

STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO PALEMBANG

Telly Pauline Ulviana Siwi¹
Farid Wadжди²
Kartika³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin Palembang, Indonesia^{1,2,3}
Email : Tellysiwi@pasca.stie-aprin.ac.id¹; Faridwadжди@pasca.ste-aprin.ac.id²;
Kartikapascaaprin@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan studi kasus dalam organisasi. Sedangkan sifat penelitian ini adalah bersifat eksploratif, yaitu menggali informasi-informasi dari informan. Hasil analisa dapat disimpulkan bahwa Strategi dari analisis SWOT diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0,88 dan nilai faktor eksternal sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) sehingga strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi W-O. Dapat rekomendasikan beberapa hal yaitu: (1) Untuk tingkat ancaman yang akan terjadi yaitu harga material yang naik, perusahaan perlu mensurvey harga material bahan bangun agar mendapatkan harga seminimal mungkin sehingga tidak merugikan perusahaan. (2) Perlu menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi desain rumah dan perlu adanya memperhatikan fasilitas umum yang tersedia seperti perbaikan jalan, irigasi dan sarana umum lainnya, dengan cara tersebut sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi, Pemasaran Perumahan.

Abstract

The aim of this research is to find out the Housing Marketing Strategy of PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang. The approach used in this research is qualitative, namely case studies in organizations. Meanwhile, the nature of this research is exploratory, namely exploring information from informants. The results of the analysis can be concluded that the strategy from the SWOT analysis shows that the company's position is in quadrant I because the internal factor value is 0.88 and the external factor value is 0.27. This shows that the strength factors are greater than the weakness factors and the opportunity factors are slightly greater than the threats faced by the company. The strategy that should be implemented by the company is to support an aggressive growth policy (Growth oriented strategy) so that the strategy used by the company is a W-O strategy. Several things can be recommended, namely: (1) For the level of threat that will occur, namely rising material prices, companies need to survey the prices of building materials in order to get the minimum possible price so as not to harm the company. (2) It is necessary to apply innovation and variation both in terms of house design and to pay attention to available public facilities such as road improvements, irrigation and other public facilities, in this way it can attract consumers.

Keyword: Strategy, Housing Marketing, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Seorang manajer sebagai kepala tertinggi, bekerja tidak hanya dengan konsep yang matang, bagus, unik dan belum ada sebelumnya, juga harus memiliki rencana atau strategi untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang sudah lama terjun di dunia tersebut. Namun disisi lain rencana atau strategi yang digunakan tersebut harus benar-benar cocok dengan yang sudah ditetapkan agar hasil dari rencana atau strategi tersebut bisa mencapai hasil yang diinginkan oleh setiap pelaku bisnis. Selanjutnya, rencana atau konsep tersebut akan dijalankan jika telah dipastikan tidak memiliki kesalahan. Sebelum semua dijalankan, akan lebih baik manajer terlebih dahulu harus menganalisis bagaimana kondisi persaingan bisnis yang berkembang hingga sampai saat ini. Manajer harus mengidentifikasi dengan teliti mengenai kondisi eksternal perusahaan dan kondisi internal perusahaan.

Setelah melihat bagaimana kondisi eksternal dan internal perusahaan, para manajer perusahaan pasti sudah memiliki gambaran umum mengenai bagaimana rencana atau strategi tersebut yang harus digunakan. Jika rencana strategi dan lingkungan sudah dianalisis oleh para manajer, maka langkah selanjutnya adalah dengan menentukan target dari rencana dan strategi yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Jika yang strategi yang digunakan berhasil maka target yang diinginkan tercapai. Namun jika strategi yang digunakan gagal, berarti pada perumusan strategi masih kurang memadai atau penerapannya masih belum optimal.

PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang sebagai perusahaan swasta merupakan salah satu Developer yang ada di Kota Palembang yang bergerak dalam bidang property memiliki beberapa Proyek perumahan yang dalam masa pembangunan menawarkan berbagai jenis tipe Perumahan mulai dari subsidi, komersil dan townhouse. Dengan VISI & MISI menjadi perusahaan properti nomor satu di Indonesia dan mengembangkan perusahaan agar semakin dipercaya oleh masyarakat luas.

Perkembangan industri properti menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan akan sumber daya manusia dan pertumbuhan properti tak lepas dari pengolahan sumber daya manusianya, menurut Straub dan Attner dalam Utama, (2020) manusia adalah sumber daya yang paling penting dalam sebuah organisasi. Manusia dapat menyumbangkan bakat, pengetahuan, keahliannya, serta pengalaman dalam meraih tujuan yang sesuai dengan organisasi.

Organisasi perlu didukung oleh seorang pemimpin yang memiliki jiwa kepemimpinan dengan menunjukkan dirinya sebagai pemimpin yang profesional, mempunyai strategi yang mampu menggerakkan dan memotivasi bawahan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Hal yang menarik dalam paradigma baru dikembangkannya kepemimpinan visioner yaitu kepemimpinan organisasi publik yang menuntut visi, misi dan strategi untuk mampu bertindak simultan sebagai pemberi arah, agen pembaharuan, juru bicara dan pembimbing dalam rangka menyatukan, mengerakkan dan menciptakan iklim organisasi yang kondusif.

Strategi adalah sebagai bentuk perencanaan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan akses sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu sangat penting bagi Perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam rangka untuk mencapai tujuan. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang memiliki tema, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan

kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal maupun internal, maksud dari faktor eksternal disini yaitu faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, keadaan perekonomian, teknologi dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu seperti produk, promosi, harga dan tempat.

Umumnya setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa dampak yang cukup fatal bagi perusahaan, Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti yang kita ketahui, bahwa strategi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman, sebab dalam analisis SWOT telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Dengan di terapkannya strategi pemasaran dengan baik dan tepat pada perusahaan, maka akan meningkatnya penjualan dan mendapatkan pangsa pasar dan tentu saja laba yang di dapatkan sesuai dengan target dari perusahaan bahkan lebih. kebalikannya, jika perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka akan berdampak pada penjualan yang menurun dan laba yang akan di dapatkan berada jauh dari target yang telah di tetapkan

Salah satu bentuk bidang usaha yaitu pada bidang property seperti rumah, Pada dasarnya rumah adalah sebagai salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupannya secara layak dan aman. Sebagian orang juga memanfaatkan rumah sebagai investasi untuk masa yang akan datang. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang dan rumah juga sebagai tolak ukur simbol status dan ukuran kekayaan atau kemakmuran. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di sebuah perumahan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut Olsen dan Eadie (1982:4) sebagai “upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”. Sedangkan Bryson dan Einsweiler (lihat Bryson 1995:4)

berpendapat bahwa “manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat, serta sebagian karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik ditingkat lokal”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasaran melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pandangan akan pentingnya manajemen strategis, pada awal mulanya memang hanya berkembang di sektor privat.

Terdapat tiga pendekatan dasar untuk mengenali isu strategis menurut Bryson (1995:66-68), yaitu:

1. Pendekatan langsung (*direct approach*), meliputi jalan lurus dari ulasan terhadap mandat, misi dan SWOTs hingga identifikasi isu-isu strategis. Pendekatan langsung dapat bekerja di dunia yang pluralisti, partisan, terpolitisasi, dan relatif terfragmentasi di sebagian besar organisasi publik, sepanjang ada koalisi dominan yang cukup kuat dan cukup menarik untuk membuatnya bekerja.
2. Pendekatan tidak langsung (*indirect approach*), hampir sama dengan pendekatan langsung dan biasanya dilakukan bersama dengan pendekatan langsung, hanya tidak dibentuk tim khusus. Kedua pendekatan ini yang paling banyak digunakan untuk organisasi pemerintah dan organisasi nirlaba.
3. Pendekatan sasaran (*goals approach*), lebih sejalan dengan teori pendekatan konvensional, yang menetapkan bahwa organisasi harus menciptakan sasaran dan tujuan bagi dirinya sendiri dan kemudian mengembangkan strategi untuk mencapainya. Pendekatan ini dapat bekerja jika ada kesepakatan yang agak luas dan mendalam tentang sasaran dan tujuan organisasi, serta jika sasaran dan tujuan itu cukup terperinci dan spesifik untuk memandu pengembangan strategi.
4. Pendekatan visi keberhasilan (*vision of success*), di mana organisasi mengembangkan suatu gambar yang terbaik atau ideal mengenai dirinya sendiri di masa depan sebagai organisasi yang sangat berhasil memenuhi misinya. Pendekatan ini lebih mungkin bekerja dalam organisasi nirlaba ketimbang organisasi sektor publik.

Konsep Strategi

Strategi memegang peranan penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan tercapainya suatu visi dan misi organisasi. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh J. Salusu dalam Tjahya (1999:97) strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi dalam suatu organisasi perusahaan menetapkan arah organisasi atau bisnis (kombinasi akhir yang dapat dicapai) dengan penyesuaian terhadap lingkungannya dan sebagai dasar untuk mengalokasikan semua sumber daya yang dipunyanya (bagaimana tujuan akhir itu dicapai). Oleh karena itu hasil yang logis adalah bagaimana suatu organisasi atau bisnis menentukan berbagai kegiatan yang ingin dilakukannya untuk mencapai kombinasi akhir atau tujuan yang ditetapkan (Rohman, 2017). Pendapat tersebut sejalan dengan Suradinata (1996:148) yang mengemukakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sifatnya serba komprehensif, bagaimana sesuatu organisasi dapat mencapai misi dan objeknya serta mengusahakan sekecil mungkin hambatan.

Beberapa pakar strategi seperti Dan Schendel, Charles Hofer dan Higgins seperti yang dikutip Supriatna (1999:97-98) membagi strategi menjadi 4 (empat) tingkat yaitu

enterprice strategy, corporate strategy, business strategy dan *functional strategy* yang dibedakan berdasarkan substansinya.

Enterprice strategy berkaitan dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat sehingga strategi ini memperlihatkan realisasi antara organisasi dengan masyarakat luar sejauh realisasi tersebut akan menguntungkan organisasi. Jadi masyarakat percaya bahwa organisasi sungguh-sungguh berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat dan telah dipertimbangkan secara etis.

Corporate strategy adalah strategi yang berkaitan dengan misi organisasi dan meliputi seluruh bidang yang digeluti oleh organisasi tersebut. Pengertian tersebut di atas mengandung makna bahwa strategi ini akan menjawab pertanyaan apa yang menjadi urusan kita dan bagaimana mengendalikan urusan itu. Oleh sebab itu penggunaan strategi ini hendaknya dapat dikuasai oleh para pimpinan organisasi.

Business strategy menjabarkan langkah-langkah bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Pengertian tersebut di atas menjelaskan bahwa *strategi* ini memusatkan perhatian pada keunggulan kompetitif atau kalangan organisasi *nonprofit* lebih dikenal dengan keuntungan komparatif.

Functional strategy, yaitu strategi pendukung untuk menunjang suksesnya strategi lainnya yang mencakup aspek ekonomi, aspek manajemen, dan isu strategi yang fungsi utamanya mengontrol situasi lingkungan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, dapat dilihat dari segi konseptual maupun dari sudut pandang yang berbeda. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Menurut para ahli umumnya strategi pemasaran itu tidak hanya menjual suatu barang atau jasa antara produsen kepada konsumen, tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dijalankan untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan laba penjualan yang sesuai dengan yang di harapkan.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi.

Menurut kotler (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung faktor sosial secara individu ataupun kelompok demi terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan adanya kebutuhan dan keinginan itu maka terjadilah suatu transaksi pertukaran barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu secara individu maupun kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yaitu dengan studi kasus dalam organisasi. Sedangkan sifat penelitian ini adalah bersifat eksploratif, yaitu

menggali informasi-informasi dari informan.

Populasi dan Informan

Populasi pada penelitian ini adalah pegawai PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang sebagai suatu organisasi. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan beberapa narasumber/informan yang dapat memberikan gambaran situasi dan kondisi yang sebenarnya. Untuk itu maka informan dalam penelitian ini adalah para Pegawai PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang yang diambil secara *Random Sampling*.

Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menyajikan kesamaan, perbedaan, keterkaitan, kategori, tema-tema pokok, konsep, ide dan analisis logika hasil awal, dan kelemahan atau gap dalam data (Keban, Hand Out, 1996). Analisis data dalam studi kasus dibangun bersama dalam proses interaktif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sesuai dengan metode yang dipakai yaitu analisa SWOT. Dalam penelitian ini memformulasi strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan. Formulasi strategi ini meliputi pengembangan misi dan visi, analisa SWOT mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

HASIL PENELITIAN

Bagian hasil merangkum data yang dikumpulkan untuk penelitian dalam bentuk statistik deskriptif dan juga melaporkan hasil analisis statistik inferensial yang relevan (mis., Uji hipotesis) yang dilakukan pada data. Penulis perlu melaporkan hasilnya secara cukup rinci sehingga pembaca dapat melihat analisis statistik mana yang dilakukan dan mengapa, serta untuk menjustifikasi kesimpulan penelitian. Sebutkan semua hasil yang relevan, termasuk yang bertentangan dengan hipotesis yang dinyatakan (American Psychology Association 2001: 20).

Penulis harus mempresentasikan temuan penelitian sesingkat mungkin dan memberikan detail yang cukup untuk membenarkan kesimpulan penelitian, serta memungkinkan pembaca untuk memahami dengan tepat apa yang Penulis lakukan dalam hal analisis data dan mengapa.

Penulis dapat mengasumsikan bahwa pembaca memiliki pengetahuan yang baik tentang statistik dasar. Oleh karena itu, tidak perlu membahas prosedur statistik dasar secara terperinci. Namun, penulis mungkin harus menjelaskan metode statistik multivarian tingkat lanjut (mis., Pengukuran berulang ANOVA, ANOVA dua jalur, analisis regresi berganda, dan analisis faktor) dalam istilah teknis. Gambar dan Tabel temuan penelitian disajikan secara jelas dan ringkas.

Hasil Analisis SWOT

1) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Identifikasi faktor eksternal menggunakan

pendekatan lima kekuatan porter (*porter's five force model*). Kemudian dihasilkan indikator kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta indikator peluang dan ancaman dari faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (S)
 - a. Kualitas Produk
 - b. Promosi Produk
 - c. Harga Yang Bersaing
 - d. Mempunyai Legalitas
 - e. Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka
2. Kelemahan
 - a. Kurangnya penggunaan teknologi pada strategi pemasaran
 - b. Kualitas SDM (sumber Daya Manusia) pada divisi pemasaran (marketing)
3. Peluang
 - a. Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat
 - b. Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat
 - c. Tingkat Bunga KPR yang rendah
4. Ancaman
 - a. Banyaknya Pesaing dibidang Yang Sama
 - b. Persaingan Usaha Dengan Infrastruktur Perumahan Yang Lebih Baik
 - c. Harga Material Yang Naik.

Tabel 1. Indikator Dari Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal Perusahaan			
Kekuatan (Strenght/S)		Kelemahan (Weakness/W)	
1	Kualitas produk	1	Kurangnya penggunaan teknologi pada strategi pemasaran
2	Promosi produk	2	Kualitas SDM (sumber Daya Manusia) pada divisi pemasaran (marketing)
3	Harga yang bersaing		
4	Mempunyai legalitas		
5	Kemudahan untuk membayar uang muka		

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 2. Indikator Dari Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal Perusahaan			
Peluang (Opportunity/O)		Ancaman (Threats/T)	
1	Pertumbuhan penduduk yang pesat	1	Banyaknya pesaing dibidang yang sama
2	Rumah sebagai kebutuhan masyarakat	2	Persaingan usaha dengan kualitas infrastruktur perumahan yang lebih baik
3	Tingkat Bungan KPR yang rendah	3	Harga material yang baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Pembahasan

Dalam strategi SWOT didalamnya melakukan seluruh faktor internal dan eksternal yang ada seperti:

a) Strategi SO Atau Kekuatan

Pada perumahan subsidi pada PT. Berlian Bersaudara Propertindo ini kekuatan berada pada kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo ini mampu bersaing dengan perumahan subsidi lainnya maupun perumahan yang tidak bersubsidi. Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo sangat mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas perumahan sebaik mungkin dengan harga yang tidak begitu mahal. Sehingga strategi ini menjadi kekuatan pada pemasaran perumahan subsidi PT. Berlian Bersaudara Propertindo. Strategi ini terbukti dapat menjadi kekuatan pada bisnis ini karena dengan adanya minat konsumen yang terus menerus meningkat setiap tahunnya strategi ini sangat baik digunakan dalam jangka waktu yang panjang guna menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

b) Strategi WO Atau Kelemahan

Pada strategi WO, pengelola perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo ini melakukan strategi untuk mengurangi atau menutupi kelemahan yang ada dengan cara melakukan promosi melalui media online secara masif seperti melakukan iklan berbayar melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok atau pun website penjualan rumah online seperti rumah 99, lamudi, trovit, OLX. Dan Peningkatan kualitas SDM di PT. Berlian Bersaudara Propertindo, perusahaan hendaknya melibatkan pihak ketiga yang profesional dalam hal seleksi rekrutmen pegawai yang berkualitas, training ataupun pembelajaran untuk karyawan yang telah bekerja di perusahaan, serta jenjang karir dan bonus yang jelas untuk karyawan yang berprestasi.

c) Strategi ST Atau Ancaman

Ancaman yang terjadi pada dunia bisnis yaitu sangat banyak pesaing yang memiliki bisnis yang sama dengan produk yang sama sehingga tidak menutup kemungkinan banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah konsumen yang membeli produk. Sehingga pengelola perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo ini melakukan inovasi terus menerus dengan mengikuti perkembangan zaman.

Dengan demikian minat konsumen tidak akan pernah surut dari tahun ketahun. Memberikan pelayanan yang baik dan memberi kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih murah akan menjadi kepuasan tersendiri pada konsumen. Strategi ini yang dilakukan untuk menghindari ancaman pesaing bisnis yang lain dan sudah diterapkan dan berhasil menghindari kerugian pada perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo.

d) Strategi WT Atau Peluang

Peluang yang ada pada perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo terletak pada kepuasan konsumen. Jadi pengelola perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo sangat menjaga citra baik yang sudah dibangun pada konsumen perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. Citra baik yang terlihat pada konsumen sangat menjadi peluang bisnis properti perumahan subsidi ini. Sehingga pengelola tetap menjaga kualitas dari produknya dan tetap menjaga harga yang ditawarkan agar

tidak memberatkan calon konsumen untuk membeli satu unit rumah pada perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa “kualitas produk” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “lokasi dipinggir kota” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.
2. Berdasarkan hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.
3. Untuk Alternatif Strategi (Analisis SWOT) diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I. Posisi perusahaan di kuadran I dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0,88 dan nilai faktor eksternal sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Jenis strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi W-O.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Afdillah. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan* (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jurnal JOM FISIP* Vol. 4 No. 1, 1–12. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11916/11561>.
- Arfianto, dan Nugrahanti. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Perumahan Berbasis Web Pada Cv. Grand Permata Residence Magetan. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1313>.
- Atmoko. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 83–96. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769>.
- Dasmadi dkk. (2024). *Manajemen dan Budaya Organisasi: Buku Ajar Tentang tatakelola dan Budaya dalam sebuah Organisasi atau Perusahaan*. CV. Aneka Pustaka Multimedia.
- Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318. Diambil dari <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.

- Ekanesti, Ruswidia Sari, dkk. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang*. Jurnal Mahasiswa Universitas Indonesia.
- Freddy Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayati Fauziah Pasaribu. 2018. *Enerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing, 12 th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Dua. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Kotler dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia. 67
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks
- Norton, Schiffman. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanasius, Yogyakarta.
- Martin Alfonso Gregorio Dkk. (2018). Analisis Strategi Marketing Produk Ice Cream Walls Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada CV. Jaya Sentosa. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. 1 (1). Retrieved, Maret 10,2023, From <https://www.neliti.com/id/publications/236101/analisis-strategimarketing-produk-ice-cream-walls-melalui-keunggulan-bersaing-t>.
- Nawawi, Zaidan dkk. (2024). Metodologi Penelitian: Kuantitatif & Kualitatif. CV. Aneka Pustaka Multimedia.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid ke 1*. New Jersey, Indeks.
- Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 83–88. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>.
- Rumambi Allan Christopher (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Tengah Pandemi Covid-1 Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.Vol.10 Retrieved, Maret 10,2023, From <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42710>
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction, Edisi Ke-4*. Yogyakarta
- Setiawan Marwati, dkk. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. Jurnal kajian ekonomi dan perbankan syariah.Vol.3 No.1 Retrieved, Maret 10,2023, From <http://ejournal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib/article/view/439>.