



**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI *MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN YANG
DIKEMBANGKAN OLEH CV PROPERTINDO DI JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

ALEX ZANDRA CHAN

NIM : 18.10489

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN
YANG DIKEMBANGKAN OLEH CV PROPERTINDO DI JEMBER**

Nama : Alex Zandra Chan
NIM : 18.10489
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Hamzah Fansury Jusuf, S.E., M.M., M.P.
NIDN : 0720046901

Dra. Haifa, M.M.
NIDN : 0721066602

Mengetahui

Ka. Manajemen

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN
YANG DIKEMBANGKAN OLEH CV PROPERTINDO DI JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022
Jam : 12.00 – 13.30 WIB
Tempat : STIE Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Nama : Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. :
NIDN. 0007106601
Ketua Penguji

Nama : Dra. Haifa, M.M. :
NIDN. 0721066602
Sekretaris Penguji

Nama : Hamzah Fansury Jusuf, S.E., M.M., M.P. :
NIDN. 0720046901
Anggota Penguji

Mengetahui

**Ketua Program Studi,
Manajemen**

**Ketua,
STIE Mandala Jember**

Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.
NIDN. 0702106701

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Zandra Chan
NIM : 18.10489
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi *Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Di Jember” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 9 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Alex Zandra Chan

MOTTO

“Dengan Iman dan Akhlak saya menjadi kuat, tanpa Iman dan Akhlak saya menjadi lemah.”

(Tapak Suci)

"Keteguhan pendirian, tentang ketekunan, tentang keinginan kuat untuk mencapai cita-cita."

(Andrea Hirata)

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. sebab berkat rahmat serta karunia-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi *Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Di Jember” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menuntaskan pendidikan pada Program Studi Manajemen Bisnis Minat Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ekonomi Mandala Jember.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan serta bantuan baik secara langsung dan juga tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih melalui kesempatan ini kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Prodi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Ibu Dra. Haifa, M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Bapak Hamzah Fansury, S.E., M.M., M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Seluruh Dosen Akademika, beserta alumnus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Orang Tua penulis yaitu Bapak Kandung Thomas Chandra, Bapak Sambung Hasanudin, dan Ibu Dewi Surati yang memberikan doa serta dukungan.

7. Para agen CV Propertindo Jember yang telah membantu dalam penelitian ini.

Pada akhirnya kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT. selalu melimpahkan ridho, rahmat serta hidayah-Nya atas segala amal baiknya.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat serta menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis,

Alex Zandra Chan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Masalah	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
a) Pengertian Pemasaran	17
b) Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
c) Tujuan Pemasaran	19
d) Fungsi Pemasaran.....	19
2.2.2 Strategi Pemasaran	20
a) Pengertian Strategi Pemasaran	20
b) Pengertian Bauran Pemasaran	21
c) Indikator Strategi Pemasaran atau Bauran Pemasaran	22
2.2.3 Matriks SWOT	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Gambaran Objek Penelitian	29

3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
3.1.2	Visi dan Misi.....	30
	a) Visi	30
	b) Misi.....	30
3.1.3	Struktur Organisasi CV Propertindo	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis Penelitian	34
3.4	Sumber Data	35
3.4.1	Data Primer	35
3.4.2	Data Sekunder	35
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	35
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.1	Observasi.....	39
3.7.2	Wawancara.....	39
3.7.3	Studi Pustaka.....	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	40
3.8.2	Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	41
3.8.3	Matriks SWOT.....	44
3.8.4	Tabel Matriks SWOT.....	45
BAB IV. PEMBAHASAN.....		48
4.1	Strategi <i>Marketing</i> yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Jember.....	48
4.1.1	Strategi Meningkatkan Promosi.....	48
4.1.2	Strategi Meningkatkan Kualitas Produk	49
4.1.3	Strategi Meningkatkan Penjualan	49
4.1.4	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	50
4.2	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember	51

4.2.1	Faktor Internal.....	51
4.2.2	Faktor Eksternal	54
4.2.3	Perumusan Strategi Analisis SWOT	56
	a) Matriks Strategi Faktor Internal atau IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	56
	b) Matriks Strategi Faktor Eksternal atau EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	60
4.2.4	Matriks SWOT Pada Perumahan Graha Permata Indah Oleh CV Propertindo Jember.....	63
4.2.5	Diagram Kuadran SWOT.....	70
BAB V. PENUTUP.....		73
5.1	Simpulan	73
5.2	Implikasi	75
5.3	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
Tabel 3.1	Matriks IFAS	41
Tabel 3.2	Matriks EFAS	43
Tabel 3.3	Matriks SWOT	46
Tabel 4.1	Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>) yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember	58
Tabel 4.2	Matriks EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>) yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember	61
Tabel 4.3	Strategi Matriks SWOT Pada Perumahan Graha Permata Indah Oleh CV Propertindo Jember	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Diagram Kuadran SWOT.....	45
Gambar 4.1	Diagram Kuadran Jenis Strategi.....	71

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI *MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN YANG
DIKEMBANGKAN OLEH CV PROPERTINDO DI JEMBER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran CV Propertindo Jember (2) Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan perumahan yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember dengan menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT, Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), serta Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan agen CV Propertindo Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Propertindo Jember menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan dengan memperkuat promosi secara *offline* maupun *online*, berkerjasama dengan bank KPR rendah, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, serta menampilkan keunggulan lokasi perumahan. Nilai tertimbang Matriks IFAS 3,0 menunjukkan bahwa CV Propertindo Jember memiliki posisi internal yang kuat dan nilai tertimbang Matriks EFAS 3,2 mengindikasikan bahwa CV Propertindo Jember memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS

**SWOT ANALYSIS IN DETERMINING THE MARKETING STRATEGY TO
INCREASE HOUSING SALES DEVELOPED BY CV PROPERTINDO IN
JEMBER**

ABSTRACT

This research aims: (1) To identify and analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats for the marketing of CV Propertindo Jember (2) To determine the appropriate alternative marketing strategies to increase housing sales developed by CV Propertindo Jember by using SWOT analysis. The research method used is descriptive qualitative research method using SWOT analysis, IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrix, and EFAS (External Factor Analysis Summary) Matrix. The sampling method used was purposive sampling method. The data used are sourced from primary data obtained through observation and interviews with CV Propertindo Jember agents. The results of this study indicate that CV Propertindo Jember uses a marketing strategy to increase housing sales by strengthening offline and online promotions, collaborating with low mortgage banks, improving facilities and services, and showing the advantages of housing locations. The weighted value of the IFAS Matrix of 3.0 indicates that CV Propertindo Jember has a strong internal position and the weighted value of the EFAS Matrix of 3.2 indicates that CV Propertindo Jember has a strong position in dealing with the dynamics of the external environment.

Keywords: Marketing strategy, Increasing Sales, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang begitu pesat ini, tentu kita dituntut untuk terus bisa beradaptasi dengan segala kemajuan yang ada. Begitu juga, sama halnya dalam bidang ekonomi yang sudah berkembang begitu pesat. Kita sudah mencapai era ekonomi digital yang dimana semua hal yang berkaitan dengan ekonomi dapat begitu mudah diciptakan dan dipasarkan menggunakan platform digital. Dalam hal ini, tentu banyak produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru, mengaktifkan produk- produk yang lama, ataupun juga menjual produk lama yang dipasarkan dengan cara yang lebih efisien. Oleh karena itu, tentu banyak juga terjadi persaingan diantara para produsen. Produsen pun harus bisa bersaing antar produsen lainnya agar dapat terus menghidupi perusahaannya dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Dari banyaknya persaingan yang ada, tentu perusahaan akan terus melakukan pembaharuan dengan produk-produk mereka yang dimana akan menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Tetapi, dari semua itu tentu tidak dapat dicapai tanpa adanya strategi pemasaran yang baik agar produk tersebut dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal

ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008). Dari strategi pemasaran inilah maka perusahaan akan dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil kedepannya agar pemasaran yang dilakukan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut Thamrin dan Francis (2016:2), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Artinya, pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis, agar nantinya konsumen mengerti dengan produk dari perusahaan itu dan membeli produk tersebut. Pemasaran dalam hal ini juga sebuah proses yang menentukan apakah produk tersebut dapat didistribusikan kepada konsumen dengan baik atau tidak. Karena pemasaran yang baik akan membuat konsumen datang dengan sendirinya tanpa harus melakukan pengenalan produk secara khusus. Apabila dalam proses pemasaran ini tidak berjalan dengan baik maka konsumen akan sulit untuk mengenal produk tersebut dan membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang lain.

Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik, yang dapat menjangkau pasar yang ingin ditujunya agar dapat mencapai tujuannya tersebut. Menurut Kasmir (2007), pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari

perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Sehingga pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk dilakukan dan diperlukan sebuah konsep, agar dapat efektif untuk diterapkan dalam menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik agar nantinya pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, tepat sasaran, dan bisa menarik perhatian konsumen. Adapun beberapa cara dalam menentukan strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Menurut Fajar (2016:7), beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Dengan menggunakan teknik metode IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk melihat data evaluasi dari faktor internal perusahaan dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk melihat data evaluasi dari faktor eksternal perusahaan, dan teknik analisis SWOT, maka diperlukan penelitian tentang penentuan strategi pemasaran menggunakan analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT).

1.2 Rumusan Masalah

Selama ini, CV Propertindo menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik, yaitu mereka kerap menggunakan media sosial atau digital *marketing* sebagai alat pemasaran mereka dan melihat sesuatu momen

sebagai cara mereka untuk menarik konsumen. CV Propertindo ini pun ramai dikunjungi oleh kalangan para pekerja. Dalam hal ini, usaha yang bergerak di bidang properti yang dapat dibilang masih baru ini mampu bersaing dengan properti di bidang perumahan lainnya yang ada di Jember. Banyak perusahaan properti yang juga terbilang baru, tetapi CV Propertindo ini mampu beradaptasi dan menarik konsumen dengan baik. Maka dari itu, muncul permasalahan seperti berikut:

1. Apa yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) bagi pemasaran CV Propertindo?
2. Bagaimana penentuan/alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Propertindo Jember dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) bagi pemasaran CV Propertindo.
2. Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Propertindo Jember dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, adalah sebagai referensi dan pembelajaran dalam menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan bisnis untuk kedepannya.

2. Bagi objek perusahaan, adalah sebagai cara alternatif bagi CV Propertindo untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya dengan menggunakan teknik analisis SWOT.
3. Bagi almamater, adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jalan Letjen Sutoyo Graha Permata Indah Blok L.20, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Agar pembahasan penelitian ini menjadi lebih terfokus, maka peneliti perlu memberikan batasan atau ruang lingkup sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai, antara lain:

1. Subjek penelitian yang diambil dari pihak internal perusahaan yaitu pegawai atau agen CV Propertindo.
2. Penelitian dilakukan di bulan Februari 2022 sampai Juni 2022.
3. Penelitian dilakukan kepada salah satu perumahan yang merupakan produk dari CV Propertindo, yaitu Perumahan Graha Permata Indah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Rosa Lesmana (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui posisi bisnisnya pada matriks IE. Metode penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT, matriks IE, dan analisis BCG. Populasi dalam penelitian ini meliputi manajemen puncak yang berjumlah tujuh orang dengan melibatkan beberapa pakar dan pejabat berwenang untuk mengkonfirmasi khususnya yang terkait dengan lingkungan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan *real estate* meningkat. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*). Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat

disarankan agar menambah, memberikan harga khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (*gathering*) secara berkala.

2. Devi Selawati dan Tina Rosa (2017). Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi Aitami Residence Jatiranggon baik faktor internal maupun eksternal. Sehingga strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh Manajer Operasional Aitami Residence Jatiranggon, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.
3. Deny Putra Pratama (2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh para informan, observasi, dan

dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan oleh PT Griya Agung Sumekar yaitu melalui iklan, personal *selling*, dan *sales* promosi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah menemukan strategi-strategi baru untuk pemasaran PT Griya Agung Sumekar dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa PT Griya Agung Sumekar mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya serta mengembangkan usaha propertinya.

4. Haryantini (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa saja yang akan terjadi dari strategi bisnis kompetensi pasar khususnya pada *customer* dari PT Protekindo Sanita. Permasalahan dalam penelitian ini adalah meningkatnya jumlah permintaan produk *hand sanitizer* yang disebabkan terjadinya pandemi virus *Covid-19* yang mengharuskan memakai *hand sanitizer* sebagai salah satu upaya mengurangi kasus penyebaran virus *Covid-19*. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* hotel dan restoran yang menggunakan produk *hand sanitizer*. Dengan menggunakan teknik *sampling*, data diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa proses pemakaian produk *hand sanitizer* memiliki keunggulan yaitu mudah saat digunakan dan tanpa melalui proses bilas. Adapun terdapat kelemahannya seperti susah

didapat dan mulai langka karena bahan baku yang semakin jarang membuat produk ini mengalami peningkatan harga jual. Gaya hidup masyarakat yang selalu bertransaksi *online* dan akan ada penambahan antar *online* menjadi peluang pasar dalam peningkatan kualitas layanan produk. Dibalik itu, terdapat ancaman pula seperti kualitas produk pesaing yang lebih unggul dan bebas antar.

5. Lu'luatul Agfin Udina Ulfa (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Multi Istana Batara telah melakukan strategi pemasaran dengan benar meskipun tanpa ada target penjualan per unit. Dalam analisis *marketing* syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Multi Istana Batara telah sesuai dengan kaidah dan syariat sehingga perusahaan telah memenangkan *market share*, *mind share*, dan *heart share* yang berarti mampu menguasai pasar. Sedangkan dalam analisis SWOT perusahaan berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang namun bukan berarti perusahaan mengabaikan ancaman dari luar dan tidak meningkatkan atau memperbaiki kelemahan agar perusahaan dapat tumbuh dan semakin berkembang setiap tahunnya.
6. Nengseh dan Rahayu Putri (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal antara lain *teamwork* yang bagus dan solid, sistem syariah terbaik, proses administrasi yang mudah, Ahsana merupakan kata kunci populer di *google search*, tidak melibatkan bank,

pelopor properti syariah di Indonesia, dan calon pembeli bebas memilih rumah dan lokasi. Sedangkan kelemahannya yaitu tidak bisa memaksimalkan *database* calon *user*, tidak memiliki admin, lemahnya *marketing internal*, lemahnya sistem ACT, harga produk mahal, merasa sudah unggul, dan belum memiliki identitas yang sama di setiap *site*. Pada analisis lingkungan eksternal, peluang yang dimiliki antara lain sistem ACT yang dapat meningkatkan penjualan, peminat dan tren syariah yang semakin meningkat, banyak lahan strategis, dan masih minimnya penyedia properti syariah dengan harga murah. Sedangkan ancamannya, yaitu terdapat properti syariah abal-abal, kompetitor dengan harga murah, target tidak sesuai dan kurangnya kepercayaan dan pemahaman masyarakat. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT, yaitu *product* (produk), perusahaan berusaha senantiasa meningkatkan kualitas produk agar sebanding dengan harga yang ditawarkan. *Place* (lokasi), perusahaan senantiasa mencari lahan yang strategis dalam pembangunan rumah karena semakin strategis lokasi tersebut sangat menentukan keputusan pembelian. *Promotion* (promosi), perusahaan senantiasa melakukan promosi melalui media sosial karena banyaknya peluang disitu serta media lainnya, melihat pola konsumen saat ini yang mencari produk melalui digital *marketing*. *Physical Evidence*, Ahsana senantiasa berusaha memperbaiki dan menyamakan wajah kantor Ahsana di semua *site*, konsumen akan nyaman apabila suasana kantor nyaman dan enak dilihat.

7. Widitama dan Muchammad Rifqi (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dan mencari tahu strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam menghadapi pesaing dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif studi kasus untuk membuat gambaran tentang penyusunan strategi pemasaran rumah sakit lawang medika berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa sejarah berdirinya perusahaan, falsafah, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, produk dan layanan. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kekuatan RS Lawang Medika adalah lokasi yang strategis, fasilitas yang cukup memadai, rekan atau mitra yang semakin berkembang, sudah bekerjasama dengan BPJS kesehatan, dan keunggulan pelayanan obstetri ginekologi dan bedah. Sedangkan kelemahan RS Lawang Medika adalah jumlah ruangan rawat inap yang terbatas, belum adanya fasilitas antar jemput pasien, minimnya anggaran untuk promosi, fasilitas yang belum memadai untuk trauma center, minimnya tenaga SDM di bagian pemasaran, dan alur penerimaan pasien yang terlalu lama. Peluang RS Lawang Medika adalah menjadi RS trauma *center* untuk kejadian di ruas tol, infrastruktur memadai berada di jalan raya provinsi, kepesertaan BPJS kesehatan meningkat, sebagai RS rujukan pilihan mitra. Ancaman RS Lawang Medika dalam

pengembangan strategi pemasarannya adalah menjadi RS trauma *center* untuk kejadian di ruas tol, infrastruktur memadai berada di jalan raya provinsi, kepesertaan BPJS kesehatan meningkat, sebagai RS rujukan pilihan mitra. Berdasarkan hasil penelitian tersebut RS Lawang Medika perlu untuk tetap menjaga mutu pelayanan, meningkatkan kegiatan promosinya, tidak hanya melalui *direct marketing* tetapi juga melalui *indirect marketing*, dan menambah jumlah tenaga SDM di bagian pemasaran, memaksimalkan potensi rumah sakit dan memperluas pangsa pasar.

8. Siti Khabibah (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perumahan Palm One Residence serta menganalisis strategi pemasaran yang digunakan diantaranya pameran, personal *selling* dan iklan media *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis matriks SWOT dengan perhitungan IFAS dan EFAS (IE). Berdasarkan hasil uji analisis SWOT dan IE menggambarkan kondisi Palm One Residence saat ini sangat baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang menguntungkan dengan strategi *grow and build* dan memperkuat promosi melalui iklan media *online* dan *personal selling*.
9. Rahayu Tri Utami, dkk (2021). Penelitian ini berupa studi deskriptif, yaitu menjelaskan karakteristik masalah yang bermanfaat untuk pemecahan masalah dengan cara menganalisis faktor-faktor strategis

(SWOT) dengan pendekatan penelitian ini adalah *mix method*, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga bisa menentukan alternatif strategi pada PT XYZ Tangerang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), analisis SWOT dan diagram SWOT. Perhitungan matriks EFAS sebesar 3,3 dan matriks IFAS sebesar 3,13 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT XYZ Tangerang berada pada kuadran III. Faktor internal yang menjadi kekuatan, yaitu *Brand Image* sepeda motor Honda yang dikenal luas, produk berkualitas dan berstandar Internasional, kuatnya layanan *after sales* (suku cadang) dan *service*, tempat penjualan strategis, memiliki *website* perusahaan, tipe sepeda motor yang dipasarkan beragam, yang menjadi kelemahan yaitu SDM yang kurang kompeten, tingginya *turn over sales*, ketersediaan unit yang masih terbatas, *teamwork* yang kurang kuat, kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik, dan SDM belum menguasai produk *knowledge*. Faktor eksternal yang menjadi peluang, yaitu segmen pasar yang besar, kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat, tren masyarakat yang masih konsumtif, banyaknya lembaga pembiayaan (*leasing*), kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli, gencarnya promosi dan inovasi pesaing, posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi, serta situasi perekonomian yang masih belum stabil. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka

alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah mengadakan *training* untuk SDM baru dan lama serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

10. Muhammad Arya, dkk (2022). PT Pesona Alam Sinergi adalah perusahaan yang menjual perumahan subsidi, perusahaan PT Pesona Sinergi Alami ini telah berdiri sejak 3 tahun yang lalu atau pada tahun 2019. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sementara itu, di jangka panjang, hal itu dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, untuk memahami konsep strategi pemasaran perlu diperkenalkan pemahaman dari konsep strategi pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor Internal, skor sebesar 3,03 diperoleh untuk faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah “berpengalaman” dengan skor 0,77 dan untuk faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah “fasilitas yang diberikan tidak lengkap” dengan skor 0,44. Maka nilai hasil IFE adalah 3.03. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor eksternal diperoleh skor 2,74 untuk faktor peluang yang memiliki skor tertinggi adalah “pasar sasaran yang besar” dengan skor 0,80. Dan untuk faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi adalah “kenaikan harga material” dengan skor dari 0,50. Maka nilai hasil EFE adalah 2,74.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Rosa Lesmana (2016)	Metode yang digunakan adalah memakai metode IE, analisis SWOT, dan QSPM.	Objek penelitian yang digunakan.
2.	Devi Selawati dan Tina Rosa (2017)	Menggunakan metode SWOT.	Menggunakan matriks IFE, EFE, dan objek penelitian yang digunakan.
3.	Deny Putra Pratama (2019)	Menggunakan metode SWOT.	Menggunakan matriks IFE, EFE, dan objek penelitian yang digunakan.
4.	Haryantini (2020)	Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT, dan QSPM.	Objek penelitian yang digunakan.
5.	Lu'luatul Agfin Udina Ulfa (2020)	Menggunakan metode SWOT.	Objek penelitian yang digunakan.
6.	Nengseh dan Rahayu Putri (2020)	Menggunakan metode SWOT.	Menggunakan matriks IFE, EFE, dan objek penelitian yang digunakan.
7.	Widitama dan Muchammad Rifqi (2021)	Menggunakan metode SWOT.	Menggunakan matriks IFE, EFE, dan objek penelitian yang digunakan.
8.	Siti Khabibah (2021)	Menggunakan metode SWOT dan menggunakan matriks IFAS, EFAS.	Objek penelitian yang digunakan.

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
9.	Rahayu Tri Utami, dkk (2021)	Menggunakan metode SWOT dan menggunakan matriks IFAS, EFAS.	Objek penelitian yang digunakan.
10.	Muhammad Arya, dkk (2022)	Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT, dan QSOM.	Objek penelitian yang digunakan.

Persamaan penelitian sebelumnya secara umum yaitu menggunakan metode analisis SWOT, matriks IFAS, dan matriks EFAS. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya secara umum yaitu pada objek penelitian yang digunakan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu masih memiliki kekurangan, seperti beberapa dari beliau tidak menggunakan diagram kuadran SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Kelebihan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu menggunakan sumber tahun penelitian yang lebih terbaru serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dikarenakan melingkupi identifikasi faktor lingkungan yang dimana menjurus kepada identifikasi faktor lingkungan internal dan identifikasi faktor lingkungan eksternal yang dilandasi oleh analisis IFE (*Internal Factor Evolution*) dan analisis EFE (*External Factor Evolution*).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Thamrin & Francis (2016:2), pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari pengertian pemasaran tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran sendiri merupakan sistem yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan dalam perusahaan dalam menjalankan sebuah kegiatan bisnis.

Adapun konsep inti pemasaran, menurut Thamrin & Francis (2016:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep inti pemasaran ada pada keenam hal tersebut, menurut Thamrin dan Francis (2016:22), didapatkan lagi definisi dari pemasaran, yaitu pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi dari manajemen pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Assauri (2004), kegiatan pemasaran diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi:
 - a. Pembelian (*Buying*)
 - b. Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)
 - b. Pergudangan/penyimpanan (*Storage*)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi:
 - a. Penjajanan (*Merchandising*)
 - b. Standarisasi dan *Grading*
 - c. Pembiayaan (*Financing*)

d. Penanggungan resiko (*Risk Thinking*)

e. Informasi pasar (*Market Information*)

c) Tujuan Pemasaran

Sedangkan menurut Assauri (2015) tujuan dari pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

d) Fungsi Pemasaran

Adapun Kotler (2002:559) mengemukakan bahwa fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.2 Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Dikatakan juga oleh Thamrin & Francis (2016:3), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis—sebuah proses integral yang menyeluruh—bukan gabungan aneka fungsi dan pranata terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Hal ini berarti pemasaran bukanlah sesuatu kegiatan terpisah dari proses bisnis itu sendiri, melainkan suatu hal yang kompleks dan tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan kegiatan bisnis itu sendiri.

Dari pemasaran itu sendiri maka harus ada sebuah strategi yang membuat pemasaran itu dapat berjalan dengan baik, strategi itu dinamakan strategi pemasaran. Menurut Alma (2015:199), menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan

dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan menurut Harman (2017:223), strategi pemasaran berupaya untuk memberikan pelanggan nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

b) Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dirumuskan dalam hal bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran yang terdiri dari 4P merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut dengan tujuan memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Menurut Christopher & Peck (1997), bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui

diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi, namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

c) Indikator Strategi Pemasaran atau Bauran Pemasaran

Adapun beberapa indikator-indikator dari strategi pemasaran, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Menurut Alma (2014:205), produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu

jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

3. *Place (Lokasi)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:55), tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya, yaitu saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen

tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

2.2.3 Matriks SWOT

Menurut Fajar (2016:7), pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Dari penjelasan tersebut, analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dan dapat dijadikan opsi atau alternatif perusahaan dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Menurut Assauri (2013), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Dari SWOT sendiri juga kita dapat melihat dan menganalisa keadaan pasar perusahaan dari segi internal yaitu pegawai dan manajer

perusahaan, dan juga dari segi eksternal yaitu pelanggan atau konsumen.

Matriks SWOT didasarkan pada sebuah pemikiran kekuatan-peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan sebuah motivasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, selain pemikiran tersebut, tentu ada juga kelemahan-ancaman yang dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan menjadi bahan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Kekuatan (*strength*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi misi mereka. Adapun faktor kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor internal juga yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan mencapai visi dan misi mereka. Meskipun terlihat memiliki dampak yang besar, tidak semua kelemahan dari organisasi atau perusahaan harus dipaksa untuk diperbaiki. Melainkan dapat diminimalisir agar perusahaan tersebut dapat tetap fokus pada kekuatan dan peluang perusahaan tersebut. Lalu ada juga peluang (*opportunity*) yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dicapai perusahaan dalam membuat keputusan. Dan yang terakhir yaitu ancaman (*threats*), menurut Fajar (2016:22) ancaman merupakan hal-hal yang biasanya terjadi akibat tren, perkembangan pasar, dan persaingan yang tidak bisa dihindari.

Didalam sebuah analisis SWOT, terdapat dua faktor yang digunakan dalam menganalisa sebuah strategi pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Faktor Internal

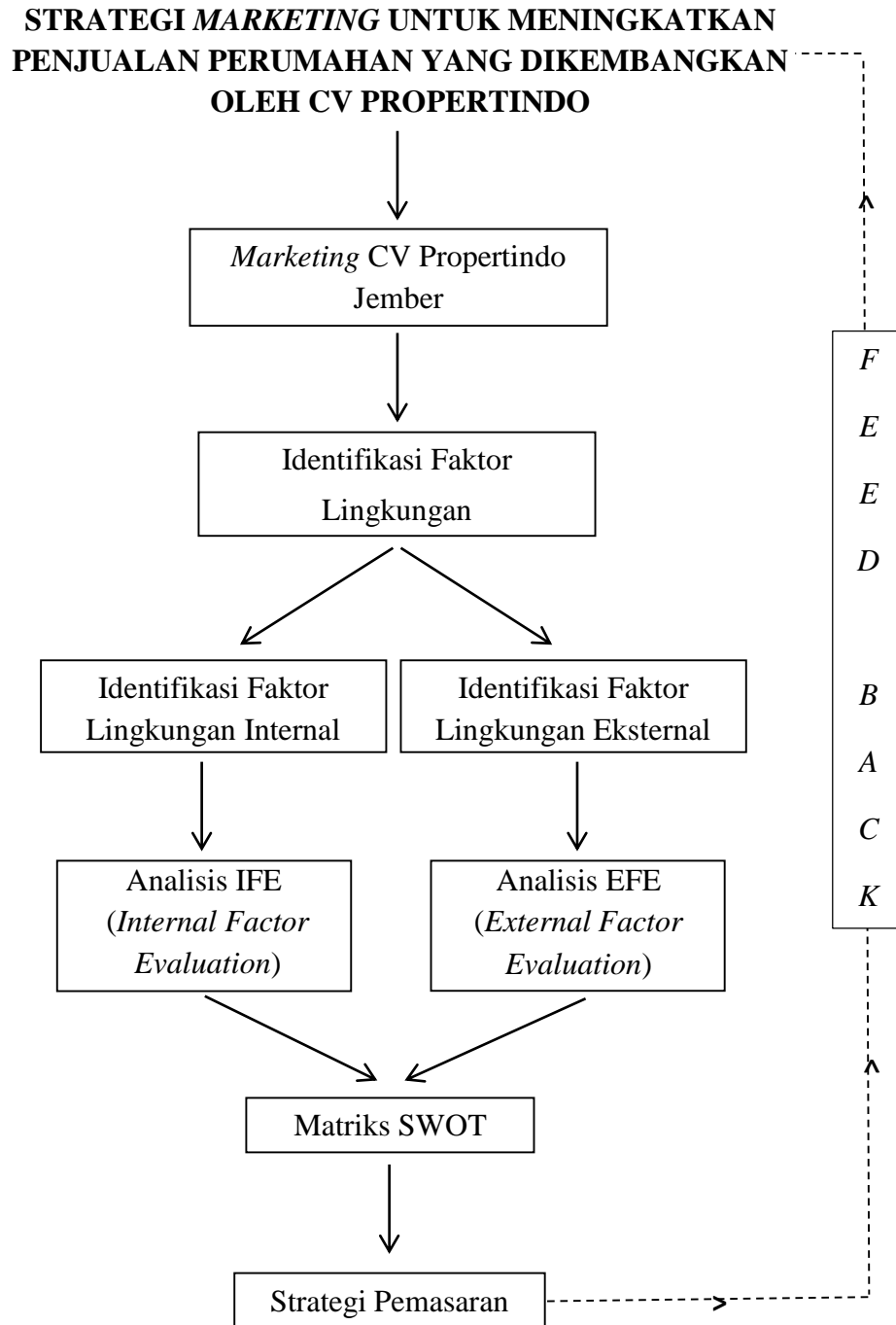
Faktor internal sendiri terdiri dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Faktor internal menyangkut pada kondisi di dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal menyangkut pada kondisi di luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi kelemahan dan ancaman dari perusahaan tersebut.

Dari analisis SWOT, maka akan didapatkan strategi-strategi yang memudahkan perusahaan dalam mengambil keputusan kedepannya. Menurut Fajar (2016:31), strategi lain yang dapat dilakukan juga dengan strategi-strategi SWOT.

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Dilakukan penelitian pada CV Propertindo guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perumahan tersebut.
2. Dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFE dan analisis EFE hingga mendapatkan matriks SWOT.
3. Dari matriks SWOT, maka didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Propertindo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Latar belakang CV Propertindo adalah sebuah komunitas perkumpulan agen – agen properti rumah, tanah, sawah dan lain-lain yang dipimpin atau diketuakan oleh Dimas, yang berkelahiran Banyuwangi dan dibantu istrinya yang bernama Anggun Lestari. Berdirinya CV Propertindo pada tahun 2017 yang tergolong masih awal, tetapi dengan kecanggihan media *digital marketing* mampu bersaing dengan lainnya. CV Propertindo adalah depelover yang bergerak dibidang properti, khususnya *real estate* yang diberi nama Graha Indah Permata Jember yang beroperasinya dari senin hingga hari sabtu, berlokasi di Jalan Letjen Sutoyo Graha Permata Indah Blok L.20 Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

CV Propertindo Jember bekerjasama dengan banyak perumahan yang bertempat di Kota Jember. Kurang lebih ada sekitar 10 perumahan yang dikembangkan oleh CV Propertindo, salah satunya adalah Perumahan Graha Permata Indah. Perumahan Graha Permata Indah mulai dibangun pada tahun 2017 sampai dengan sekarang, tahun 2022 dengan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk membangun 1 unit rumah adalah 1 bulan. Penjualan Perumahan Graha

Permata Indah dilakukan oleh para agen menggunakan sosial media. Minimal usia dari calon konsumen yang dapat membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah adalah 21 tahun. Para agen CV Propertindo mentarget umur dari para calon konsumen berkisar 25 tahun sampai dengan 30 tahun.

3.1.2 Visi dan Misi

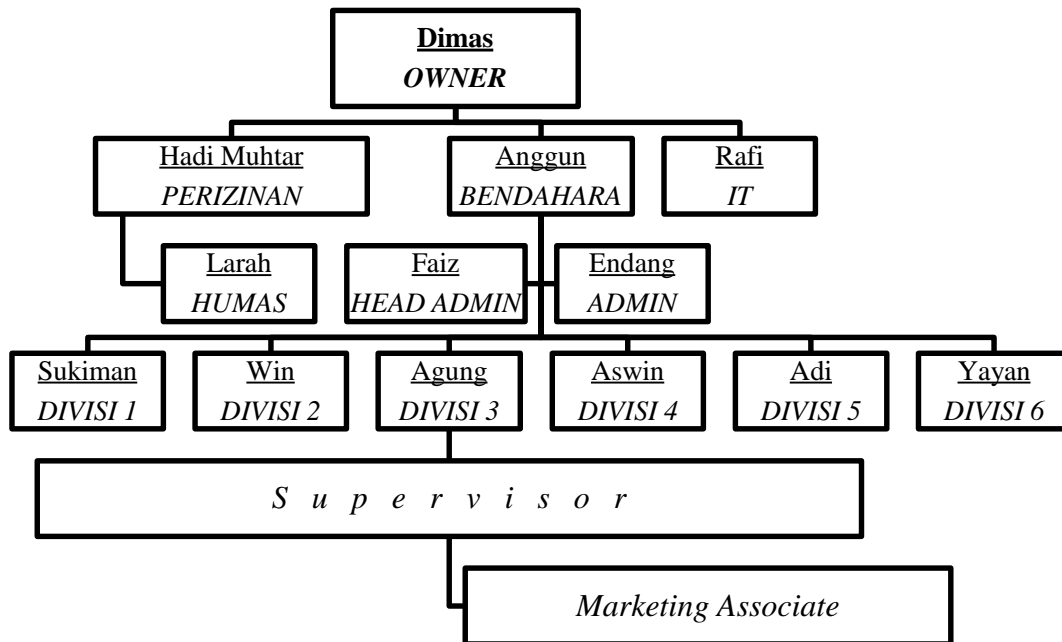
a) Visi

Menjadi salah satu perusahaan nasional yang siap menghadapi tantangan bisnis global.

b) Misi

- Membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- Membantu masyarakat Indonesia memiliki rumah layak huni.
- Membantu seluruh mitra kerja, menjadi individu yang berjiwa *entrepreneur*, bernilai sosial, beretika, dan berdikari.
- Memberikan nilai kenyamanan, kepastian, dan kenyamanan bagi seluruh mitra kerja dalam menjalankan bisnis.

3.1.3 Struktur Organisasi CV Propertindo



Penjelasan tugas dari masing-masing jabatan yang ada di CV Propertindo Jember:

1. **Owner/pemilik**, bertugas sebagai pemegang kendali penuh terhadap perusahaan, sebagai penentu dalam pengambilan keputusan, dan memastikan suatu operasional bisnis memiliki performa yang baik sehingga dapat menghasilkan keuntungan.
2. **Perizinan**, bertugas mengoordinasikan, membina, dan mengendalikan pelayanan perizinan dibidang perizinan infrastruktur dan sosial meliputi, sektor perhubungan, pekerjaan umum dan penataan ruang, pertanahan, tenaga kerja, kearsipan, dan penelitian.
3. **Bendahara**, bertugas menyusun rencana anggaran, melaksanakan pengelolaan keuangan dan pengadaan kebutuhan barang organisasi, memfasilitasi kebutuhan pembiayaan program kerja organisasi, menyusun laporan dan

pembukuan keuangan, mengetahui dan mengatur dan mengelola bukti transaksi.

4. **IT**, bertugas memeriksa dan memastikan semua komputer yang dipakai user dapat digunakan, memeriksa dan memastikan semua komputer terhubung ke jaringan, dan memeriksa dan memastikan bahwa aplikasi yang digunakan user dapat berjalan sebagaimana mestinya.
5. **Humas**, bertugas menjadi fasilitator, membangun komunikasi yang aktif, dan menjalin kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal.
6. **Head Administrasi**, bertugas mengawasi kinerja dari administrasi, mengelola semua kegiatan administrasi dalam sebuah perusahaan, dan memastikan semua kegiatan administrasi berjalan lancar.
7. **Administrasi**, bertugas menghitung, membuat neraca, serta membuat laporan-laporan yang diperlukan oleh manajer.
8. **Supervisor**, bertugas mengawasi aktivitas kinerja *salesman* dalam melakukan aktivitas penjualan, dan dapat juga menargetkan target penjualan bagi salesman dalam hal order yang dicarinya.
9. **Marketing Associate**, bertugas sebagai pemasar dan menjual produk-produk yang ada dalam CV Propertindo, meningkatkan omzet perusahaan serta menangani keluhan-keluhan konsumen tentang pelayanan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2003), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau

kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai atau agen dari CV Propertindo Jember yang berada di lokasi penelitian.

3.2.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2003), sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2016), *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja dapat dijadikan sebagai sampel apabila orang yang secara tidak sengaja ditemui cocok sebagai sumber data yang dibutuhkannya.

Menurut Sugiyono (2015:299), pada penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan, peneliti memasuki situasi sosial tertentu yang dapat berupa lembaga pendidikan tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan dilakukan langsung pada saat peneliti memulai penelitian.

Oleh karena itu, peneliti tidak memberikan jumlah sampel yang pasti pada awal penelitian ini. Peneliti hanya menentukan kriteria-kriteria sampel yang akan diambil nantinya. Berdasarkan populasi yang sudah ditentukan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 3 orang dengan kriteria sebagai berikut:

Dari pihak internal perusahaan:

- a) Merupakan seorang pegawai yang bekerja dalam kurun waktu minimal 6 bulan di CV Propertindo.
- b) Memiliki wawasan dan pengetahuan yang banyak tentang CV Propertindo tersebut.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan. Metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan, yaitu kualitatif dalam penelitian ini merupakan datanya. Data kualitatif adalah data yang diwujudkan dalam kata keadaan atau kata sifat. Karena kategori tersebut di dapat dari hasil pengukuran dan perhitungan di lapangan, data tersebut disebut dengan data yang dikuantitatifkan. Karena hasil akhirnya berupa angka dan dimasukkan ke dalam kategori kata keadaan tersebut, maka disebut metode penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Pengambilan *sample* sumber data dilakukan secara *accidental sampling* dan teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan model-model kualitatif yang dikuantifikasikan dalam perumusan strateginya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna (Freddy Rangkuti, 2014). Pendekatan deskriptif ini dipilih karena berkaitan dengan metode penelitian kualitatif yang dikuantifikasikan.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primernya diambil dari narasumber secara langsung. Dalam hal ini diperoleh melalui observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah sumber data yang didapatkan peneliti dari penelitian yang sudah ada, dan dapat mendukung data primer. Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari data pada jurnal-jurnal yang sudah ada.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Setiap peneliti tentu akan memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau dapat juga disebut dengan variabel, agar penelitian tersebut dapat lebih terfokus dalam proses mendapatkan data yang akurat. Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Kekuatan (*Strength*)
- b) Kelemahan (*Weakness*)
- c) Peluang (*Opportunity*)
- d) Ancaman (*Threats*)
- e) Strategi Pemasaran

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi misi mereka. Menurut Fajar (2016:13), kekuatan (*strength*) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

Indikator kekuatan (*strength*) pada CV Propertindo ini adalah sebagai berikut:

- a) Produk (*product*)
- b) Pelayanan
- c) Tempat
- d) Lokasi

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Fajar (2016:14), kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Kelemahan ini dapat berupa

kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada di dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan lain-lain, kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi.

Indikator kelemahan (*weakness*) pada CV Propertindo ini adalah sebagai berikut:

- a) Promosi (*promotion*)
- b) Target pasar

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dicapai perusahaan dalam membuat keputusan. Menurut Fajar (2016:16), peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

Indikator peluang (*opportunity*) pada CV Propertindo ini adalah sebagai berikut:

- a) Promosi (*promotion*)
- b) Ciri khas produk
- c) Dekorasi

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threats*), menurut Fajar (2016:22), ancaman merupakan hal-hal yang biasanya terjadi akibat tren, perkembangan pasar, dan

persaingan yang tidak bisa dihindari. *Threats* atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

Indikator ancaman (*Threats*) pada CV Propertindo ini adalah sebagai berikut:

- a) Harga (*price*) pesaing
- b) Varian produk pesaing
- c) Kualitas produk pesaing

5. Strategi Pemasaran

Menurut Alma (2015:199), menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Indikator strategi pemasaran CV Propertindo ini adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas produk
- b) Meningkatkan promosi
- c) Meningkatkan penjualan
- d) Meningkatkan kualitas pelayanan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam aktivitas bisnis pada CV Propertindo. Menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

3.7.2 Wawancara

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada manajer dan karyawan CV Propertindo. Menurut Esterberg (2012), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3.7.3 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan beberapa studi pustaka untuk alat menganalisa data yang didapatkan dari objek penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006).

Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matriks internal menurut David (2006) adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.

Kriteria Bobot:

- Paling Penting : 0,16 – 0,20
 - Penting : 0,11 – 0,15
 - Cukup Penting : 0,06 – 0,10
 - Kurang Penting : 0,01 – 0,05
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan:
 - Sangat Baik : 4
 - Baik : 3
 - Cukup Baik : 2
 - Kurang Baik : 1

Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.

4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matrik IFAS tersebut, maka tabel matrik IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. ...	(0 – 1)	(1 – 4)	...
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. ...	(0 – 1)	(1 – 4)	...
Total	1,0

Sumber : Paulus (2011)

3.8.2 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman. Data eksternal dikumpulkan untuk

menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2006).

Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matrik eksternal menurut David (2006) adalah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Kriteria Bobot:
 - Paling Penting : 0,16 – 0,20
 - Penting : 0,11 – 0,15
 - Cukup Penting : 0,06 – 0,10
 - Kurang Penting : 0,01 – 0,05
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan:
 - Sangat Baik : 4
 - Baik : 3
 - Cukup Baik : 2
 - Kurang Baik : 1Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.

5. Jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matrik EFAS tersebut, maka tabel matrik EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. ...	(0 – 1)	(1 – 4)	...
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. ...	(0 – 1)	(1 – 4)	...
Total	1,0

Sumber : Paulus (2011)

3.8.3 Matriks SWOT

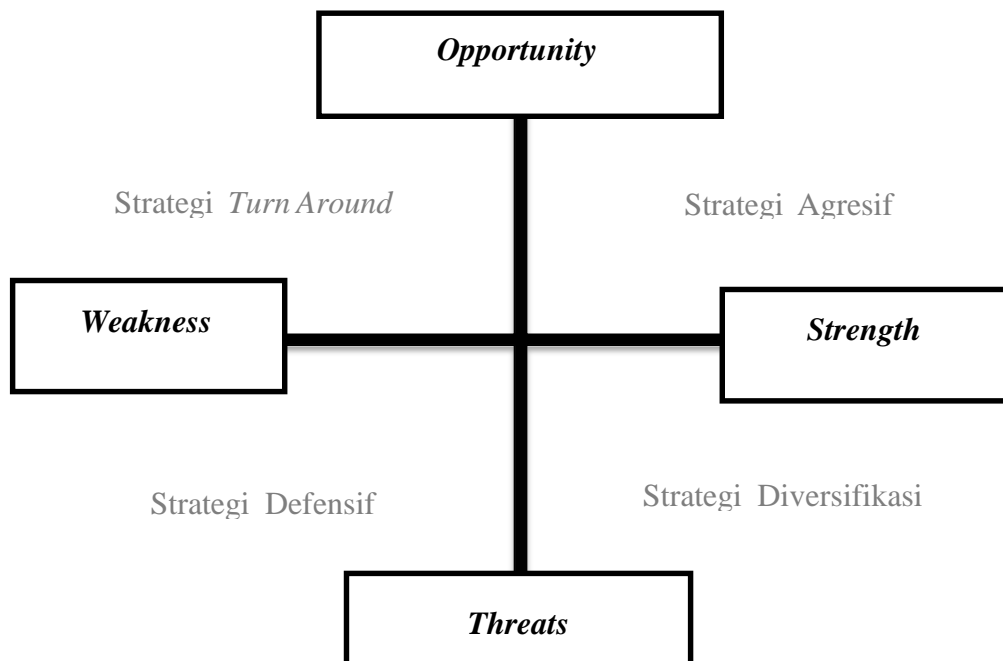
a) Diagram Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (+,+). Strategi Agresif 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*)
2. Kuadran 2 (+,-). Strategi Diversifikasi, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3 (-,+). Strategi *Turn Around*, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

4. Kuadran 4 (-,-). Strategi Defensif, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berikut adalah gambar diagram SWOT:



Gambar 3.1 Diagram Kuadran SWOT

3.8.4 Tabel Matriks SWOT

Berdasarkan diagram kuadran SWOT tersebut, maka tabel matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Matriks SWOT

EFAS IFAS	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<i>STRATEGI SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<i>STRATEGI ST</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI WT</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Paulus (2011)

Keterangan :

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

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

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defisit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Strategi *Marketing* yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Jember

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan mewawancarai salah satu agen CV Propertindo Jember, strategi *marketing* yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember, yaitu dengan cara meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Berikut penjelasan secara rinci dari masing-masing strategi *marketing* yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember.

4.1.1 Strategi Meningkatkan Promosi

Strategi meningkatkan promosi adalah strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV Propertindo dengan tujuan membuat Perumahan Graha Permata Indah menjadi lebih dikenal dan diketahui oleh lebih banyak orang dalam lingkup yang lebih luas dari sebelumnya.

Cara yang dilakukan oleh CV Propertindo untuk meningkatkan promosi adalah dengan mem-*posting* Perumahan Graha Permata Indah lebih rutin dari sebelumnya dan menggunakan media sosial yang lebih beragam untuk mempromosikan perumahan seperti melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, atau *website* yang berbayar. Selain itu, CV Propertindo juga melakukan promosi dengan cara mempresentasikan perumahan agar lebih diketahui oleh banyak orang yang dilakukan dari kantor ke kantor. CV juga melakukan promosi

dengan cara membuka *stand* pada saat pelaksanaan kegiatan jalan santai atau bazar serta membuat dan menyebarkan brosur mengenai Perumahan Graha Permata Indah yang sudah di desain semenarik mungkin.

4.1.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Strategi meningkatkan kualitas produk adalah strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV Propertindo dengan tujuan membuat produk yang dijual atau ditawarkan yaitu Perumahan Graha Permata Indah lebih menarik dimata calon konsumen sehingga calon konsumen berminat untuk membeli rumah di perumahan tersebut.

Cara yang dilakukan CV Propertindo untuk meningkatkan kualitas produk adalah menggunakan bahan-bahan bangunan yang lebih berkualitas dan membuat rumah lebih tahan lama setelah selesai dibangun. Selain itu, CV juga membuat desain dari rumah yang dijual lebih modern dan minimalis menyesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga dapat lebih banyak menarik minat calon konsumen untuk membeli rumah di perumahan tersebut.

4.1.3 Strategi Meningkatkan Penjualan

Strategi meningkatkan penjualan adalah strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV Propertindo dengan tujuan memperbanyak jumlah konsumen yang membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah dengan harga yang pastinya menguntungkan bagi pihak CV dan sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki konsumen.

Cara yang dilakukan oleh CV Propertindo untuk mewujudkan strategi *marketing* tersebut adalah menawarkan pembelian rumah kepada calon konsumen dengan uang muka atau DP 0 Rupiah serta memberikan banyak pilihan untuk lama waktu cicilan pembayaran rumah bagi calon konsumen tersebut. Sehingga hal tersebut dapat lebih menarik minat calon konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah.

4.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan adalah strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV Propertindo dengan tujuan membuat konsumen menjadi lebih merasa nyaman dan senang pada saat membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah karena pelayanan yang diberikan oleh agen perumahan sangatlah baik.

Cara yang dilakukan CV Propertindo untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu meningkatkan SDM para agen CV Propertindo dengan cara melakukan pelatihan yang dilaksanakan secara rutin setiap bulannya dan wajib diikuti oleh para agen. Pelatihan ini bertujuan agar para agen dapat merespon pelanggan dengan cepat dan tanggap, dapat menyampaikan dan menjelaskan produk perumahan menggunakan kata-kata yang lebih menarik, serta mengajarkan para agen cara menggunakan aplikasi yang dimiliki CV Propertindo untuk menjual rumah-rumah di Perumahan Graha

Permata Indah melalui aplikasi tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam proses pembelian rumah.

4.2 Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, didapatkan beberapa faktor yang berasal dari faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) maupun berasal dari faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing* atau pemasaran Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember adalah sebagai berikut:

4.2.1 Faktor Internal

1) Kekuatan (Strength)

a. Jenis hunian rumah yang beragam dan berkualitas

Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember menawarkan jenis hunian yang terdiri dari jenis perumahan subsidi dengan rumah bertipe 30 dan 60 serta perumahan komersil. Rumah-rumah di perumahan tersebut dibangun menggunakan material bangunan yang pastinya berkualitas tinggi.

b. Harga jual yang terjangkau

Harga jual perumahan subsidi dan komersial yang ditawarkan oleh CV Propertindo terjangkau bagi para

konsumennya. Sehingga dapat menarik minat para calon konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah.

c. Kemudahan membayar uang muka dan cicilan

Pembayaran uang muka dan cicilan untuk pembelian rumah di Perumahan Graha Permata Indah sangat dimudahkan. Konsumen diberikan beberapa pilihan untuk cara membayarkan uang muka dan cicilan rumah, semua dapat diperbincangkan dengan pihak agen CV Propertindo dan disepakati dengan baik antara kedua belah pihak.

d. Bebas dari ancaman banjir

CV Propertindo menawarkan Perumahan Graha Permata Indah yang merupakan hunian dengan jaminan bebas dari ancaman banjir kepada para konsumennya.

e. Keamanan 24 jam

Perumahan Graha Permata Indah dilengkapi dengan fasilitas keamanan 24 jam sehingga konsumennya tidak khawatir jika meninggalkan rumah.

f. Lokasi yang strategis

Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember berlokasi di tempat yang strategis sehingga banyak memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

g. Dekat dengan pusat kota

Perumahan Graha Permata Indah juga dekat dengan pusat kota sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas sehari-harinya.

2) Kelemahan (Weakness)

a. Kurangnya sosialisasi produk kepada masyarakat

Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang merupakan calon konsumen. Promosi/sosialisasi yang dilakukan para agen masih kurang, seperti kurang mengikuti acara-acara pameran properti untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

b. Kurangnya kegiatan promosi secara berkala

Promosi yang dilakukan oleh para agen CV Propertindo sudah bagus dan inovatif, tetapi kegiatan promosi tersebut tidak dilakukan secara terus menerus. Promosi yang dilakukan terkesan hanya gencar dilakukan di awal saja.

c. Target pasar yang masih berskala kecil

Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember masih termasuk dalam proses pertumbuhan, sehingga masih melingkupi target pasar yang berskala kecil.

4.2.2 Faktor Eksternal

1) Peluang (Opportunity)

a. Peningkatan promosi rumah secara online

Selama masa pandemi *covid-19* membuat banyak masyarakat yang diharuskan menetap di rumah dan banyak menghabiskan waktunya menggunakan *handphone*. Hal tersebut membuat promosi perumahan yang dilakukan secara *online* melalui media sosial memberikan efek yang bagus terhadap penjualan rumah di Perumahan Graha Permata Indah.

b. Tingkat bunga KPR yang ditawarkan rendah

Tingkat suku bunga KPR yang rendah akan mempengaruhi jumlah cicilan rumah setiap bulannya. Konsumen dapat lebih ringan dalam membayar angsuran rumah apabila suku bunga KPR nya rendah. Sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan usaha bidang properti.

c. Meningkatnya kebutuhan untuk membeli rumah

Dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya, kebutuhan untuk membeli rumah juga akan selalu meningkat di setiap tahunnya. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi CV Propertindo untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

2) Ancaman (Threats)

a. Banyak bermunculan pesaing sejenis

Disekitar Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo banyak bermunculan para pesaing bidang properti yang menghadirkan konsep berbeda serta menawarkan harga yang mampu bersaing.

b. Daya beli konsumen menurun

Dimasa pandemi *covid-19*, banyak masyarakat yang kesusahan perekonomiannya. Hal tersebut membuat daya beli konsumen semakin menurun dikarenakan pendapatan masyarakat yang juga ikut menurun. Masyarakat lebih mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan untuk membeli rumah di masa pandemi *covid-19*. Sehingga sebagian masyarakat lebih memilih untuk mengontrak rumah terlebih dahulu.

c. Harga pesaing yang lebih rendah

Harga rumah yang ditawarkan oleh perumahan lainnya lebih murah dibandingkan harga jual rumah yang ditawarkan oleh CV Propertindo. Sehingga banyak konsumen yang membandingkan harga jual rumah di Perumahan Graha Permata Indah dengan perumahan lainnya serta lebih tertarik untuk membeli rumah di perumahan lain yang menawarkan harga lebih rendah.

d. Jenis-jenis rumah pesaing yang lebih beragam

Tipe-tipe rumah yang ditawarkan perumahan lainnya lebih beragam dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh agen CV Propertindo di Perumahan Graha Permata Indah sehingga membuat konsumen lebih tertarik dengan perumahan pesaing yang menawarkan lebih banyak tipe rumah.

e. Harga material yang naik

Naiknya harga material yang digunakan untuk membangun rumah akan sangat berpengaruh bagi usaha properti karena mempengaruhi harga jual dari rumah yang dijual.

4.2.3 Perumusan Strategi Analisis SWOT

a) **Matriks Strategi Faktor Internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Setelah dari faktor-faktor strategi internal, diidentifikasi suatu tabel Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strengths* dan *Weakness*. Faktor internal dapat diperoleh dari hasil wawancara faktor kekuatan dan kelemahan, dan hasil wawancara yang dilakukakan dengan para agen CV Propertindo yang berada di Kota Jember.

Dari pemberian bobot internal berdasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian (*rating*) terhadap setiap

faktor strategis perusahaan, dari sini dapat dilihat mana yang akan mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan agar memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan, sedangkan dampak negatif menjadi kelemahan. Berikut ini adalah tabel 4.1 berkaitan dengan matriks faktor IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang mempengaruhi strategi CV Propertindo Jember.

Tabel 4.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember

Faktor – Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan					
1	Jenis hunian rumah yang beragam dan berkualitas	0,16	4	0,64	Sangat penting dan harus ditingkatkan
2	Harga jual yang terjangkau	0,16	4	0,64	Sangat penting dan harus diperhatikan
3	Kemudahan membayar uang muka dan cicilan	0,12	3	0,36	Penting dan harus ditingkatkan
4	Bebas dari ancaman Banjir	0,06	2	0,12	Cukup penting dan harus ditingkatkan
5	Keamanan 24 jam	0,12	3	0,36	Penting dan harus ditingkatkan
6	Lokasi yang Strategis	0,12	3	0,36	Penting dan harus diperhatikan
7	Dekat dengan pusat kota	0,06	2	0,12	Cukup penting dan harus ditingkatkan
Sub Total Skor Kekuatan		0,8	21	2,6	-
Kelemahan					Keterangan
1	Kurangnya sosialisasi produk kepada masyarakat	0,07	2	0,14	Kurang diperhatikan oleh para agen
2	Kurangnya kegiatan promosi secara berkala	0,07	2	0,14	Penting untuk lebih ditingkatkan
3	Target pasar yang masih berskala kecil	0,06	2	0,12	Penting tetapi perlu diperluas
Sub Total Skor Kelemahan		0,2	6	0,4	-
Total		1,00	27	3,00	-

(Sumber: Data Primer, 2022)

Kriteria Bobot:

- Paling Penting : 0,16 – 0,20
- Penting : 0,11 – 0,15
- Cukup Penting : 0,06 – 0,10
- Kurang Penting : 0,01 – 0,05

Kriteria Rating:

- Sangat Baik : 4
- Baik : 3
- Cukup Baik : 2
- Kurang Baik : 1

Perhitungan bobot:

1. Faktor Kekuatan

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating kekuatan}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{21}{27} \\ &= 0,778 \end{aligned}$$

2. Faktor Kelemahan

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating kelemahan}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{6}{27} \\ &= 0,222 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas membuktikan bahwasannya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan. Maka dari itu, kekuatan yang dimiliki oleh CV Propertindo dalam mengusung strategi *marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan perumahan.

b) Matriks Strategi Faktor Eksternal atau EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Selanjutnya mengidentifikasi suatu tabel Matriks EFAS yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam rangka *Opportunities* dan *Threats*. Faktor eksternal diperoleh dari peluang dan ancaman yang merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan para agen CV Propertindo yang berada di Kota Jember.

Dari pemberian bobot internal berdasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian (*rating*) terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dari sini dapat dilihat mana yang akan mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan agar memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Dampak positif dapat menjadikan faktor peluang, sedangkan dampak negatif menjadikan ancaman Berikut ini adalah tabel 4.2 berkaitan dengan matriks faktor EFAS (*External Factors Analysis Summary*) yang mempengaruhi strategi CV Propertindo Jember.

Tabel 4.2 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) yang Mempengaruhi Strategi CV Propertindo Jember

Faktor – Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang					
1	Peningkatan promosi rumah secara <i>online</i>	0,20	4	0,80	Sangat penting dan harus ditingkatkan
2	Tingkat Bunga KPR yang ditawarkan rendah	0,20	4	0,80	Sangat penting dan harus diperhatikan
3	Meningkatnya kebutuhan untuk membeli rumah	0,18	4	0,72	Sangat penting dan harus diperhatikan
Sub Total Skor Peluang		0,58	12	2,32	-
Ancaman					Keterangan
1	Banyak bermunculan pesaing sejenis	0,10	2	0,20	Suatu tantangan dan harus bersaing
2	Daya beli konsumen menurun	0,10	2	0,20	Harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan
3	Harga pesaing yang lebih rendah	0,08	2	0,20	Suatu tantangan dan harus bersaing
4	Jenis-jenis rumah pesaing yang lebih beragam	0,06	2	0,12	Suatu tantangan dan harus bersaing
5	Harga material yang naik	0,08	2	0,16	Perlu lebih diperhatikan
Sub Total Skor Ancaman		0,42	10	0,88	-
Total		1,00	22	3,2	-

Kriteria Bobot:

- Paling Penting : 0,16 – 0,20
- Penting : 0,11 – 0,15
- Cukup Penting : 0,06 – 0,10
- Kurang Penting : 0,01 – 0,05

Kriteria Rating:

- Sangat Baik : 4
- Baik : 3
- Cukup Baik : 2
- Kurang Baik : 1

Perhitungan bobot:

1. Faktor Peluang

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating peluang}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{12}{22} \\ &= 0,54 \end{aligned}$$

2. Faktor Ancaman

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating ancaman}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{10}{22} \\ &= 0,46 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas membuktikan bahwasanya faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Maka dari itu, peluang yang dimiliki oleh CV Propertindo dalam mengusung strategi *marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan perumahan.

4.2.4 Matriks SWOT Pada Perumahan Graha Permata Indah Oleh CV Propertindo Jember

Setelah mengidentifikasi matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategy Summary*), hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam tabel strategi matriks SWOT. Alternatif strategi diperoleh berdasarkan kombinasi dari kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, serta kelemahan dan ancaman. Dari hasil kombinasi tersebut diperoleh 14 (Empat Belas) alternatif strategi pengembangan. Berikut ini adalah tabel 4.3 mengenai penentuan strategi matriks SWOT yang digunakan.

Tabel 4.3 Strategi Matriks SWOT Pada Perumahan Graha Permata Indah Oleh CV Propertindo Jember

<p style="text-align: center;">IFAS (Internal)</p> <p style="text-align: center;">EFAS (Eksternal)</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Jenis hunian rumah yang beragam dan berkualitas b) Harga jual yang terjangkau c) Kemudahan membayar uang muka dan cicilan d) Bebas dari ancaman banjir e) Keamanan 24 jam f) Lokasi yang strategis g) Dekat dengan pusat kota 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat b) Kurangnya kegiatan promosi secara berkala c) Target pasar yang masih berskala kecil
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan promosi rumah secara <i>online</i> b. Tingkat bunga KPR yang ditawarkan rendah c. Meningkatnya kebutuhan untuk membeli rumah 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Memperkuat promosi b) Berkerjasama dengan bank dengan KPR rendah c) Meningkatkan fasilitas dan pelayanan kepada konsumen d) Menampilkan keunggulan lokasi perumahan 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Memaksimalkan peranan manajemen pemasaran b) Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala c) Mengikuti kegiatan-kegiatan pameran properti d) Memperluas lingkup target pemasaran
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak bermunculan pesaing sejenis b. Daya beli konsumen menurun c. Harga pesaing yang lebih rendah d. Jenis-jenis rumah pesaing yang lebih beragam e. Harga material yang naik 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menetapkan strategi pemasaran b) Meningkatkan kualitas pelayanan c) Meningkatkan kepercayaan calon konsumen d) Melakukan penyesuaian harga jual 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien b) Memaksimalkan inovasi baru dalam pemasaran

Dari matriks SWOT diatas didapatkan bahwa faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki Perumahan Graha Permata Indah lebih banyak dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancamannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CV Propertindo mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam bidang properti.

Berikut ini adalah pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Perumahan Graha Permata Indah pada CV Propertindo Jember, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

a. Memperkuat promosi

Dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki, seperti jenis rumah yang beragam, harga jual yang terjangkau, kemudahan pembayaran uang muka dan cicilan, bebas dari ancaman banjir, adanya fasilitas keamanan, lokasi yang strategis, serta dekat dengan pusat kota dapat memperkuat promosi yang dilakukan.

b. Bekerjasama dengan bank yang menawarkan KPR rendah

Bekerjasama dengan bank-bank yang menawarkan KPR rendah dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan angsuran pembayaran rumah. Sehingga lebih menarik minat para konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Graha Permata Indah.

c. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan kepada konsumen

Dengan meningkatkan pelayanan yang dilakukan para agen CV Propertindo dengan membuat konsumen merasa lebih nyaman dapat mendukung promosi yang dilakukan. Dapat disimpulkan, dengan meningkatkan pelayanan akan menciptakan calon konsumen baru yang akan meningkatkan penjualan perumahan bagi CV Propertindo.

d. Menampilkan keunggulan lokasi perumahan

Dengan adanya keunggulan lokasi perumahan yang strategis merupakan syarat utama untuk sebuah perumahan. Sehingga dapat dijelaskan mengapa Perumahan Graha Permata Indah disebut-sebut memiliki keunggulan lokasi, seperti dikarenakan dekat dengan pusat kota, bebas dari ancaman banjir, dan lainnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

a. Menetapkan strategi pemasaran

Dengan semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing sejenis di bidang properti, CV Propertindo Jember harus menetapkan lingkup masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran dan target-target pemasaran dengan perencanaan yang strategis yang menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Perumahan Graha Permata Indah.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan haruslah ditingkatkan untuk menarik minat calon konsumen karena pelayanan adalah salah satu hal utama yang menjadi pandangan konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam membeli rumah. Pelayanan yang diberikan haruslah maksimal sehingga loyalitas dari konsumen juga akan meningkat. Bahkan dengan pelayanan yang baik dan nyaman dapat menarik calon konsumen baru untuk menjadi target sasarannya.

c. Meningkatkan kepercayaan calon konsumen

Tingkat kepercayaan calon konsumen mempengaruhi loyalitas yang dimiliki calon konsumen tersebut. Terlebih lagi rumah merupakan kebutuhan pokok yang penting bagi konsumen sehingga diperlukan informasi secara detail agar konsumen yakin dengan rumah yang ditawarkan. Sehingga agen CV Propertindo haruslah bersikap terbuka, menerima segala pertanyaan dari konsumen, dan juga menanggapi dengan baik.

d. Melakukan penyesuaian harga jual

Penyesuaian harga jual rumah dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, dengan cara mencari alternatif tempat membeli bahan baku/material bahan bangunan yang lebih murah. Kedua, dengan melakukan penggantian bahan

baku yang sesuai dengan harga jual yang telah diturunkan. Ketiga, dengan cara penyesuaian ukuran rumah dan fasilitas ruangan yang ditawarkan yang sudah sesuai dengan harga jual rumah setelah diturunkan. Terakhir, dengan cara menawarkan rumah dengan harga yang tetap tetapi sudah lengkap dengan perabotannya. Sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga lebih memudahkan konsumen.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

a. Memaksimalkan peranan manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran sangatlah diperlukan karena bertujuan untuk memperjelas target-target pemasaran dan strategi yang digunakan untuk mencapai target-target tersebut.

b. Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala

CV Propertindo Jember harus memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala sehingga dapat menarik lebih banyak calon konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti membuat *website*, lebih aktif setiap harinya di media sosial dengan cara membuat konten promosi yang menarik dan kekinian, melakukan *endorsement* kepada *selebgram/influencer*, penjualan melalui *marketplace*, membuat video promosi

melalui *YouTube*, membuat brosur dan spanduk yang menarik, serta mengiklankan perumahan di media cetak.

c. Mengikuti kegiatan-kegiatan pameran properti

Selain melalui *online*, perlu juga dilakukan pengenalan Perumahan Graha Permata Indah secara langsung kepada konsumen, dapat dilakukan salah satunya dengan cara mengikuti kegiatan pameran properti sehingga konsumen dapat lebih mengetahui tentang Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember dan juga mendapatkan informasi tambahan mengenai perkembangan usaha khususnya di bidang properti.

d. Memperluas lingkup target pemasaran

Dengan peningkatan kegiatan promosi dan melakukannya secara berkala, haruslah diimbangi dengan diperluasnya lingkup target pemasaran yang dimiliki oleh CV Propertindo Jember. Dengan cara mendata daerah-daerah yang sekiranya sudah pernah dan yang belum pernah menjadi tempat pelaksanaan sosialisasi Perumahan Graha Permata Indah.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

a. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Strategi yang efektif dan efisien bertujuan untuk menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang

ada dengan cara menggunakan strategi yang menyesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada.

b. Memaksimalkan inovasi baru dalam pemasaran

Dalam pemasaran dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang dimiliki. Inovasi baru tersebut digunakan untuk mencari strategi pemasaran yang sesuai dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

4.2.5 Diagram Kuadran SWOT

Tahapan selanjutnya, total skor yang sudah diperoleh dari tabel matriks IFAS dan matriks EFAS dari CV Propertindo Jember digunakan untuk menentukan posisi strategi yang dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat analisis internal dan eksternal (x,y) yaitu dengan cara melakukan perhitungan antara total skor faktor kekuatan (S) dengan faktor kelemahan (W) yang akan menjadi titik pada sumbu X, serta total skor faktor peluang dengan ancaman (T) yang akan menjadi titik pada sumbu Y.

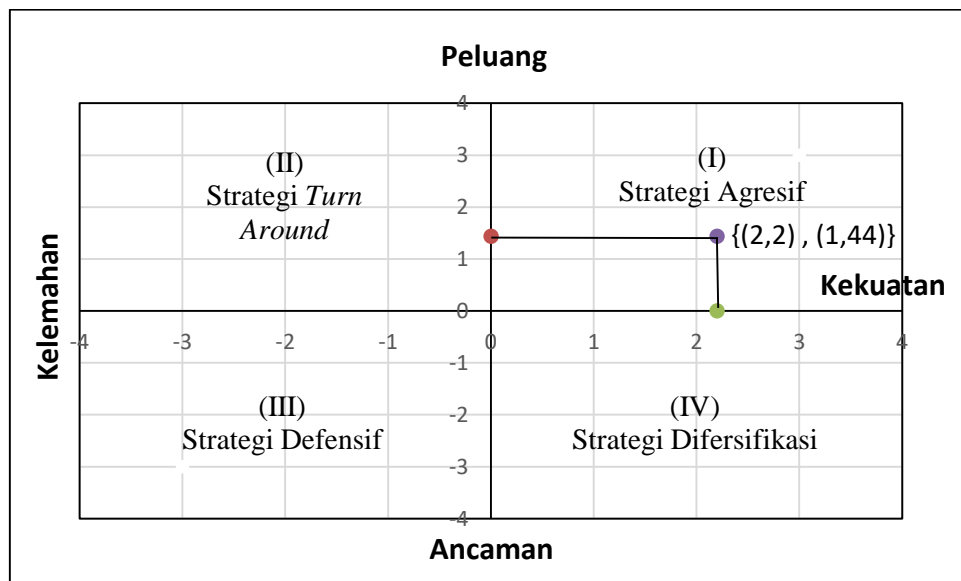
a) Koordinat Analisis Internal (X)

$$\text{Kekuatan} - \text{kelemahan} = 2,6 - 0,4 = 2,2$$

b) Koordinat Analisis Eksternal (Y)

$$\text{Peluang} - \text{ancaman} = 2,32 - 0,88 = 1,44$$

Maka titik koordinat analisis eksternal dan internal (x,y) terletak pada titik pada sumbu X (2,2) dan titik pada sumbu Y (1,44). Titik pada sumbu X menunjukkan faktor internal (IFAS) sedangkan titik pada sumbu Y menunjukkan nilai dari faktor eksternal (EFAS). Kemudian ditarik garis pertemuan diantara keduanya.



Gambar 4.1 Diagram Kuadran Jenis Strategi

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui diagram hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi CV Propertindo Jember terteleak pada kuadran I, yaitu pengaruh faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu, posisi matriks strategi yang digunakan CV Propertindo Jember menggunakan strategi agresif. Kuadran I adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada sebesar-besarnya untuk memperoleh

keuntungan. Strategi yang digunakan pastinya mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan secara agresif. CV Propertindo Jember menggunakan strategi agresif sebagai berikut:

- a) Memperkuat promosi
- b) Berkerjasama dengan bank dengan KPR rendah
- c) Meningkatkan fasilitas dan pelayanan kepada konsumen.
- d) Menampilkan keunggulan lokasi perumahan

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Di Jember”, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Strategi *marketing* yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember, yaitu dengan cara meningkatkan promosi, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Hasil dari analisis SWOT menjelaskan bahwa CV Propertindo Jember memiliki peluang dan kelayakan untuk bersaing di bidang properti. Sehingga memungkinkan bagi CV Propertindo untuk terus berkembang, melakukan ekspansi, dan melakukan penjualan produk-produknya secara maksimal.
3. CV Propertindo memiliki faktor kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Hal itu memberikan dampak positif bagi CV Propertindo dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Perumahan Graha Permata Indah yang dikembangkan oleh CV itu sendiri. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perumahan dapat dilakukan dengan beberapa cara, meliputi strategi SO, strategi ST,

strategi, dan yang terakhir yaitu strategi WT. Berikut adalah contoh penerapan strategi-strategi tersebut:

a. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Memperkuat promosi, bekerjasama dengan bank yang menawarkan KPR rendah, meningkatkan fasilitas dan pelayanan kepada konsumen, serta menampilkan keunggulan lokasi perumahan.

b. Strategi ST (*Strength - Threats*)

Menetapkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan calon konsumen, dan melakukan penyesuaian harga jual.

c. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Memaksimalkan peranan manajemen pemasaran, mengikuti kegiatan-kegiatan pameran properti, memperluas lingkup target pemasaran, serta memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala dengan cara yaitu:

- 1) Membuat *website*.
- 2) Memasarkan di media sosial lebih rutin.
- 3) Membuat konten promosi yang menarik dan kekinian.
- 4) Melakukan *Endorsement* kepada *selebgram/influencer*.
- 5) Memasarkan produk di *marketplace*.
- 6) Membuat video promosi melalui *YouTube*.
- 7) Membuat brosur dan spanduk yang menarik.

8) Mengiklankan produk di media cetak.

d. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta memaksimalkan inovasi-inovasi terbaru dalam pemasaran.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian mengenai “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dikembangkan Oleh CV Propertindo Di Jember” dapat dilihat bahwa masa pandemi *covid-19* memberikan dampak terhadap penjualan perumahan secara *online* maupun secara langsung termasuk penjualan Perumahan Graha Permata Indah yang menjadi objek penelitian peneliti. Tetapi, dengan diterapkannya strategi-strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan perumahan yang dikembangkan oleh CV Propertindo Jember.

5.3 Saran

Peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai inovasi-inovasi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan penjualan perumahan, strategi yang digunakan untuk meningkatkan kreativitas dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang lebih menarik minat konsumen dan berbeda dari produk pesaing, serta hal yang dapat dilakukan untuk mengatur dan meningkatkan pendapatan dari pelaku pengembangan perumahan dengan memperhatikan harga jual produk diantara para pesaing di bidang properti.

Bagi pelaku pengembang perumahan/properti, hal-hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan perumahan yaitu dengan terus menciptakan produk terbaru inovatif yang lebih menarik dan berbeda dengan produk-produk yang sudah banyak dipasarkan.

Bagi para agen perumahan yang bertanggung jawab terhadap pemasaran perumahan diharapkan untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan membuat pihak konsumen nyaman dalam bertransaksi dengan pihak penjual/agen perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- _____. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arya, Muhammad dkk. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Perumahan PT Pesona Alam Sinergi*, vol. 1, no. 1.
- Haryantini. (2022). **Analisis SWOT pada Strategi Bisnis Kompetensi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Customer dari PT Protekindo Sanita, Kab.Tangerang)**. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 1.
- Khabibah, S., Juniawaty, R., & Robbani, H. (2021). **Analysis of Marketing Strategy (Exhibition, Personal Selling, and Online Media Advertising) in Encouraging Property Sales at Palm One Residence**. *Judicious*, 2(2), 92–101.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, Keller K , dan Kotler Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lesmana, Rosa. (2016) **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi** (Studi Kasus Di PT Artha Bangun Pratama). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Lidya. (2017). **“Analisis Kemampuan Siswa Kelas VII-A SMP Muslimin 3 Bandung Dalam Mengidentifikasi Teks Eksposisi.”** <http://repository.unpas.ac.id/30475/4/bab%203%20lidya%20terbaru.pdf> diakses pada tanggal 26 April 2022.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nengseh, Rahayu Putri. (2020). *Penggunaan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran KPR Islam Non Banking* (Studi Kasus : D Ahsana Property Syariah).

- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). **Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya.** *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pratama, Deny Putra. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Griya Agung Sumekar Sumenep*.
- Riadi, Muchlisin. (2022). “**Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks).**” <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html> diakses pada tanggal 26 April 2022.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, Lu'luatul Agfin Udina. (2020). *Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran pada PT Multi Istana Batara Ponorogo*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.** *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Utami, Rahayu Tri dkk. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT XYZ Dengan Menggunakan Swot*, vol. 9, no. 2.
- Wardoyo, Paulus. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.
- Widitama, Muchammad Rifqi. (2021). *Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Melalui Analisis Swot (Studi Kasus: Pada RS Lawang Medika)*.

LAMPIRAN

Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara:

1. CV bekerja sama dengan berapa perumahan yang ada di Jember?
 - Ada 10 perumahan.
2. Tipe rumah di Graha Permata Indah ada apa saja?
 - Perumahan subsidi (Tipe 30, Tipe 60) dan perumahan komersil.
3. Berapakah kemampuan agen dalam 1 bulan untuk menjual rumah
 - Rata-rata 1 orang agen dapat menjual 2-3 rumah per bulannya.
4. Modal awal untuk menjual perumahan berasal dari mana?
 - Tidak ada modal awal karena sistem penjualan adalah marketing sehingga hanya membutuhkan modal kuota, sosmed, HP, dll.
5. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membangun Perumahan Graha Permata Indah?
 - Perumahan Graha Permata Indah mulai dibangun pada tahun 2017 s/d sekarang dengan lama untuk membangun 1 unit rumah adalah 1 bulan.
6. Bagaimana penjualan perumahan pada saat pandemi *covid-19*?
 - Tingkat penjualan menurun.
7. Adanya teknologi yang semakin canggih apakah mempengaruhi penjualan?
 - Ya, berpengaruh.
8. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam penjualan perumahan, strategi *marketing* apa yang dilakukan oleh CV?
 - Strategi yang digunakan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan

kualitas pelayanan. Strategi yang digunakan berbeda-beda, seperti lebih sering diposting di sosmed, ada presentasi ke kantor-kantor juga, punya aplikasi tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran.

9. Berapa kisaran umur calon konsumen yang menjadi acuan untuk menjual rumah?
 - Kisaran berumur 20-30 tahun.
10. Bagaimana cara *owner* untuk mengayomi dan mengontrol kinerja dari para agen di CV propertindo?
 - Sudah bagus, cara yang digunakan dengan melakukan pelatihan untuk para agen setiap bulannya.
11. Apa saja inovasi baru dari CV Propertindo untuk meningkatkan penjualan perumahan?
 - Meningkatkan SDM dari para agen dengan cara pelatihan yang dilakukan untuk para agen rutin setiap bulannya (Disebut Class Properti).
12. Apa saja promosi yang dilakukan oleh CV untuk meningkatkan daya beli calon konsumen?
 - Dengan cara membuka stand pada saat ada kegiatan seperti jalan santai dan bazar dan dengan cara menyebarkan brosur
13. Apakah CV Propertindo memiliki pelanggan tetap?
 - Pasti ada, beberapa konsumen ada yang beli lagi dan ada yang merekomendasikan untuk saudara nya atau anggota keluarganya yang lain