

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut Steinhoff (1979: 5) “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya.

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya. Contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah populer dan memiliki reputas baik adalah seperti www.bukalapak.com, www.tokopedia.com, www.JD.id. *E-commerce* adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli. Dengan *e-commerce*, telah banyak perubahan dalam proses jual-beli. Jika dalam proses jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* merek tidak perlu bertemu (<http://unpas.ac.id/pages/tag/ecommerce,diakses> pada 13 oktober 2017).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan era baru untuk semua bisnis tidak terkecuali bisnis property. Saat ini sudah ada *beberapa e-commerce* khusus jual beli dan sewa property yang bisa diakses oleh masyarakat. Bisnis e-commerce property semakin berkembang, para pesaing *e-commerce property* semakin banyak melakukan strategi-strategi dalam meningkatkan daya saing. Rumah123.com merupakan *e-commerce property* yang banyak diakses. Dengan jumlah agent terbanyak, jumlah iklan terbanyak, dan kantor beserta karyawan profesional yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia, sehingga Rumah123.com merupakan e-commerce property yang banyak diminati oleh para kantor agent property, developer, maupun agent independent.

Seiring berkembangnya *e-commerce property* saat ini, tentunya banyak pesaing yang mulai mengembangkan bisnisnya, seperti www.rumah.com, www.urbanindo.com. Untuk itu Rumah123.com dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif lagi dalam meningkatkan strategi pemasaran. Karena dengan persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar, dan apabila memungkinkan akan menjadi pemimpin pasar. Persaingan pasar tersebut digambarkan dalam traffic perbandingan www.rumah123.com dengan www.rumah.com, www.rumah123.com dengan www.urbanindo.com, dan www.rumah123.com dengan www.lamudi.com sebagai berikut:

Gambar 1.1 Perbandingan traffic rumah123.com dengan rumah.com



Sumber: similarweb.com

Gambar 1.2 Perbandingan traffic rumah123.com dengan urbanindo.com



Sumber: similarweb.com

Gambar 1.3 Perbandingan traffic rumah123.com dengan lamudi.com



Sumber: similarweb.com

Dalam mengembangkan Rumah123.com di Kota Surabaya, maka dilakukan analisis yang berkaitan dengan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna memajukan bisnisnya. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strenghts*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch, antara lain:

- 1) Faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman eksternal yang terdapat di Kota Surabaya untuk memasarkan Rumah123.com dan faktor apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan internal dari Rumah123.com untuk memasarkan Rumah123.com di Kota Surabaya
- 2) Strategi pemasaran apa tepat untuk diterapkan oleh Rumah123.com Surabaya Branch dalam memasarkan produk rumah123.com berdasarkan teori analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari Rumah123.com di Kota Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan Rumah123.com Surabaya Branch di dalam memasarkan produk Rumah123 berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

a. Bagi STIE Mandala Jember

Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir di bidang ekonomi khususnya yang berkaitan dengan usaha jasa serta pemasarannya. Serta dapat menambah koleksi karya ilmiah di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

b. Bagi PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch, penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai referensi kondisi perusahaan dan pasar, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan perusahaan yang semakin kompetitif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian (Batasan Masalah)

Masalah yang dihadapi PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch sebagai perusahaan e-commerce sangat luas, tetapi dengan batasan masalah yang ditentukan penulis, maka penulis hanya ingin melakukan evaluasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk membahas penerapan analisis SWOT pada PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch, adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cendra Jagad (2017)	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Kartu Kredit Mandiri Pada RCC Surabaya Arjo Jember PT Bank Mandiri, Tbk.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT	Obyek penelitian adalah PT Bank Mandiri Tbk. Produk yang dipasarkan adalah kartu kredit
2	Nur Azizah Hasanah (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada UD Kalimantan Di Wuluhan Jember	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT	Obyek penelitian adalah UD Kalimantan Produk yang dipasarkan adalah bahan pertanian
3	Robi Setyawan (2007)	Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan	Obyek penelitian adalah Jasa Sewa Mobil "AMAN-

		Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta	adalah penggunaan analisis SWOT Obyek penelitian bergerak di bidang jasa Variabel yang diteliti adalah kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran.	AMIN” Transport Tours and Travel Obyek penelitian bergerak di bidang jasa sewa transportasi
4	Dewi Jayanti (2011)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT	Obyek penelitian adalah Hotel Cherry Pink KH. Wahid Hasyim Medan Variabel penelitian adalah kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, daya saing
5	Frederick Reginald Andries (2007)	Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Studi Kasus Pada PT Waringin Puspanusa Lestari Jakarta	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan	Obyek penelitian adalah PT Waringin Puspanusa Lestari Jakarta

			analisis SWOT	
--	--	--	---------------	--

Tabel 2.2 Kajian jurnal *e-commerce*

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Sandy Kosasi (2015)	Perancangan Sistem <i>E-Commerce</i> Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak	Perancangan sistem <i>e-commerce</i> khusus produk oleh-oleh khas Kota Pontianak memberikan banyak fasilitas yang memudahkan pelanggan seperti contohnya: memberikan informasi status pengiriman barang, sistem pembayaran menggunakan kartu kredit atau PayPal, opsi beberapa bahasa untuk memudahkan pelanggan WNA.
2	Henri Wilson Tompodung (2013)	Pembuatan Sistem Informasi <i>E-Commerce</i> Penjualan Tas Dengan Pesanan Khusus	Dengan adanya sistem yang terkomputerisasi maka semua data meliputi proses pencatatan, penjualan, pembelian, permintaan produk, dan pemesanan produk secara khusus dapat langsung tersimpan dalam database.
3	Rulia Puji Hastanti dkk (2013)	Sistem Penjualan Berbasis Web (<i>E-Commerce</i>) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan	Dengan adanya pembuatan web pemasaran pada Tata Distro, maka pihak toko dapat terbantu memasarkan produk fashio secara <i>online</i> , dan konsumen semakin mudah memesan produk-produk fashion yang terbaru.
4	Mukhammad Kholil Aswan dkk (2015)	Analisis Pengaruh Website <i>E-Commerce</i> dan	Ketika website <i>e-commerce</i> dikelola dengan baik,

		Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Clothing Distro</i> Yogyakarta	dimaksimalka, dan dibarengi dengan peningkatan kualitas produk <i>clothing distro</i> , maka dapat memberikan peningkatan pula pada kepuasan konsumen.
5	Viviliana Siang dkk (2013)	Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Pempek Nony 68 Palembang	Dengan adanya website pada Pempek Nony 68, perusahaan dapat mengenalkan makanan khas daerah Palembang dan lebih maju dalam pemanfaatan IT dibandingkan dengan perusahaan sejenis

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo (2001:1) adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Irawan (1998:10), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha (2001:6), pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran sangat memegang peran penting dalam daur produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler (2008:6), definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di dalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”, sedangkan menurut manajerial, yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Berdasarkan uraian di atas, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mendandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process, dan physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa karena sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, pengertian bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran jasa itu sendiri terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sebuah manfaat yang pelanggan bisa dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu:

a) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk

b) Produk Generik (*Generic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

c) Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (*Potencial Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi

pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*)

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

3) Mengingat (*reminding*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*marketing mix*), yaitu mencakup:

- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

4) Tempat atau Lokasi (*Place*)

Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta tentang keputusan apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau

beberapa lokasi. Seorang pemasar produk jasa harusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

- Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan. Pemilihan tempat atau

lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah.

5) Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari

'*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)."

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberiakan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6) Proses (*Proccess*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal

yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- *An attention-creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

2.2.3 Usaha Jasa

2.2.3.1 Pengertian Usaha Jasa

Usaha jasa berasal dari dua suku kata yaitu usaha yang berarti pelayanan, sehingga usaha jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk memberikan sebuah pelayanan.

Menurut Adryan Payne (2001:8) jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan sejumlah konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Empat karakteristik yang sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001:9):

1) Tidak Berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang

2) Heterogenitas

Jasa merupakan variabel *non standar* dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu merupakan suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu

orang. Hal ini karena interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

2.2.3.2 Macam-Macam Usaha Jasa

Menurut Converse (1992:233) macam usaha jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) *Personal Services*

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto, dan lain-lain. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing personal services, diusahakan agar timbulnya patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi pelanggan tetap. Contohnya

patronage ini bisa timbul dalam usaha laundry karena kebersihan, layanan yang ramah serta baik, dan sebagainya.

2) *Financial Services*

- a) *Banking Services* (Bank)
- b) *Insurance Services* (Asuransi)
- c) *Investment Securities* (lembaga penanaman modal)
- d) *Public Utility and Transportation Services* (pelayanan masyarakat dan transportasi)

3) *Hotel Services*

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, biro travel, dan sebagainya.

4) *Entertainment*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung di mana karcis dijual di loket-loket.

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kotler 2005:9)

Manajemen pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran (Basu Swastha 2002:9)

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, manajemen pemasaran adalah serangkaian program yang dirancang dan dipertahankan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

Menurut Rangkuti (2013:101) “Strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.”

Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2009:61) “Strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan

kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia.”

Menurut Tjiptono (2008:6) “Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.” Dalam menentukan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu: a) konsumen, b) pesaing, c) perusahaan.

2.2.6 E-Commerce

2.2.6.1 Pengertian E-Commerce

Apa itu e-commerce? Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Oleh karena itu di sini penulis menyampaikan beberapa sudut pandang dari para ahli mengenai definisi *e-commerce*.

Menurut Laudon & Laudon (1998) “*E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

David Baum (1999) mendefinisikan “e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan

perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Triton (2006), menjelaskan bahwa “e-commerce sebagai perdagangan elektronik di mana untuk transaksi perdagangan baik membeli mau pun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan e-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasang iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *online* berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.

2.2.6.2 Jenis *E-Commerce*

Ada beberapa jenis *e-commerce* yang biasanya dilakukan banyak orang melalui media internet sendiri, yaitu:

1) *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce Business to Business* atau B2B adalah bisnis yang dilakukan oleh orang atau pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis di dalamnya di mana kedua belah pihak biasanya sudah saling mengenal dan saling mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan satu sama lain.

Biasanya bisnis B2B dilakukan secara berkelanjutan atau saling berlangganan, transaksi ini dilakukan karena di antara kedua belah pihak saling menguntungkan dan adanya kepercayaan satu sama lain.

Contoh dari bisnis B2B adalah dua perusahaan yang saling mengadakan transaksi jual beli atau supply barang yang dilakukan melalui transaksi online dari internet, begitu juga dengan payment yang biasanya mereka lakukan yaitu dengan menggunakan credit card dari internet.

2) *E-Commerce Business to Customer (B2C)*

Jenis *e-commerce* B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara online. Di sini pihak produsen akan melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali pada pihak produsen, yang artinya produsen hanya menjual atau memasarkan produk atau jasanya dan pihak konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

3) *E-Commerce Customer to Customer (C2C)*

Jenis *e-commerce* C2C dilakukan antara konsumen dengan konsumen, sebagai contoh pelanggan dari sebuah produsen akan menjual kembali kepada konsumen lainnya (*reseller*).

4) *E-Commerce Customer to Business (C2B)*

Jenis *e-commerce* C2B dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasanya. Sebagai contoh konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang dia inginkan melalui media internet kepada para produsen, yang kemudian produsen yang

mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2.2.7 SWOT

2.2.7.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

David (2011:327) mendefinisikan “analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting guna membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi *Strengths Opportunities* (SO), strategi *Weakness Opportunities* (WO), strategi *Strengths Threats* (ST) atau strategi *Weakness Threats* (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan.”

Rangkuti (2013:20) Menjelaskan bahwa “analisis SWOT adalah proses analisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha untuk pengambilan keputusan strategi yang terbaik.”

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- a) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b) Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

2.2.7.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

- Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kemampuan khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian, atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.

- Peluang (*Opportunity*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
PELUANG (P) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

		menghindari ancaman
--	--	---------------------

Sumber: Freddy Rangkuti (2017:83)

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman.

2.2.7.3 Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis situasi (analisis SWOT), menerapkan tujuan atau

sasaran, menyusun strategi dan program, dan melakukan koordinasi atau pengendalian (Freddy Rangkuti, 2017:16). Jadi setelah analisis situasi ditetapkan, kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah-langkah konkrit dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jika kekuatan dan peluangnya lebih besar atau lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, perusahaan tidak perlu melakukan konsolidasi. Begitu juga sebaliknya, jika kekuatan dan peluangnya kecil, maka perusahaan harus melakukan konsolidasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan pada sektor usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidak pastian di lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik

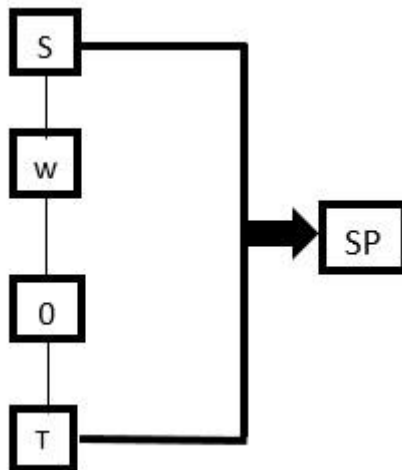
dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Di mana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini, memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kearangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan:



S = Kekuatan

W = Kelemahan

O = Peluang

T = Ancaman

SP = Strategi Pemasaran

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa hubungan antar variabel saling terikat sehingga tidak dapat dikatakan mana variabel dependen dan independen. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka diperlukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2.4 Hipotesis

Ketika sebuah perusahaan sedang dalam posisi yang dianggap memuaskan, mencapai target-target yang sudah ditetapkan, atau juga memperoleh keuntungan yang baik, di mana target pertumbuhan dan target

keuntungan telah dicapai, tentunya ada strategi-strategi yang telah dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing walaupun perusahaan tersebut tidak sedang melakukan pengembangan bisnis. Untuk dapat tetap bersaing, Rumah123.com Surabaya branch telah menerapkan beberapa strategi berikut:

- 1) Selain branding secara online, Rumah123.com juga melakukan branding secara offline, seperti melakukan agent dan consumer gathering, seminar digital marketing, pemberitaan di radio, koran, majalah, dan lain-lain.
- 2) *Turn over* pegawai yang stabil. Artinya Rumah123.com Surabaya Branch tetap menjaga setiap posisi yang diperlukan sehingga operasional tetap berjalan dengan baik. Contohnya dengan segera mengganti posisi marketing dalam waktu cepat jika ada salah satu marketing yang *resign*.
- 3) Mengikuti berbagai macam pameran properti yang diadakan setiap tahun. Contohnya seperti *Megabuild Exhibition* yang diadakan setiap tahun di Surabaya dan kota-kota besar lainnya.
- 4) Aktif mengikuti Property Outlook, yaitu forum untuk pembahasan seputar properti dengan *stakeholder*, pemerintah, dan pelaku properti itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

“Diduga *stability strategy* yang diterapkan PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch sudah tepat sebagai strategi pemasaran”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu.

Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bisa digunakan untuk menganalisis jawaban dari pertanyaan “bagaimana” dan “kenapa” (Yin:1994). Rahmat (2009) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti bersumber dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir, dengan suatu teori. Selain itu menurut Strauss dan Corbin dalam Rahmat (2009:2), alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit dipahami secara memuaskan.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Gambaran Singkat Perusahaan

PT Web Marketing Indonesia adalah perusahaan *e-commerce* khusus properti di Indonesia dengan nama website Rumah123.com. Rumah123.com menyediakan berbagai macam properti mulai dari rumah, apartemen, tanah, ruko, ruang usaha, pabrik, gudang untuk dijual, beli, mau pun sewa. Rumah123.com merupakan media promosi bagi agen properti, developer, dan bank untuk mengiklankan produk secara online, 24 jam nonstop, dan dapat diakses para pengguna internet di seluruh dunia.

PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) berdiri sejak tahun 2007. Pada tahun 2010, PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) diakuisisi oleh iProperty, perusahaan *e-commerce* khusus properti di Malaysia, lalu pada tahun 2016 seluruh saham iProperty dan PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) diakuisisi oleh REA Group yang merupakan perusahaan media digital multinasional spesialis properti yang berkantor pusat di Australia dan telah memiliki jaringan di Eropa dan Asia.

Kantor pusat PT Web Marketing Indonesia berada di Jakarta dan memiliki kantor cabang di tujuh kota besar di seluruh Indonesia, salah satunya di Surabaya. PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch beroperasi sejak tahun 2015 dengan jumlah karyawan saat ini 35 orang.

3.2.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch yang beralamat di Jalan Raya Darmo No. 155-159, Gedung Graha Bumiputera Lantai 6, Ruang 608. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober-November 2017.

Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan, dan tahun). Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama.

Menurut Sarwono dan Martadireja (2008:65) Studi satu tahap (*one shoot study*) adalah desain yang digunakan untuk meneliti satu kelompok dengan diberi satu kali perlakuan dan pengukurannya dilakukan satu kali.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sigiyono (2010:390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktifitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek

penelitian ini adalah PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelaku yang ada pada PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch yaitu karyawan yang berjumlah 35 orang, dan customer Rumah123.com di Kota Surabaya yang berjumlah 999 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu dengan melakukan pengambilan data pada 50 orang pelaku kegiatan bisnis Rumah123.com Surabaya Branch, dengan rincian 35 orang karyawan Rumah123.com Surabaya Branch dan 15 orang customer/klien Rumah123.com Surabaya Branch.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2007:18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch. Definisi SWOT menurut David (2002:186)

- Kekuatan (*Strenghts*) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
- Kelamahan (*Weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.
- Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu, di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Philip Kotler, 2000:9)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Definisi SWOT menurut David (2002:186)

- Kekuatan (*Strenghts*) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar. Indikator variabel kekuatan dari penelitian ini meliputi: harga yang terjangkau, rangkaian produk Rumah123.com yang inovatif dan

bervariasi, SDM yang memiliki *skill* dan profesional, Rumah123.com merupakan bagian dari REA Group (portal properti terbesar di dunia), jaringan yang luas, kualitas produk yang terjamin, lokasi yang strategis, kemudahan pencarian menggunakan Google, tidak ada hidden cost untuk *maintenance* iklan.

- Kelamahan (*Weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi. . Indikator variabel kelemahan dari penelitian ini meliputi: tidak ada program free/trial beriklan, kurangnya tenaga *trainer* untuk edukasi penggunaan website kepada klien, belum tersedia customer service 24 jam.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Indikator variabel peluang dari penelitian ini meliputi: permintaan pasar yang mulai meningkat, corporate image sudah dikenal masyarakat, pertumbuhan jumlah klien, kerja sama dengan corporate agency, keragaman produk yang semakin berkembang, respon terhadap iklan yang meningkat, daya beli klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Indikator variabel ancaman dari penelitian ini meliputi: banyaknya kompetitor, jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu, harga lama yang sudah diketahui banyak klien, tuntutan pasar untuk perbaikan tampilan website, risiko dari

sistem pembayaran transfer, *mindset* “modal minimal untuk mendapatkan keuntungan maksimal”, bencana alam.

- Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu, di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Philip Kotler, 2000:9)

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain serta diperlukan dalam penulisan

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Ada pun sumber data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

b. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian, yaitu:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011:42) kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch.

Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti merupakan kuisisioner tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:28) “kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih.” Pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan dengan memberikan pertanyaan yang diberikan kepada karyawan PT Web Marketing Indonesia (Rumah123.com) Surabaya Branch dan klien Rumah123.com Surabaya Branch.

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dan memberikan daftar pertanyaan secara langsung dengan subyek penelitian. Dengan cara ini diperoleh keterangan dan data-data yang dapat membantu penulis dalam melakukan analisa.

3. Observasi

Penulis melakukan observasi (pengamatan) secara langsung ke perusahaan guna mendapatkan data-data dan informasi mengenai obyek yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

4. Riset Kepustakaan

Adalah penelitian yang digunakan untuk memperoleh aspek teoritis dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku literatur tentang analisis SWOT, manajemen pemasaran,

manajemen strategi, strategi pemasaran, *e-commerce*, diktat serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

1. Perumusan dari matriks IFAS dan matriks EFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar (Fred R. David, 2002:131-169)

a. Matrik Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut adalah cara penentuan EFAS.

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10) peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = jawaban superior, 3 = jawaban di atas rata-rata, 2 = jawaban rata-rata, 1 = jawaban jelek, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)

- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bobot ditentukan sebagai berikut:

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat Kuat	4	Superior respon
0,11-0,20	Kekuatan di atas rata-rata	3	Above average respon
0,06-0,10	Kekuatan rata-rata	2	Average respon
0,01-0,05	Kekuatan di bawah rata-rata	1	Poor respon

Tabel 3.1 Matrik EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
1.			
2.			
Ancaman:			
1.			
2.			
Total	1,00		

b. Matrik Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) disusun.

Tahapnya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*)
- Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Bobot ditentukan sebagai berikut:

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
>0,20	Sangat kuat	4	Major strenght
0,11-0,20	Di atas rata-rata	3	Minor strenght
0,06-0,10	Kekuatan rata-rata	2	Minor weakness
0,01-0,05	Di bawah rata-rata	1	Major weakness

Tabel 3.2 Matrik IFAS

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategi Internal			
Kekuatan:			
1.			
2.			
Kelemahan:			
1.			
2.			
Total	1,00		

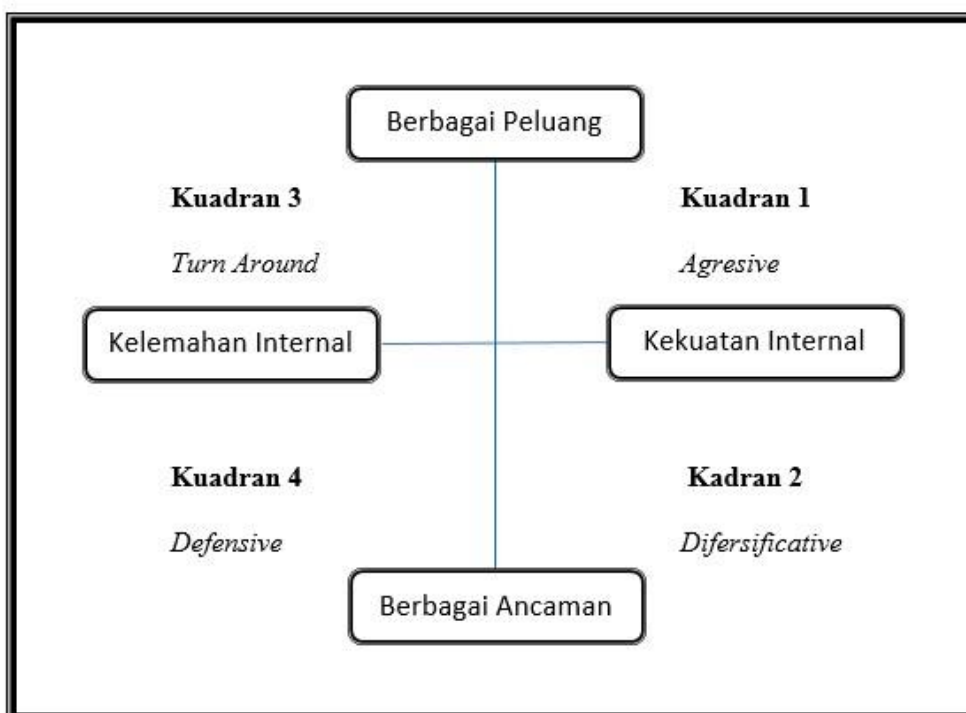
2. Pembuatan Matriks SWOT

Pada fase ini kita telah membahas bagaimana perusahaan meinali situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini

berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Gambar 3.1 Diagram SWOT



Sumber: Rangkuti (2009:19)

Keterangan:

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersifikasi (produk/jasa)

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan mengalami beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

3. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Menurut Rangkuti (2009:42), “bahwa dalam matriks internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matriks IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

Gambar 3.2 Matriks Internal dan Eksternal

	4,00	Kuat	3,00	rata-rata	2,00	Lemah	1,00
tinggi		1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal		2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		3. RETRENCHMENT Strategi turn around	
sedang		4. STABILITY		5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		6. RETRENCHMENT Strategi Divestasi	
rendah		7. GROWTH Difersifikasi Konsentrik		8. GROWTH Difersifikasi Konglomerat		9. RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut	
	3,00						
	2,00						
	1,00						

Sumber: Rangkuti (2009:42)

Keterangan:

- a) *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri.
- b) *Stability Strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan
- c) *Retrenchment Strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada matriks IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing
55
tersebut.

1. Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki

posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.

2. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.
3. Strategi turn around ialah strategi yang digunakan untuk menyetatkan kembali perusahaan.
4. Strategi divestasi adalah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk digunakan selanjutnya untuk mendanai akuisisi atau investasi.
5. Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
6. Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.
7. Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual aset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Rumah123.com merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya dalam jasa periklanan properti online. Kegiatan usaha Rumah123.com yaitu mengiklankan berbagai macam properti seperti rumah, apartemen, ruko, tanah, gudang, pabrik, kantor, ruang usaha, tanah, baik itu dijual mau pun disewa.

Rumah123.com berdiri sejak 12 Maret 2007 yang kantor pusatnya berlokasi di Level 37 EightyEight@Kasablanka Jl. Casablanca Kav. 88, Jakarta Selatan. Pada 2010, Rumah123.com diakuisisi oleh iProperty Group, perusahaan e-commerce properti dari Malaysia. Kemudian pada 2015 seluruh saham Rumah123.com dan iProperty dibeli oleh REA Group, portal properti dari Australia dan merupakan portal properti terbesar di dunia.

Bisnis properti online di luar Jabodetabek mulai berkembang pesat. Sesuai keputusan dari kantor pusat Rumah123.com untuk mempermudah koordinasi antara kantor pusat dengan kantor-kantor cabang di seluruh Indonesia, maka dibentuk sebuah bisnis baru yaitu team regional yang terdiri dari Regional Timur dan Regional Barat. Regional Timur meliputi Jawa Timur, Bali, dan Makassar. Untuk Regional Timur dikoordinatori oleh Surabaya Branch yang berlokasi di

Gedung Graha Bumiputera Lt. 6, Jl. Raya Darmo No. 155-159, Wonokromo, Surabaya. Regional Timur nantinya diharapkan dapat membantu memenuhi pencapaian target-target *new member* mau pun *revenue* yang telah ditetapkan oleh kantor pusat Rumah123.com.

4.1.2 Nilai-nilai REA (REA Values)

Seluruh jaringan portal properti di seluruh dunia yang menjadi bagian dari REA Group memiliki nilai-nilai perusahaan (*values*) yang sama, yaitu:

- ***Do it as one team.*** Semua yang kami capai, kami lakukan bersama sebagai satu tim. Tidak egois. Tidak ada pahlawan. Semua kecerdasan kolektif kami yang membuat kami unggul dan bersedia mendukung keputusan apapun yang dibuat untuk kebaikan REA secara keseluruhan. Perusahaan. Tim. Individu.
- ***Do it with heart.*** Karyawan adalah jantung REA. Setiap hubungan satu sama lain, dengan konsumen dan komunitas di sekeliling kami sangat berarti. Kami peduli dan kami tidak takut menunjukkan kepedulian kami.
- ***Keep it real.*** Kami tidak mengharapkan siapapun bersikap tertentu – kami menerima semuanya seperti siapa adanya, dengan segala kebiasaannya. Kami kelompok bersahaja yang mendengarkan, terbuka dengan satu sama lain, dan mengatakan apa adanya dengan hormat. Kami tidak takut tertawa. Kami

melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh, tetapi berlaku adil pada diri sendiri.

- ***Inspire it.*** Kami haus akan pengetahuan – dan juga bermurah hati dengannya. Sungguh baik, karena setiap orang di sini memiliki sesuatu untuk diajarkan, diinspirasikan pada orang lain dan untuk dipelajari. Demikian juga, kami memberi dan menerima umpan balik dengan hati dan pikiran terbuka. Kami selalu ingin tahu, dan setiap hari kami mencari kesempatan untuk menumbuhkan diri sendiri dan orang lain. Kami tidak bekerja di zona nyaman.
- ***Own it.*** Kami menyelesaikannya – menciptakan semua yang kami ketahui yang akan disukai konsumen dan pelanggan kami. Kami berkomitmen untuk mencapai tujuan kami, tidak peduli tantangan apapun yang kami hadapi. Apabila ada rintangan, akan kami lompat, jika ada jalan, pasti akan kami temukan. Kami selalu berusaha berbuat yang benar, dan jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan rencana, kami akan ambil tanggung jawab. Kami evaluasi, dan belajar dari kesalahan dan melangkah maju, dengan lebih pintar dan lebih baik dari sebelumnya.
- ***Reimagine it.*** Kami tidak takut mencoba hal baru dan gagal dengan cepat. Kami suka bereksperimen, berinovasi. Mengerjakan suatu ide besar yang mengagumkan bagi konsumen dan pelanggan kami. Kami semua suka menantang

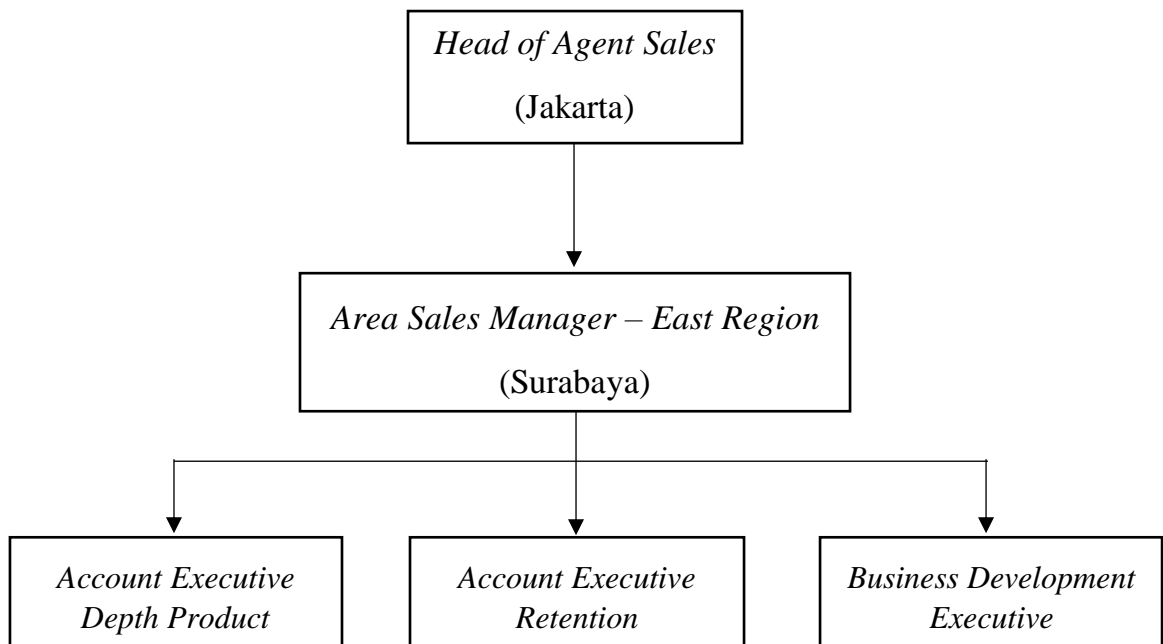
status quo dan mengambil risiko. Dan sering kali, walaupun rasanya kurang nyaman, kami tahu di sinilah keajaiban akan terjadi.

4.1.3 Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Bentuk struktur organisasi setiap perusahaan berbeda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Struktur organisasi yang diterapkan Rumah123.com Surabaya Branch adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari seorang pimpinan perusahaan hingga pimpinan bagian dibawahnya. Tugas pimpinan bagian adalah untuk memberikan pikiran nasehat atau saran untuk perusahaan serta menjadi penanggung jawab pelaksana kegiatan.

Gambar 4.1 Struktur organisasi Rumah123.com Surabaya Branch



Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang dari masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Head of Agent Sales*, sebagai *team leader* di seluruh area baik di *head quarter* (Jabodetabek) mau pun di regional (*east region & west region*), *monitoring* bisnis pertumbuhan jumlah agent di seluruh Indonesia.

Detail tanggung jawab dan tugas pokok:

1. Merencanakan program pengembangan bisnis Rumah123.com di seluruh wilayah Indonesia.
2. Menyusun program-program promosi dan penjualan di seluruh wilayah Indonesia.
3. Menjamin eksistensi produk Rumah123 di seluruh wilayah Indonesia.

4. Memantau, membimbing, dan mengembangkan *Area Sales Manager* dalam mencapai *target sales* yang disepakati di masing-masing regional.
 5. Meningkatkan *market share*.
 6. Melaksanakan peraturan perusahaan, kebijakan manajemen, yang terkait dengan pencapaian target sales yang telah disepakati.
 7. Menjamin *cost ratio* tetap di bawah target.
 8. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan internal mau pun eksternal.
- *Area Sales Manager – East Regional*, sebagai *area manager*, *team leader* di Regional Timur, monitoring bisnis pertumbuhan agent di area khususnya Jawa Timur, Bali dan Makassar.

Detail tanggung jawab dan tugas pokok:

1. Merencanakan program pengembangan di wilayah regional timur, khususnya Jawa Timur, Bali, dan Makassar.
2. Menyusun program-program promosi dan penjualan di area itu.
3. Menjamin eksistensi produk Rumah123 di wilayah regional timur, khususnya Jawa Timur, Bali, Makassar.
4. Memantau, membimbing, dan mengembangkan staff dalam mencapai *target sales* yang disepakati di masing-masing area.
5. Meningkatkan *market share*.

6. Melaksanakan peraturan perusahaan, kebijakan manajemen, yang terkait dengan pencapaian *target sales* yang telah disepakati.
 7. Menjamin *cost ratio* tetap di bawah target.
 8. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan internal mau pun eksternal.
- *Business Development Executive*. Membantu pertumbuhan jumlah agent membership baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com. Membantu meningkatkan branding Rumah123.com kepada *agent member* baik itu *inhouse* atau *private owner*.

Detail tanggung jawab dan tugas pokok:

1. Mengajak dan mempersuasif *agent member* baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com untuk menjadi member dengan melakukan grup presentasi atau *outbond call*.
2. Memberi pelatihan kepada para member aktif (jika diperlukan)
3. Mengingatkan member aktif untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada di rumah123 (bonus *depth product*, brosur instan, *personal website*, dan lain-lain).
4. *Handling complain* atau saran dari para member (*backup Account Executive*).
5. Membangun hubungan yang baik kepada *marketing agent* dan *principal* di area kerja masing-masing.

- *Account Executive Retention*. Membantu pertumbuhan bisnis dengan mempersuasi member aktif < 1 bulan dan expired baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com. Membantu meningkatkan branding Rumah123.com kepada agent membership baik itu *inhouse* atau *private owner*.
- **Detail tanggung jawab dan tugas pokok:**
 1. Mengajak dan mempersuasif agent membership baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com untuk memperpanjang masa aktif membership/akun dengan melakukan group presentasi atau outbond call
 2. Memberi pelatihan kepada para member aktif (jika diperlukan)
 3. Mengingatkan member aktif untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Rumah123.com (bonus *depth product*, brosur instan, *personal website*, dan lain-lain)
 4. *Handling complain* atau saran dari para member.
 5. Membangun hubungan atau reaktion yang baik kepada *marketing agent* dan *principal* di area kerja masing-masing.
- *Account Executive Depth Product*. Membantu pertumbuhan pemakaian depth product untuk agent aktif baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com. Membantu meningkatkan branding Rumah123.com kepada agent membership baik itu *inhouse* atau *private owner*.

Detail tanggung jawab dan tugas pokok:

1. Mengajak dan mempersuasif agent membership baik itu *inhouse* atau *private owner* di Rumah123.com untuk memakai *depth product* secara *continue* dengan melakukan group presentasi atau outbond call
2. Memberi pelatihan kepada para member aktif (jika diperlukan)
3. Mengingatkan member aktif untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Rumah123.com (bonus *depth product*, brosur instan, *personal website*, dan lain-lain)
4. *Handling complain* atau saran dari para member.
5. Membangun hubungan atau reation yang baik kepada *marketing agent* dan *principal* di area kerja masing-masing.

4.1.4 Produk Rumah123.com yang Dipasarkan Oleh Rumah123.com

Surabaya Branch

Produk beriklan yang dipasarkan oleh Rumah123.com bervariasi. Ada pun jenis produk Rumah123.com yang dipasarkan oleh Rumah123.com Surabaya Branch meliputi Agent Membership, Premier Listing, Featured Listing, Area Spesialis.

1. Agent Membership

Agent Membership merupakan produk yang dipasarkan oleh Rumah123.com Surabaya Branch dengan target pasar agent property baik corporate maupun independent sehingga agent property bisa memasarkan

property yang dijual maupun disewa yang meliputi rumah, apartemen, tanah, ruko, dan bangunan komersial lainnya (gudang, pabrik, dll).

4.2 Evaluasi Berdasarkan Analisis SWOT Pada Rumah123.com

Analisis SWOT pada Rumah123.com dilakukan untuk menentukan rencana alternatif strategi pada semua sisi. Evaluasi analisis SWOT dilakukan melalui evaluasi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis SWOT adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Rumah123.com.

a. Kekuatan (*Strength*)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Rumah123.com dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga beriklan yang terjangkau
2. Rangkaian produk Rumah123 inovatif dan bervariasi
3. SDM yang terdapat di Rumah123.com Surabaya Branch memiliki skill dan profesional
4. Bagian dari REA Group, portal properti terbesar di dunia
5. Gift untuk klien yang loyal
6. Jaringan yang luas & besar
7. Jaminan kualitas produk yang ditawarkan pada klien
8. Lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha
9. Pencarian melalui Google

10. Kerja sama dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan
11. Tidak ada hidden cost untuk refresh atau edit iklan
12. Tampilan website rumah123.com dan kemudahan upload iklan sangat menarik.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Rumah123.com yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada program trial/free untuk beriklan
2. Tingkat harga beriklan yang ditawarkan
3. Edukasi penggunaan internet dan cara beriklan
4. Produk tambahan untuk upgrade iklan
5. Customer Services tidak 24 jam

c. Peluang (*Opportunity*)

Untuk mengetahui seberapa besar peluang Rumah123.com dapat diukur dengan melakukan analisis peluang pada Rumah123.com. Adapun peluang yang mempengaruhi Rumah123.com yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar
2. Corporate image sudah dikenal masyarakat
3. Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik

4. Pertumbuhan jumlah klien
5. Jalinan kerja sama perusahaan dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan sangat baik
6. Dampak dari keragaman jenis produk yang ditawarkan Rumah123.com sangat baik.
7. Citra perusahaan di mata customer & consumer dilihat dari perjalanan perusahaan selama ini sangat baik.
8. Respon klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com sangat baik.
9. Daya beli klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com tinggi.
10. Tingkat permintaan pasar terhadap jasa beriklan di Rumah123.com meningkat.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau hambatan Rumah123.com saat ini yang terdiri dari:

1. Tingkat persaingan perusahaan
2. Jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu
3. WOM (Word of Mouth Communication) komunikasi dari mulut ke mulut oleh klien tentang jasa beriklan di Rumah123.com
4. Tuntutan pasar untuk kemudahan penggunaan website
5. Risiko yang mungkin ditimbulkan dengan sistem pembayaran transfer
6. Prinsip ekonomi yang masih cenderung melekat pada klien “dengan biaya minimal, untuk memperoleh laba yang maksimal”
7. Bencana alam

8. Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Tabel 4.1 Matrik Faktor Strategi Internal Indikator Kekuatan

No	INDIKATOR KEKUATAN	WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
1	Harga beriklan yang terjangkau	0,06	3,37	0,22
2	Rangkaian produk Rumah123 inovatif dan bervariasi	0,06	3,37	0,22
3	SDM yang terdapat di Rumah123.com Surabaya Branch memiliki skill dan profesional	0,06	3,14	0,2
4	Bagian dari REA Group, portal properti terbesar di dunia	0,07	3,63	0,25
5	Gift untuk klien yang loyal	0,06	3,37	0,22
6	Jaringan yang luas & besar	0,07	3,43	0,22
7	Jaminan kualitas produk yang ditawarkan pada klien	0,06	3,37	0,22
8	Lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha	0,06	3,23	0,2
9	Pencarian melalui Google	0,06	3,37	0,22
10	Kerja sama dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan	0,07	3,63	0,25
11	Tidak ada hidden cost untuk refresh atau edit iklan	0,07	3,49	0,23
12	Tampilan website rumah123.com dan kemudahan upload iklan	0,07	3,6	0,25

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.2 Matrik Faktor Strategi Internal Indikator Kelemahan

No	INDIKATOR KELEMAHAN	WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
1	Tidak ada program trial/free untuk beriklan	0,04	2,23	0,09
2	Tingkat harga beriklan yang ditawarkan	0,04	2,17	0,09
3	Edukasi penggunaan internet dan cara beriklan	0,04	2,37	0,11
4	Produk tambahan untuk upgrade iklan	0,05	2,46	0,11
5	Customer Services 24 jam	0,05	2,46	0,11

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3 Matrik Faktor Strategi Eksternal Indikator Peluang

No	INDIKATOR PELUANG	WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
1	Sejauh mana perusahaan mampu menangkap pangsa pasar	0,06	3,34	0,21
2	Coorporate image sudah dikenal masyarakat	0,06	3,29	0,21
3	Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik	0,06	3,29	0,21
4	Pertumbuhan jumlah klien	0,07	3,4	0,22
5	Jalinan kerja sama perusahaan dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan sangat baik.	0,06	3,26	0,2
6	Dampak dari keragaman jenis produk	0,06	3,2	0,2

	yang ditawarkan Rumah123.com sangat baik			
7	Citra perusahaan di mata customer & consumer dilihat dari perjalanan perusahaan selama ini sangat baik.	0,06	3,23	0,2
8	Respon klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com sangat baik.	0,06	3,34	0,21
9	Daya beli klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com tinggi	0,06	3,11	0,19
10	Tingkat permintaan pasar terhadap jasa beriklan di Rumah123.com meningkat.	0,06	3,17	0,19

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.4 Matrik Faktor Strategi Eksternal Indikator Ancaman

No	INDIKATOR ANCAMAN	WEIGHT	RATING	WEIGHT SCORE
1	Tingkat persaingan perusahaan	0,05	2,8	0,15
2	Jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu	0,04	2,37	0,11
3	WOM (<i>Word of Mouth Communication</i>) komunikasi dari mulut ke mulut oleh klien tentang jasa beriklan di Rumah123.com	0,05	2,77	0,15
4	Tuntutan pasar untuk kemudahan penggunaan website	0,05	2,77	0,14
5	Risiko yang mungkin ditimbulkan	0,04	2,31	0,1

	dengan sistem pembayaran transfer			
6	Prinsip ekonomi yang masih cenderung melekat pada klien “dengan biaya minimal, untuk memperoleh laba yang maksimal”	0,05	2,4	0,11
7	Bencana alam	0,04	2,31	0,1
8	Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik	0,04	2,06	0,08
9	Tingkat persaingan perusahaan	0,05	2,8	0,15
10	Jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu	0,04	2,37	0,11

Sumber: Data diolah, 2018

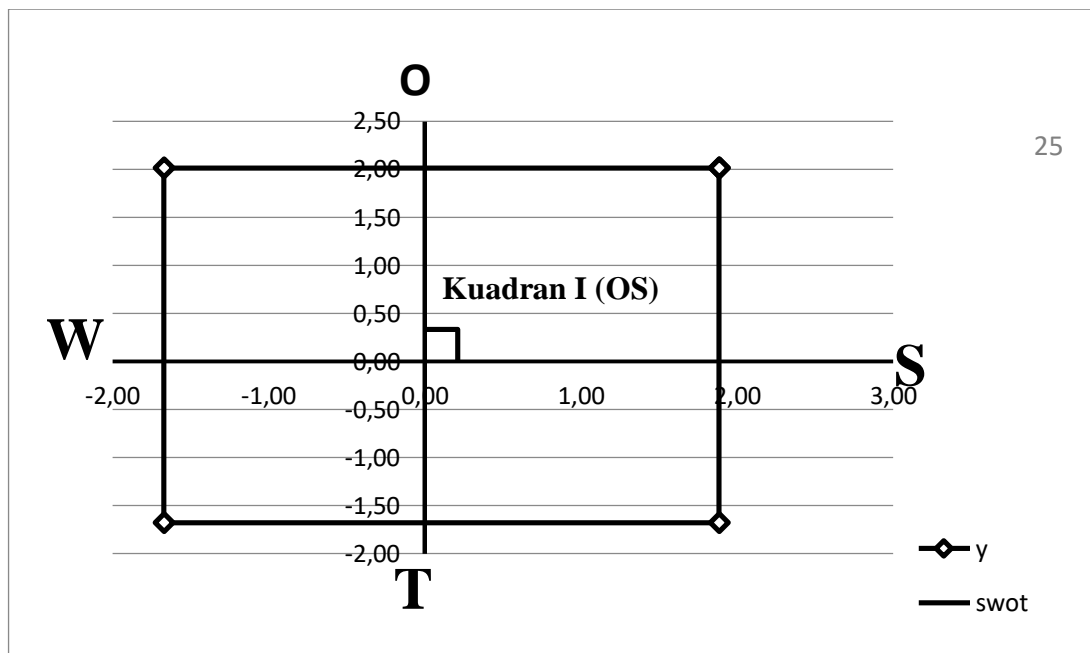
4.3 Interpretasi

Tabel 4.5 MATRIK SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga beriklan yang terjangkau 2. Rangkaian produk Rumah123 inovatif dan bervariasi 3. SDM yang terdapat di Rumah123.com Surabaya Branch memiliki skill dan profesional 4. Bagian dari REA Group, portal properti terbesar di dunia 5. Gift untuk klien yang loyal 6. Jaringan yang luas & besar 7. Jaminan kualitas produk yang ditawarkan pada klien 8. Lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha 9. Kemudahan pencarian melalui Google 10. Kerja sama dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan 11. Tidak ada hidden cost untuk refresh atau edit iklan 12. Tampilan website rumah123.com dan kemudahan upload iklan sangat menarik 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada program trial/free untuk beriklan 2. Tingkat harga beriklan yang ditawarkan 3. Edukasi penggunaan internet dan cara beriklan 4. Produk tambahan untuk upgrade iklan 5. Customer Services tidak 24 jam
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu menangkap pangsa pasar 2. Cooperate image sudah dikenal masyarakat 3. Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik 4. Pertumbuhan jumlah klien 5. Jaringan kerja sama perusahaan dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan sangat baik 6. Dampak dari keragaman 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan harga beriklan untuk memperluas pangsa pasar. 2. Mengoptimalkan inovasi rangkaian produk sebagai trade mark Rumah123.com 3. Mengoptimalkan SDM yang kreatif untuk persaingan kompetitif 4. Mengoptimalkan tehnologi untuk bersaing dengan kompetitor 5. Memperluas jaringan dalam menjalin kerjasama. 6. Memberikan Gift lebih menarik lagi untuk loyalitas 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memunculkan program trial untuk beriklan 2. Memberikan variasi harga beriklan yang sesuai dengan desain 3. Memberikan tutor cara beriklan di kolom tambahan Rumah123.com 4. Memberikan produk tambahan untuk dapat upgrade iklan 5. Memberikan layanan selama 24 jam 6. Memberikan Gift pada moment tertentu untuk mengikat klien.

<p>jenis produk yang ditawarkan Rumah123.com sangat baik.</p> <p>7. Citra perusahaan di mata customer & consumer dilihat dari perjalanan perusahaan selama ini sangat baik.</p> <p>8. Respon klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com sangat baik.</p> <p>9. Daya beli klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com tinggi.</p> <p>10. Tingkat permintaan pasar terhadap jasa beriklan di Rumah123.com meningkat.</p>	<p>klien</p> <p>7. Mengoptimalkan pelayanan dengan memberikan layanan keluhan.</p> <p>8. Mengoptimalkan desain dan tampilan website Rumah123.com</p>	
<p>ANCAMAN (T)</p> <p>1. Tingkat persaingan perusahaan</p> <p>2. Jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu</p> <p>3. WOM (Word of Mouth Communication) komunikasi dari mulut ke mulut oleh klien tentang jasa beriklan di Rumah123.com</p> <p>4. Tuntutan pasar untuk kemudahan penggunaan website</p> <p>5. Risiko yang mungkin ditimbulkan dengan sistem pembayaran transfer</p> <p>6. Prinsip ekonomi yang masih cenderung melekat pada klien “dengan biaya minimal, untuk memperoleh laba yang maksimal”</p> <p>7. Bencana alam</p> <p>8. Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik</p>	<p>ST</p> <p>1. Mempertahankan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan</p> <p>2. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan agency lainnya.</p> <p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan harga yang optimal</p> <p>4. Mempercepat komplain jika terjadi komplain.</p> <p>5. Memperluas jaringan pasar pada lokasi yang mudah terjangkau internet.</p> <p>6. Memperbaiki kesejahteraan SDM yang kompeten agar mampu menghadapi competitor</p>	<p>WT</p> <p>1. Menampilkan desain lebih luwes lagi dengan memberikan free beriklan pada hari tertentu</p> <p>2. Memperbaiki produk unggulan yang dimiliki.</p> <p>3. Meningkatkan pemberian Gift pada klien.</p> <p>4. Memberikan edukasi penggunaan internet pada kolom tambahan di Rumah123.com</p> <p>5. Memberikan pelatihan secara berkala pada SDM untuk meningkatkan kreativitas</p> <p>6. Memberikan kemudahan dalam mengakses dengan tampilan yang mudah untuk dipahami.</p>

Sumber: Data diolah, 2018.



Gambar 4.33 Posisi Rumah123.com

Setelah dilakukan analisis, maka dapat diketahui posisi Rumah123.com yaitu ada pada kuadran 1 (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa Rumah123.com sedang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya Rumah123.com dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Kesimpulan dari analisis SWOT untuk Rumah123.com adalah:

A. Mengoptimalkan harga beriklan untuk dapat memperluas pangsa pasar.

Harga dapat diciptakan bervariasi sesuai dengan tampilan. Harga merupakan ujung tombak perusahaan dapat bertahan atau tidak. Harga yang bersainglah yang akan dicari oleh para klien. Rumah123.com dapat memberikan free beriklan pada hari tertentu pada klien yang telah lama

bergabung sebagai bentuk Gift perusahaan pada klien, sehingga klien menjadi semakin loyal dan dapat menyampaikan pada lainnya untuk dapat bergabung mengiklankan bisnis propertinya di Rumah123.com.

- B. Meningkatkan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan. Pelayanan bisa diberikan selama 24 jam. Melayani dengan cepat jika ada komplain dari klien. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan berorientasi terhadap upaya peningkatan mutu untuk memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan. Mutu sulit didefinisikan namun esensi mutu dan aplikasinya dalam pelayanan dapat diukur, dimonitor, dan dinilai hasilnya. Mutu dalam pelayanan jasa beriklan adalah kontroversial dan relative. Oleh karena itu spesifikasi dalam dimensi mutu atau kinerja yang diterapkan dalam proses yang benar dan dikerjakan dengan baik akan dapat memberikan kepuasan pelanggan.
- C. Mengoptimalkan inovasi, tampilan dan desain sehingga dapat menghadapi persaingan yang kompetitif. Standar tampilan dan desain dalam beriklan merupakan bagian dari kebijakan untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan dasar dan kualitas dari penyelenggara jasa beriklan. Tampilan yang memuaskan merupakan bentuk layanan jangka panjang yang dapat dirasakan oleh semua pihak. Rumah123.com berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan tampilan dan desain agar dapat terus menjadi tempat beriklan unggulan.
- D. Mengoptimalkan teknologi untuk bersaing dengan kompetitor. Teknologi bukanlah hal yang baru dalam kehidupan masyarakat. Hampir semua

masyarakat dunia membutuhkan dan menggunakan teknologi untuk membantu kegiatannya. Perkembangan teknologi pun semakin lama semakin berkembang dengan pesat seiring bertambahnya pengetahuan-pengetahuan dari masyarakat itu sendiri. Jadi, perkembangan teknologi itu pun tidak dapat kita hindari dalam dunia usaha. Bagi perusahaan pengiklan, khususnya Rumah123.com, teknologi yang baik sangat menunjang untuk mencapai pelayanan maksimal untuk klien dan juga kinerja maksimal untuk pegawai. Untuk itu Rumah123.com sangat memperhatikan dalam hal kemajuan teknologi. Rumah123.com dapat membuat aplikasi tersendiri agar mudah dijangkau melalui ponsel android.

- E. Mengoptimalkan SDM yang optimal untuk persaingan kompetitif. Sumber daya manusia (SDM) menjadi kunci bagi perusahaan dalam memantapkan landasan perusahaan mewujudkan visi dan misi. Untuk menjadi perusahaan pengiklan dengan kualitas yang baik, Rumah123.com sangat selektif dalam pengelolaan SDM, hal ini dibuktikan dengan Rumah123.com tetap mempertahankan dan menjaga keseimbangan antara karyawan di setiap area. Rumah123.com juga memantau, membimbing, dan mengembangkan staff dalam mencapai *target sales* yang disepakati di masing-masing area. Pemberian pelatihan berkala dalam upaya untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor yang menjadi peluang dari Rumah123.com untuk memasarkan Rumah123.com di Kota Surabaya terdiri dari perusahaan mampu menangkap pangsa pasar, Corporate image sudah dikenal masyarakat, Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik, pertumbuhan jumlah klien, jalinan kerja sama perusahaan dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan sangat baik, dampak dari keragaman jenis produk yang ditawarkan Rumah123.com sangat baik, citra perusahaan di mata customer & consumer dilihat dari perjalanan perusahaan selama ini sangat baik, respon klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com sangat baik, daya beli klien terhadap jasa beriklan di Rumah123.com tinggi dan tingkat permintaan pasar terhadap jasa berikan di Rumah123.com meningkat.

Faktor yang menjadi ancaman dari Rumah123.com untuk memasarkan Rumah123.com di Kota Surabaya terdiri dari tingkat persaingan perusahaan. jangkauan internet yang terbatas di daerah tertentu, WOM (Word of Mouth Communication) komunikasi dari mulut ke mulut oleh

klien tentang jasa beriklan di Rumah123.com, tuntutan pasar untuk kemudahan penggunaan website, risiko yang mungkin ditimbulkan dengan sistem pembayaran transfer, prinsip ekonomi yang masih cenderung melekat pada klien “dengan biaya minimal, untuk memperoleh laba yang maksimal”, bencana alam, dan Pasal 65 UU 7/2014 ayat (4) yang mengatur tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik

Faktor yang menjadi kelemahan dari Rumah123.com untuk memasarkan Rumah123.com di Kota Surabaya terdiri dari tidak ada program trial/free untuk beriklan, tingkat harga beriklan yang ditawarkan, edukasi penggunaan internet dan cara beriklan, produk tambahan untuk upgrade iklan dan Customer Services tidak 24 jam.

Faktor yang menjadi kekuatan dari Rumah123.com untuk memasarkan Rumah123.com di Kota Surabaya terdiri dari harga beriklan yang terjangkau, rangkaian produk Rumah123 inovatif dan bervariasi, SDM yang terdapat di Rumah123.com Surabaya Branch memiliki skill dan professional, Bagian dari REA Group, portal properti terbesar di dunia, Gift untuk klien yang loyal, jaringan yang luas & besar, Jaminan kualitas produk yang ditawarkan pada klien, lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha, pencarian melalui Google, kerja sama dengan kantor-kantor agency properti, developer, bank, atau pihak lain yang bersangkutan, tidak ada hidden cost untuk refresh atau edit iklan dan tampilan website rumah123.com dan kemudahan upload iklan sangat menarik.

- b. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Rumah123.com Surabaya Branch dalam memasarkan produk rumah123.com berdasarkan teori analisis SWOT adalah: mengoptimalkan harga beriklan untuk dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan, mengoptimalkan inovasi, tampilan dan desain sehingga dapat menghadapi persaingan yang kompetitif., mengoptimalkan teknologi untuk bersaing dengan kompetitor., mengoptimalkan SDM yang optimal untuk persaingan kompetitif.

5.2 Implikasi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah123.com Surabaya Branch sudah cukup baik dalam pemasaran produk iklan dengan menggunakan peluang-peluang dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki. Namun kekurangan belum adanya layanan selama 24 jam dan edukasi penggunaan internet membuat karyawan Rumah123.com Surabaya Branch harus memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan/*customer* agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

- a. Rumah123.com dapat semakin meningkatkan layanan kepada klien, karena itu merupakan bentuk kepedulian Rumah123.com kepada klien untuk mendengarkan komplain, kritik, dan saran dari klien. Keluhan, kritik, dan saran itu nantinya akan ditindaklanjuti oleh Rumah123.com

sebagai sarana untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang dihasilkan Rumah123.com.

- b. Sebaiknya Rumah123.com Jember juga mengadakan program *training* sendiri bagi karyawan agar dapat mencapai target pemasaran.
- c. Sebaiknya Rumah123.com Jember lebih meningkatkan upaya pengenalan jasa dan membangun *image* yang baik. Rumah123.com sebaiknya dapat melakukan stimulus terhadap klien dengan peningkatan pelayanan seperti free periklanan pada saat tertentu pada klien yang sudah loyal.