# IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA SITUS ONLINE Rumah123.com

Surya Hadi Kusuma<sup>1</sup> Universitas Sahid, Jakarta

#### Abstrak

Tujuan penelitian adalah menghasilkan suatu Implementasi Marketing Mix Pada Situs Online Rumah123.Com Untuk Menghadapi Persaingan Usaha. Analisis kualitatif mengamati secara langsung keadaan sistem pemasaran dan analisis kuantitatif digunakan untuk melihat sebaran margin pemasaran. Implimentasi strategi 7 PS (komunikasi, marketing, akuntabilitas) dalam mengembangkan jejaring kemitraan menuju lembaga yang mandiri secara bertahap atau serentak namun berkelanjutan, sehingga strategi marketing (komponen product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) dapat mengembangkan jejaring kemitraan menuju perusahaan yang berkualitas. Di Rumah123.com dalam setiap pelaksanaan proses dari menjalankan bisnisnya memiliki PIC disetiap part dari proses tersebut sehingga dlam setiap prosesnya dapat dimonitor mengutamakan kepuasan dan kesuksesan dari agent/customer.

#### Kata-kata Kunci: Marketing Mix. Kaulitatif. Situs Online

#### **Abstract**

The research objective is to produce a Marketing Mix Implementation on the Online Site Rumah123.Com to Face Business Competition. Qualitative analysis directly observes the state of the marketing system and quantitative analysis is used to see the distribution of marketing margins. The implementation of the 7 PS strategy (communication, marketing, accountability) in developing partnership networks towards independent institutions gradually or simultaneously but continuously, so that marketing strategies (product components, price, promotion, place, people, process, physical evidence) can develop partnership networks. towards a quality company. At Rumah123.com, in every process of running its business, it has a PIC in every part of the process so that in each process it can be monitored, prioritizing the satisfaction and success of the agent / customer.

**Keyword: Marketing Mix. Caulitative. Online Site** 

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen (Rizka et al., 2016) Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, pelaku usaha perlu menambah dan atau mengubah metode pemasaran dan penjualannya dengan Go Online(Dani Anggoro et al., 2020). pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen baik untuk produksi primer, setengah jadi maupun barang jadi (Djuwendah & Rachmawati, 2008).

Menurut Lupi & Nurdin (2016) penelitian yang dilakuak dengan hasil bahwa website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Dahlan et al., 2013)

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen dan dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut (Syamsul et al., 2017). Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Budiwati, 2012).

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Budiwati, 2012). Dalam praktiknya konsep bauran pemasran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa (Muddatstsi et al., 2017)

Tujuan penelitian adalah menghasilkan suatu Implementasi Marketing Mix Pada Situs Online Rumah123.Com Untuk Menghadapi Persaingan Usaha.

# **METODE**

Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder. Dua metode analisa digunakan yakni analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif mengamati secara langsung keadaan sistem pemasaran dan analisis kuantitatif digunakan untuk melihat sebaran margin pemasaran (Situmorang & Ayustia, 2019)



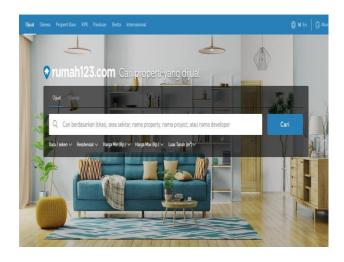
Gambar. 1 Pola Marketing Mix

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Produk

Pada komponen pertama ini kita tidak hanya membahas produk secara fisik saja, melainkan juga *quality, image, branding, features, variants, mix, support, customer service, use occasion, availability, warranties.* Intinya kita harus paham dengan produk atau service yang kita tawarkan kepada konsumen. Dikarenakan hal tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kita sebagai pemasar. Semakin besar pengetahuan anda

mengenai produk yang anda jual, maka akan semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap anda.



Gambar. 2 Tampilan Web

Dalam hal ini tim sales harus benar-benar mengerti dan memehami tentang produk yang akan dijual sehingga dapat menarik minat *customer* dan memberikan gambaran tentang benefit yang didapatkan apabila customer tersebut terlah membeli membeli membership di Rumah123.com.

Di Rumah123.com ini yang menjadi Produk adalah Paket Membership/Berlangganan dan juga *Depth Product* yang dapat menunjang Agent/Customer dalam melakukan iklan di Rumah123.com dalam hal ini adalah iklan property.

Berikut ini adalah produk-produk yang dimilki oleh Rumah123.com:

# Paket Membership:

- -Platinum (500 Listing+ Autocrosspost ke 99.co)
- -Gold (250 Listing + Autocrosspost ke 99.co)
- -Silver + (100 Listing + Autocrosspost ke 99.co)
- -Silver (100 Listing)

# Depth Product:

- -Area Spesialist (AS)
- -Premier Listing (PL) / VVIP Listing
- -Featured Listing (FL) / VIP Listing

Dalam berbagai Paket Membership dan Depth Product tersebut memiliki keuanggulan/kelebeihan masing-masing sehingga diperlukan peran aktif tim sales untuk dapat menjelaskan kepada calon agent atau customer.

# Harga

Harga disini bicara seberapa besar biaya yang anda keluarkan untuk mendapatkan suatu barang / jasa. Harga hubungannya sangat dekat dengan customer value yaitu perbandingan antara benefit dengan risk yang didapatkan. Benefit disini bicara tentang apa yang didapatkan oleh konsumen seperti kelebihan-kelebihan dalam membeli suatu produk. Sedangkan risk adalah biaya yang rela dikeluarkan untuk membayar suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan merasa puas ketika benefit yang didapat lebih besar dari pada risk yang harus

dikeluarkan. Hal ini penting untuk diperhatikan, terutama jika kita ingin menaikkan harga dari produk yang ingin kita tawarkan. Akan lebih baik jika anda menambahkan benefit yang diberikan ketika anda ingin menaikkan harga. Jika tidak, konsumen akan merasa kurang puas. Begitu juga pada situs jual beli online, harga menjadi penentu bagi agent untuk melakukan pembelian memebership untuk memasarkan property nya, karena seperti yang kita tahu bahwa saat ini sudah banyak sekali portal/situs property yang lain seperti Rumah.com, Lamudi, OLX, dan lain-lain.

#### Place

Dalam situs pemasaran digital ini yang disebut sebagai place adalah tempat untuk mereka melakukan pemasaran, Sebagai Contoh Rumah123.com adalah tempat atau wadah untuk agent property ataupun Project Developer bisa memasarkan property mereka.

#### **Promotion**

Promosi adalah hal yang bisa dibilang kritikal disini karena tanpa media ini bagaimana cara consumer/agent mengetahui produk yang kita jual. Sebenarnya promotion tidak hanya bicara mengenai iklan, tetapi bisa juga seperti special offers, endorsements, user trials, campaigns, join ventures. Namun, dalam dunia property agency lebih menekankan pada bagian advertising.

# Participant/People

Perusahaan harus mempunyai SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kemampuan dan kepribadian yang baik. Karyawan garis depan (frontliner) misalnya Sales Executive, Customer Service, dan Security benar-benar telah mendapatkan pelatihan mengenai pengetahuan produk dan cara melayani konsumen.

Pelayanan yang prima mulai konsumen datang ke kantor pemasaran sampai serah terima bangunan, sedapat mungkin konsumen puas atas pelayanan yang diberikan.

Dalam hal pelayanan Rumah123 sangat mengutamakan dalam kepuasan dan kesuksesan dari setiap agent yang bergabung menjadi member di Rumah123.com. Hal ini diimplementasikan dalam berbagai hal yaitu:

- 1. Rumah123.com menyediakan Fitur Helpdesk yang siap mebenatu semua keluhan dan kesulian agent
- 2. Rumah123.com membuat Training untuk semua agent baru yang bergabung sehingga lebih memahami fitur di Rumah123.com dan juga bisa membuat listing yang berkualitas.
- 3. Rumah123.com juga memberikan 1 Account Executive (AE) disetiap akun agent sehingga dapat membuat agent lebih mudah ketika ingin menghubungi/meminta bantuan.

# Physical Evidence

*Physical evidence* atau bukti fisik, dapat berarti kantor pemasaran yang representatif. Banyak pengembang membangun Marketing Gallery yang megah seperti lobi hotel yang dilengkapi dengan kafe.

Konsumen dilayani dengan baik oleh tenaga penjualan dan diberikan hidangan minum dan kudapan. Kemudian yang tidak kalah penting adalah adanya rumah contoh (show unit) untuk

meyakinkan konsumen, selain itu konsumen akan mendapatkan gambaran rumah yang akan dibeli.

Rumah123.com memiliki 3 kantor yang beroperasi di Indonesia yaitu Jakarta, BSD, dan Bandung, Kantor Rumah123.com berpusat di Jakarta, Level 37 EightyEight@Kasablanka Jl. Casablanca Kav.88, Jakarta Selatan, Jakarta 12870, Indonesia.

## **Process**

Proses adalah urutan pelaksanaan saling terkait yang mengubah masukan menjadi keluaran. Dengan kata lain konsumen harus mendapatkan informasi yang jelas dari tenaga penjualan mengenai urutan pembelian, proses kredit, serah terima bangunan dan hak untuk melakukan complain.

Di Rumah123.com dalam setiap pelaksanaan proses dari menjalankan bisnisnya memiliki PIC disetiap part dari proses tersebut sehingga dlam setiap prosesnya dapat dimonitor mengutamakan kepuasan dan kesuksesan dari agent/customer.

# **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan. Implimentasi strategi 7 PS (komunikasi, marketing, akuntabilitas) dalam mengembangkan jejaring kemitraan menuju lembaga yang mandiri secara bertahap atau serentak namun berkelanjutan, sehingga strategi marketing (komponen product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) dapat mengembangkan jejaring kemitraan menuju perusahaan yang berkualitas. Di Rumah123.com dalam setiap pelaksanaan proses dari menjalankan bisnisnya memiliki PIC disetiap part dari proses tersebut sehingga dlam setiap prosesnya dapat dimonitor mengutamakan kepuasan dan kesuksesan dari agent/customer.

# **DAFTAR PUSTAKA**

- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 29–44.
- Dahlan, Salman, & Wahab, A. (2013). Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy Corn) Di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrisistem*, 9(1), 67–76
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. Https://Doi.Org/10.37339/Jurpikat.V1i3.345
- Djuwendah, E., & Rachmawati, E. (2008). ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NILAM (Pogostemon Cablin Benth) DI KABUPATEN GARUT. Sosiohumaniora, 10(3), 31–44.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31. Https://Scholar.Google.Co.Id/Scholar?Hl=En&As\_Sdt=0%2C5&As\_Vis=1&Q=Sistem+Informasi+Tokopedia&Btng=#D=Gs\_Qabs&U=%23p%3dfoip4xfzzfij
- Muddatstsi, U. D. Al, Su'u, F. A. S., Kismawadi, E. R., & Abdani, F. (2017). Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–28. Https://Doi.Org/10.32505/Jebis.V2i1.164



- Rizka, Antara, M., & Muis, A. (2016). ANALISIS PEMASARAN TOMAT DIDESA LABUAN TOPOSO KECAMATAN LABUAN KABUPATEN DONGGALA. *Agrotekbis*, 4(5), 619–624.
- Situmorang, D. M., & Ayustia, R. (2019). Model Pembangunan Daerah 3T: Studi Kasus Daerah Perbatasan Kabupaten Bengkayang. *Mbia*, 18(1), 49–64. Https://Doi.Org/10.33557/Mbia.V18i1.321
- Syamsul, R., Astina, C., & Fajri, N. (2017). Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *1*(1), 1–22.