersihan yang terjaga.
 - Fasilitas-fasilitas umum yang telah ada pada umumnya telah memberikan kepuasan kepada konsumen, walaupun masih tergolong sedikit.
 - Infrastruktur proyek yang baik.
 - Keamanan lingkungan sangat terjaga dimana terdapat pos-pos jaga dan personil satpam yang tersebar merata di kawasan Kota Baru Parahyangan.

Konsep Kota Baru Parahyangan sebagai yang menawarkan gagasan baru bagi dunia properti berupa “Kota Mandiri Berwawasan Pendidikan” telah membuat suatu trend

tersendiri dan konsep ini ternyata memang disukai oleh konsumen. Jadi, berdasarkan keunggulan-keunggulan proyek Kota Baru Parahyangan tersebut diusulkan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada pengembangan tahap kedua (akan dibahas pada subbab 6.2)

3. Dari kuesioner secara garis besar hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Konsumen Kota Baru Parahyangan memang berasal dari kalangan menengah keatas. Hal ini terlihat dari tingkat penghasilan konsumennya kebanyakan berkisar antara 5 juta < penghasilan \leq 10 juta (35.56%) dan 10 juta < penghasilan \leq 15 juta (28.15%). Rata-rata konsumen berprofesi sebagai pengusaha dengan status keluarga muda yang telah memiliki anak dan kebanyakan berasal dari Bandung.
 - Kelebihan Kota Baru Parahyangan yang menarik minat konsumen untuk membeli dan berinvestasi adalah karena desain rumahnya yang bagus dan bervariasi, kualitas bangunan yang baik, kebersihan dan penataan lingkungan yang baik, fasilitas yang tersedia sebagian besar telah memuskan konsumen serta keamanannya yang terjaga baik.
 - Kekurangannya antara lain fasilitas masih belum terealisasi seluruhnya seperti fasilitas olahraga, sekolah, rumah sakit, dll. Hal ini kemungkinan besar karena Kota Baru Parahyangan pada tahap awal lebih memfokuskan diri pada pembangunan perumahan. Kekurangan lainnya adalah harganya yang relatif mahal, lokasinya yang cukup jauh dari pusat Kota Bandung, masih ada beberapa fasilitas (fasilitas ibadah, supermarket, dan restoran) yang dirasa kurang luas dan kurang lengkap, serta kenyamanan yang kurang karena belum terselesaikannya proyek Kota Baru Parahyangan sehingga masih banyak pekerja yang bekerja di sekitar perumahan.
4. Secara umum warga Kota Baru Parahyangan dan pengunjung telah merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan Kota Baru Parahyangan dan pelayanan yang diberikan karyawannya, kecuali untuk fasilitas-fasilitas yang telah disebutkan diatas.

5. Fakta yang sangat menarik yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah walaupun harga jual rumah rata-rata mahal, bahkan ada yang mencapai 1 miliar keatas, banyak konsumen yang membeli dengan tunai. Fakta yang lain adalah terdapat pula beberapa konsumen yang membeli rumah untuk disewakan kembali, jadi mereka membeli untuk investasi.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk Kota Baru Parahyangan

Sebagai masukan untuk strategi pemasaran Kota Baru Parahyangan untuk tahap kedua dapat disarankan sebagai berikut :

- Target pasar untuk tahap kedua disesuaikan dengan harga jual rumah-rumah yang akan dibangun yaitu berkisar antara 200 juta hingga 1 miliar. Jadi target konsumennya adalah konsumen kelas menengah keatas.
- Positioning dipertegas agar tidak terjadi *confused positioning* akibat banyaknya konsep yang disodorkan. Selain itu memposisikan produk dengan memfokuskan diri pada atribut-atribut produk yang menonjol yaitu desain rumah, harga yang relatif mahal dan lokasi yang relatif jauh dari pusat kota disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan, serta keamanan. Sedangkan untuk pelayanan difokuskan kepada peningkatan kehandalan karyawan untuk mengatasi keluhan dan masalah atau pelayanan pasca jualnya.
- Untuk usulan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion) antara lain adalah sebagai berikut :

Product : Produk yang ditawarkan Kota Baru Parahyangan dinilai baik dan memuaskan konsumen, tetapi untuk tahap pengembangan kedua ini diharapkan adanya perbaikan-perbaikan dari kekurangan Kota Baru Parahyangan antara lain perluasan fasilitas ibadah, memperbanyak supermarket dan restoran, serta merealisasikan fasilitas yang masih dalam rencana (Masterplan). Untuk pelayanan difokuskan pada pelayanan pasca jual yaitu pelayanan dalam perbaikan dan perawatan rumah dan taman secara berkala, kehandalan karyawan dalam

mengatasi keluhan dan masalah, kemudahan menghubungi pihak pengelola, serta peningkatan pengadaan kegiatan khusus untuk warga.

Price : untuk harga jual yang relatif mahal dapat diimbangi dengan pemberian diskon khusus misalnya pada saat pameran, hari raya keagamaan, atau pada saat peluncuran tipe rumah baru. Diskon khusus juga diberikan untuk yang melakukan pembayaran tunai (10%). Harga yang relatif mahal ini juga dapat diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Place : untuk lokasi, dapat dilakukan perbaikan dari segi akses jalan, lingkungan sekitar lokasi, serta perbaikan amdal. Seiring dengan rencana pemerintah yang memperketat pembangunan perumahan-perumahan, maka akan sangat sulit nantinya bagi Kota Baru Parahyangan untuk memperluas proyek, untuk itu lahan yang masih ada dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Promotion : Promosi untuk proyek tahap kedua dibagi menjadi promosi jangka pendek dan promosi jangka panjang. Untuk jangka pendek disesuaikan dengan kondisi saat ini yang sedang sensitif maka promosi yang dipilih adalah promosi selektif, dengan menghindari promosi secara besar-besaran, misalnya dengan penyebaran brosur di Kota Baru Parahyangan untuk warga dan pengunjung agar nantinya menjadi *word of mouth promotion*. Dan yang lebih penting adalah publisitas yang baik kepada masyarakat. Untuk promosi jangka panjang baru dapat digencarkan kembali dengan iklan-iklan di berbagai media, pameran perumahan, dan lain-lain.

6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjut

Variabel-variabel yang tidak mempengaruhi analisis ataupun usulan strategi pemasaran sebaiknya tidak perlu ditanyakan dalam kuesioner sebagai contoh misalnya jenis kelamin responden.