

STRATEGI PENETAPAN HARGA, BIAYA PROMOSI, DAN METODE PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PT BOLL PUTRA MARIO

Fitra Ramadani¹; Jumriani²; Muh. Alwi³; Fatimah⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jln. Jend. Ahmad Yani No. Km. 6, Bukit Harapan, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131
E-mail : fitra021103@gmail.com (Koresponding)

Abstract: Fluctuations in housing sales among development companies highlight the need for effective marketing strategies that increase revenue while complying with government pricing regulations for subsidized housing. This study analyzes pricing strategies, promotional cost management, and sales methods implemented by PT Boll Putra Mario (Mario City Housing) to increase revenue. A qualitative case study approach was employed, with data collected through interviews, observations, and document reviews involving purposively selected informants. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data collection, reduction, display, and conclusion drawing, complemented by SWOT analysis. The findings show that pricing strategies consider consumer purchasing power, market conditions, and government regulations, enabling the company to maintain competitiveness. Promotional cost management emphasizes efficient use of appropriate marketing media to reach prospective buyers. Sales methods include Home Ownership Credit (KPR) facilities, bank partnerships, and personalized consumer assistance. SWOT analysis places the company in Quadrant I, indicating growth-oriented opportunities. An integrated pricing, promotion, and sales strategy is essential for increasing revenue and strengthening marketing effectiveness.

Keywords: *Pricing Strategy, Promotion Costs, Sales Method, Income*

Sektor perumahan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal, perumahan juga mencerminkan tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap hunian mendorong perusahaan pengembang untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Diva et al., 2025). Dalam industri properti, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar (Kotler & Keller, 2022).

Strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode

penjualan merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga penetapannya harus mempertimbangkan kemampuan konsumen, kondisi pasar, struktur biaya, dan regulasi yang berlaku (Kotler & Keller, 2022). Biaya promosi dipandang sebagai investasi perusahaan untuk membangun kesadaran konsumen, memperkenalkan produk, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemilihan media promosi yang efektif (Andrews, 2018). Sementara itu, metode penjualan berperan sebagai sarana perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui pelayanan, pemberian informasi produk, serta penyediaan alternatif pembiayaan yang memudahkan proses pembelian (Ahearne Michael, 2021). Sinergi ketiga strategi tersebut

menjadi faktor penting dalam mendukung peningkatan pendapatan perusahaan.

Pada sektor perumahan subsidi, penerapan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah. Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 689/KPTS/M/2023 menetapkan batas harga jual rumah subsidi berdasarkan wilayah, termasuk Provinsi Sulawesi Selatan dengan harga maksimal Rp173.000.000 mulai tahun 2024 (Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 689/KPTS/M/2023 Tentang Batasan Luas Tanah, Luas Lantai, Dan Batasan Harga Jual Rumah, 2023). Regulasi tersebut mengharuskan perusahaan pengembang menyeimbangkan antara pencapaian tujuan bisnis dan keterjangkauan harga bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan harus dirancang secara tepat agar perusahaan tetap mampu meningkatkan pendapatan tanpa mengabaikan ketentuan yang berlaku.

PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City merupakan salah satu perusahaan pengembang yang memasarkan rumah subsidi dan komersial di Kota Parepare. Perusahaan telah membangun 490 unit rumah, terdiri atas 440 unit rumah subsidi dan unit komersial. Meskipun seluruh unit rumah subsidi telah terjual, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi selama tiga tahun terakhir. Jumlah unit yang terjual mencapai 197 unit pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 75 unit pada tahun 2024, dan meningkat kembali menjadi 115 unit pada tahun 2025. Di sisi lain, alokasi biaya promosi yang mengalami perubahan setiap tahun belum diikuti oleh peningkatan penjualan yang sebanding. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya biaya promosi, tetapi juga oleh efektivitas strategi penetapan harga dan metode penjualan yang diterapkan perusahaan. Fenomena ini menjadi dasar perlunya analisis yang lebih

mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja penjualan. Musdawina, Salim Basalamah (2024) menemukan bahwa harga dan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perumahan bersubsidi di Kota Parepare. Gandhung Rakhes Prakoso (2025) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi. Selanjutnya Sudirman, Ni Luh Rina Budiarti, Ananda Mardiah, Lalu M. Furkan (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (4P) dan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) mampu meningkatkan penjualan rumah bersubsidi. Sementara itu, Yumainis (2023) mengungkapkan bahwa fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) memberikan kemudahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dalam memperoleh rumah sehingga turut meningkatkan minat pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel, sedangkan implementasi strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan secara terpadu dalam praktik perusahaan belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, penelitian pada perusahaan pengembang perumahan subsidi yang mengintegrasikan ketiga strategi tersebut dengan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi peningkatan pendapatan masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui

analisis terpadu mengenai strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan pada perusahaan pengembang perumahan subsidi menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam mendukung peningkatan pendapatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan yang diterapkan PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akuntansi manajemen dan manajemen pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City, Kota Parepare. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas informan internal, yaitu direktur dan manajer, serta informan eksternal, yaitu konsumen Perumahan Mario City. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian diperkuat dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan pendapatan perusahaan.

HASIL

Hasil penelitian diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan penelitian terdiri atas pihak internal, yaitu direktur dan manajer PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City, serta pihak eksternal, yaitu konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Mario City. Selain itu, penelitian ini didukung dengan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penelitian ini menghasilkan temuan mengenai strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, metode penjualan, serta kondisi internal dan eksternal perusahaan. Informan internal memberikan informasi mengenai kebijakan dan strategi yang diterapkan perusahaan, sedangkan informan eksternal memberikan gambaran mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi yang telah diterapkan. Temuan tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh hasil penelitian yang komprehensif mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, ringkasan temuan penelitian berdasarkan informan disajikan pada berikut:

Tabel. 1 Ringkasan Temuan penelitian Berdasarkan Informan

Fokus Penelitian	Informan Internal	Informan Eksternal
Strategi Penetapan Harga	Harga rumah ditetapkan berdasarkan ketentuan pemerintah, biaya pembangunan, kondisi pasar, dan kemampuan	Konsumen menilai harga rumah terjangkau, sesuai dengan kualitas bangunan, serta skema pembayaran

	daya beli yang konsumen. ditawarkan.	
Biaya Promosi	Promosi dilakukan melalui brosur, media sosial, video promosi, serta pemasaran langsung dengan penyesuaian anggaran perusahaan.	Konsumen memperoleh informasi mengenai Perumahan Mario City melalui media sosial, brosur, dan rekomendasi dari keluarga maupun kerabat.
Metode Penjualan	Perusahaan menyediakan sistem pembayaran cash dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) serta memberikan pendampingan selama proses administrasi hingga akad kredit.	Konsumen menilai proses pembelian mudah dipahami, memperoleh pendampingan dari pihak perusahaan, serta terbantu dengan fasilitas pembayaran melalui KPR.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City menerapkan strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan secara terpadu dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah mengenai harga rumah subsidi, biaya pembangunan, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli masyarakat. Kebijakan tersebut bertujuan menjaga keterjangkauan harga sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan antar pengembang. Dari perspektif konsumen, harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas bangunan, fasilitas, dan skema pembayaran sehingga mampu meningkatkan minat pembelian.

Perusahaan mengelola biaya promosi melalui berbagai media, seperti brosur, media sosial, video promosi, dan pemasaran langsung. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan anggaran perusahaan

serta karakteristik pasar sasaran agar informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat secara efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal Perumahan Mario City melalui media sosial, brosur, maupun rekomendasi dari keluarga dan kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga oleh ketepatan pemilihan media promosi.

Aspek metode penjualan, perusahaan menyediakan sistem pembayaran tunai dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) serta memberikan pendampingan kepada konsumen mulai dari penyampaian informasi produk hingga proses akad kredit. Kemudahan tersebut memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendukung keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan Musdawina, Salim Basalamah (2024) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga dan pemanfaatan media promosi berkontribusi terhadap peningkatan penjualan rumah subsidi. Selain itu, Gandhung Rakhes Prakoso (2025) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Penelitian Sudirman, Ni Luh Rina Budiarti, Ananda Mardiah, Lalu M. Furkan (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung pelayanan kepada konsumen mampu meningkatkan penjualan, sedangkan Yumainis (2023) menyatakan bahwa fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memiliki rumah sehingga meningkatkan minat pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Clow (2021) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mendorong keputusan pembelian,

sedangkan Ahearne Michael (2021) menjelaskan bahwa metode penjualan merupakan pendekatan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui pelayanan, komunikasi, dan penyediaan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan merupakan faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil analisis SWOT semakin memperkuat temuan penelitian. Perusahaan berada pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan biaya promosi yang efektif, serta metode penjualan yang memberikan kemudahan kepada konsumen merupakan kombinasi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan perusahaan. Kekuatan tersebut didukung oleh kualitas produk, harga yang sesuai dengan ketentuan pemerintah, pemanfaatan media promosi, serta kerja sama dengan pihak perbankan dalam penyediaan fasilitas KPR.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian terdahulu, teori yang digunakan, dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City dipengaruhi oleh sinergi antara strategi penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan biaya promosi yang efektif, dan metode penjualan yang memudahkan konsumen. Sinergi tersebut memperkuat daya saing perusahaan serta mendukung peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Strategi penetapan harga, pengelolaan biaya promosi, dan metode penjualan yang diterapkan oleh PT Boll Putra Mario Perumahan Mario City terbukti berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi penetapan harga dilakukan dengan

mempertimbangkan ketentuan pemerintah, biaya pembangunan, kondisi pasar, dan kemampuan daya beli masyarakat sehingga mampu menjaga daya saing perusahaan. Pengelolaan biaya promosi melalui pemanfaatan media yang sesuai dengan karakteristik pasar serta metode penjualan yang memberikan kemudahan melalui sistem pembayaran tunai dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) turut meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy), yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha dan peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bauran pemasaran yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga, promosi, dan metode penjualan merupakan elemen yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan didukung oleh analisis SWOT dapat menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan pendapatan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahearne Michael, G. M. (2021). *Selling Today: Partnering to Create Value (15th Global Edition)* (Fifteenth).
- Andrews, J. C. (2018). *Integrated Marketing Communications*.
- Clow, K. E. (2021). *Integrsted Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (E. Santucci (ed.); Donald Baa).
- Diva, M., Asmawati, W. O., Sosial, K., Ilmu, F., Politik, I., & Muhammadiyah, U. (2025). *Pemberdayaan Warga Melalui Program Rumah Layak Huni Untuk Tingkatkan Kualitas*

- Hidup di Desa Marga Mulya*. 2.
<https://doi.org/10.62383>
- Gandhung Rakhes Prakoso, F. (2025). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 5(2), 527–539.
<https://doi.org/10.32493/jism.v5i2>
- Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Nomor 689/KPTS/M/2023 Tentang Batasan Luas Tanah, Luas Lantai, Dan Batasan Harga Jual Rumah (2023).
<https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/KepmenPUPR-nomor-689-tahun-2023-Batasan-Luas-Tanah-Luas-Lantai-Dan-Batasan-Harga-Jual-Rumah-Umum-Tapak-Dalam-Pelaksanaan-KreditPembiayaan-Perumahan-Fasilitas-Likuiditas-Pembiayaan-Perumahan-Serta-Besaran-Subsidi-Bantuan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (Keenam bel).
- Musdawina, Salim Basalamah, A. P. (2024). *Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota ParePare*. 9(1), 214–225.
- Sudirman, Ni Luh Rina Budiarti, Ananda Mardiah, Lalu M. Furkan, T. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah KPR Bersubsidi Pada PT . Dyas Property Di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11, 41–47.
- Yumainis, H. (2023). *Analisis Pembiayaan Perumahan Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank Btn Kantor Cabang Jember*.