

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DEVELOPER PERUMAHAN DI JAWA BARAT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Siti Havidotinnisa¹, Asep Sumarsana², Desy Kusuma Wardhani³, Saryadi⁴

¹⁻⁴STIE YASMI Cirebon

nisastieyasmi@gmail.com¹, asepsumarsanayasmi@gmail.com², desykusumayasmi@gmail.com³,
yadisaryadiugb94@gmail.com⁴

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan sebagian rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin luas pertumbuhannya dan untuk mencapai tujuan perusahaan serta dapat memberikan waktu lebih lama untuk perusahaan berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Developer Perumahan di Jawa Barat adalah dengan menerapkan strategi pertumbuhan dikarenakan hasil penelitian memiliki hasil positif dikarenakan perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari perusahaan sehingga para konsumen akan lebih loyal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Jasa, Daya Saing, Analisis SWOT

Abstract

Marketing strategy is a part of a series of efforts made by the company to market a product either goods or services by using a pattern of plans and certain tactics so as to compete in the business world of the wider growth and to achieve the objectives of the company and can provide longer time for the company to innovate. This study aims to determine marketing strategies that are suitable to improve the company's competitiveness. This type of research is Descriptive Qualitative. The results of this research are SWOT analysis, swot qualitative and quantitative SWOT obtained that the types of strategies appropriate for housing developers in West Java is to apply growth strategies because the results of the research have a positive result because the company is in the quadrant I. The company should further improve the service quality of the company so that consumers will be more loyal.

Keywords: Service Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*). (Sofjan Assuari 2013:15) menjelaskan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, sedangkan bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel untuk membantu proses pemasaran dan untuk mencapai target yang sesuai. (Kotler dan Armstrong 2012:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*) yang akan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel

tambahan perlu untuk pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan apartemen, perumahan, perkantoran, pusat perbelanjaan real estate dan sebagainya, industri di bidang properti pada umumnya bersifat jangka panjang dan akan tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi serta diyakini merupakan salah satu investasi yang menjanjikan. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri properti menandakan bahwa berkembangnya perekonomian disuatu negara tersebut. Seperti yang kita ketahui secara umum salah satu industri yang sangat berpengaruh terjadinya krisis ekonomi adalah industri properti dan real estate karena proyek pembangunan membutuhkan dana besar yang biayanya di dapat dari pihak ketiga serta produk yang ditawarkan susah untuk dijual ketika masa krisis. Kondisi dimana peningkatan konsumen yang diharapkan perusahaan properti tidak sesuai harapan, maka akan memberikan kerugian bagi pihak perusahaan dan para pemegang saham.

Penurunan permintaan konsumen yang cenderung turun disetiap tahunnya, kondisi ini semakin memburuk dengan harga properti yang semakin mahal sehingga masyarakat kesulitan untuk mengejar harga properti yang menjulang tiap tahunnya. Diharapkan para pelaku bisnis tersebut dapat mengembangkan ide-ide baru agar harga produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumennya sehingga dapat meningkatkan daya saing antar perusahaan properti. Ada begitu banyak persaingan dalam dunia bisnis properti, untuk itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat menerapkan kreativitas serta berinovasi dan dapat bersaing secara sehat.

SWOT merupakan analisis lingkungan yang mengandalkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri. Rangkuti, F. 2013:19 menyatakan analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari kualitas jasa apa yang ditawarkan, kemudian harga serta struktur perusahaan yang baik sedangkan sisi kelemahan dapat dilihat sebaliknya yaitu, kualitas produk atau jasa yang buruk, harga yang mahal dan struktur perusahaan tidak baik. Sedangkan faktor internal dapat dilakukan dengan meliputi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Peluang disini yang dimaksudkan adalah ketika permintaan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah suatu keadaan negatif yang perusahaan tidak dapat memprediksi keadaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha atau keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Developer Perumahan di Jawa Barat serta mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Developer Perumahan di Jawa Barat.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad 2015:1). Pemasaran jasa

adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Christoper Lovelock & Lauren K Wright 2007:52). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2013:15).

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62). Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong 2012:62). Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dengan memilih tempat yang strategis dekat dengan pasar sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari

tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong 2012:62). Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan, menginformasikan produknya kepada pasar sasaran.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain (Kotler dan Armstrong 2012:62). Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa orang (*people*) adalah karyawan yang ada didalam penyedia jasa layanan maupun penjualan. Salah satu usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2012:62). Menurut Zoeldhan dalam Rindi (2019) bukti fisik atau *tangible* yaitu berupa sarana dan prasarana yang ada dan memadai, alat bantu pelayanan yang digunakan, penampilan karyawan dan bentuk pelayanan yang dapat dilihat langsung dan dirasakan konsumen. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat diuraikan bahwa bukti fisik atau *tangible* merupakan bentuk pelayanan yang

dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, seperti sarana dan prasarana yang mendukung dan mewadai harus diperhatikan perusahaan agar mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

Dimensi daya saing, berbasis keunggulan bersaing tenaga kerja antara lain melalui efisiensi, produktivitas, kualitas, adaptasi dan inovasi (Muluk 2008:44). terdapat lima karakteristik yang dapat di jadikan ukuran daya saing antara lain: Pengetahuan, pengetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran, seperti pengetahuan seorang ahli bedah tentang anatomi manusia. keterampilan, merujuk kepada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan konsep diri dan nilai-nilai, merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang. Karakteristik pribadi, merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi. Motif, merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologi, atau dorongan lain yang memicu tindakan (Palan 2007).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2015:15). metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono 2015:15).

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu, menggunakan IFE dan EFE, serta Matriks SWOT kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Lippo Group agar perusahaan dapat bersaing

dengan menggunakan hasil dari matriks SWOT tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Malonda *et al* ,2019 dalam penelitian yang berjudul Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis *SWOT* pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis *SWOT* menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks *EFE*, *IFE*, *SWOT* Kualitatif dan *SWOT* Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.

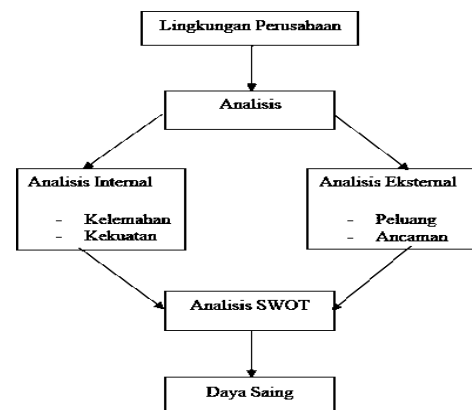
Poluan *et al*, 2019 dalam penelitian yang berjudul Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran). Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga,

kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau Marketing Mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Lontaan *et al* dalam penelitian yang berjudul Penentuan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT di PT. ASEI Indonesia Cabang Manado menjelaskan globalisasi merupakan suatu keadaan yang menuntut dunia bisnis menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat, karena secara umum perusahaan berusaha untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah Manager PT. Asuransi Asei Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan wawancara, Studi Lapangan, dan Kuesioner. Metode penelitian yang digunakan

adalah metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini diketahui posisi perusahaan berada di kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0.28 dan 0.57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi pertumbuhan. Mengapa strategi bertumbuh? Alasan logisnya karena berdasarkan hasil analisis matriks *IFE* dan *EFE* di atas, nilai *EFI* = 0.28 dan nilai *EFE* = 0.57 berarti kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan khusus agar supaya lebih mahir dibidangnya.

Pada bagian ini menggambarkan jalannya selama penelitian dengan melakukan observasi terlebih dahulu dalam lingkungan perusahaan, peneliti melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan dari Rangkuti, 2009

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)**Tabel 1. Faktor Strategi Internal Developer Perumahan di Jawa Barat**

No	Kekuatan (<i>Streght</i>)	Bobot	Rating	Sko r
1	Memiliki lini produk yang bervariasi.	0,14	4	0,56
2	Model bisnis yang unik sepenuhnya terintegrasi dan mandiri.	0,11	3	0,33
3	Komitmen terhadap kualitas dan keunggulan akan terus meningkatkan nilai serta kebanggaan pemegang saham.	0,11	3	0,33
4	Pemimpin dan pencipta tren di property residensial.	0,11	3	0,33
5	Meraih penghargaan sebagai salah satu Pengembang Berprestasi di Indonesia.	0,14	4	0,56
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Sko r
1	Harga yang cukup mahal.	0,07	2	0,14
2	Bergantung pada perjalanan bisnis domestic.	0,07	2	0,14
3	Rentan fluktuasi ekonomi global.	0,07	2	0,14
4	Semakin sempitnya lahan.	0,03	1	0,03
Total		1,00		3,12

Sumber : olah data 2023

Dari hasil analisis pada tabel 1 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.12, dikarenakan total score di atas 2,5

berarti dapat dikategorikan bahwa kondisi internal pada perusahaan berada pada posisi yang baik.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal Developer Perumahan di Jawa Barat**

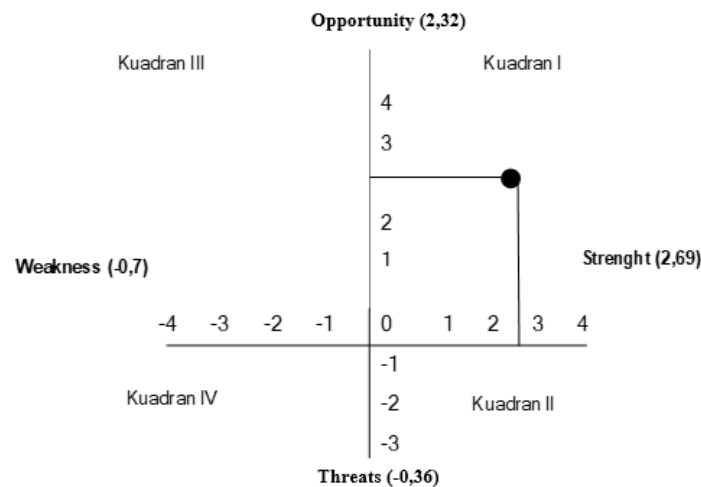
No	Peluang (<i>Oppoturnity</i>)	Bobot	Rating	Sko r
1	Permintaan akan produk properti terus meningkat.	0.08	3	0,24
2	Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang pembangunannya.	0.08	3	0,24
3	Akan menjadi jaringan properti bisnis terbesar di Negara ini.	0.11	4	0,44
4	Perbaikan situasi ekonomi global serta kecenderungan pertumbuhan positif Indonesia yang didorong oleh konsumsi yang kuat.	0.11	4	0,44
5	Stabilitas ekonomi yang relatif membaik.	0.08	3	0,24
6	Penetapan suku bunga pinjaman yang membaik.	0.11	4	0,44
7	Penetapan Peraturan Pemerintah mengenai Kawasan Industri.	0.05	2	0.1
No	Ancaman (<i>Treath</i>)	Bobot	Rating	Sko r
1	Persaingan produk properti makin ketat.	0.08	3	0.24
2	Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.	0.05	2	0.1
3	Masih tingginya jumlah masyarakat yang hidup dibawah ekonomi standar.	0.08	3	0.24
4	Lemahnya daya beli masyarakat menengah.	0.08	3	0.24
5	Kondisi pasar yang sangat kompetitif.	0.08	3	0.24
Total		1,00		3,2

Sumber : olah data 2023

Dari hasil analisis tabel 2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,2. Dengan demikian total *score* yang di dapatkan dapat mengindikasikan bahwa perusahaan

merespon peluang yang di miliknya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2. Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Olah Data 2023

Hasil Analisis Matriks SWOT

a. Peluang

Berasal dari Lingkungan Eksternal Perusahaan:

1. Permintaan akan produk property terus meningkat. Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang pembangunannya.
2. Akan menjadi jaringan hotel bisnis terbesar di negara ini.
3. Perbaikan situasi ekonomi global serta kecenderungan pertumbuhan positif Indonesia yang didorong oleh konsumsi yang kuat.
4. Stabilitas ekonomi yang relative membaik.
5. Penetapan suku bunga pinjaman yang membaik.

6. Penerapan Peraturan Pemerintah mengenai Kawasan Industri.

b. Ancaman

Berasal dari Lingkungan Eksternal Perusahaan:

1. Persaingan produk property makin ketat.
2. Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.
3. Masih tingginya jumlah masyarakat yang hidup dibawah ekonomi standar.
4. Lemahnya daya beli masyarakat menengah.
5. Kondisi pasar yang sangat kompetitif.

c. Kekuatan

Berasal dari Lingkungan Internal Perusahaan:

1. Memiliki lini produk yang bervariasi.

2. Model bisnis yang sepenuhnya terintegrasi dan mandiri.
3. Komitmen terhadap kualitas dan keunggulan akan terus meningkatkan nilai serta kebanggaan pemegang saham.
4. Pemimpin dan pencipta tren di properti.
5. Meraih penghargaan sebagai salah satu Pengembang Berprestasi di Indonesia.
6. Kualitas ramah lingkungan yang tinggi.

d. Kelemahan

Berasal dari Lingkungan Internal Perusahaan:

1. Harga yang cukup mahal.
2. Bergantung pada perjalanan bisnis domestik.
3. Semakin sempit lahan.
4. Kurangnya tenaga ahli Indonesia.
5. Rentan fluktuasi ekonomi global.

Pada Matriks IE Developer Perumahan di Jawa Barat jatuh pada kuadran I, dimana kuadran I ini memiliki arti bahwa posisi perusahaan dalam situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (kuadran 1) Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (high market share) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak

efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal.

Analisis Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang mempengaruhi Developer Perumahan di Jawa Barat yaitu pada faktor kekuatan (*Strength*) terdapat 5 faktor yang sangat penting yang mendapatkan rating 4 yaitu memiliki lini produk yang bervariasi dan meraih penghargaan sebagai salah satu pengembang berprestasi di Indonesia. Sementara ada 3 faktor penting yang mendapatkan rating 3, yaitu model bisnis yang unik sepenuhnya terintegrasi dan mandiri; komitmen terhadap kualitas dan keunggulan akan terus meningkatkan nilai serta kebanggaan pemegang saham; dan pemimpin dan pencipta tren di property residensial.

Sedangkan pada faktor kelemahan (*Weakness*) terdapat 3 faktor yang mendapatkan rating 2 yaitu: harga yang cukup mahal; bergantung pada perjalanan bisnis domestik; dan rentan fluktuasi ekonomi global. Sementara ada 1 faktor penting yang mendapatkan rating 1, yaitu semakin sempitnya lahan.

Analisis Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi Developer Perumahan di Jawa Barat dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunity*) terdapat 3 faktor penting yang mendapatkan rating 4, yaitu akan menjadi jaringan properti

bisnis terbesar di negara ini; perbaikan situasi ekonomi global serta kecenderungan pertumbuhan positif Indonesia yang didorong oleh konsumsi yang kuat; dan penetapan suku bunga pinjaman yang membaik. Sementara ada 3 faktor penting yang mendapatkan rating 3, yaitu permintaan akan produk properti terus meningkat; Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang pembangunannya; dan stabilitas ekonomi yang relatif membaik. Sementara ada 1 faktor penting yang mendapatkan rating 2, yaitu penetapan Peraturan Pemerintah mengenai Kawasan Industri.

Sedangkan pada faktor ancaman (*Treath*) terdapat 4 faktor yang mendapatkan rating 3 yaitu persaingan produk properti makin ketat; masih tingginya jumlah masyarakat yang hidup dibawah ekonomi standar; lemahnya daya beli masyarakat menengah; dan kondisi pasar yang sangat kompetitif. Sementara ada 1 faktor penting yang mendapatkan rating 2, yaitu tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.

Analisis Diagram SWOT Developer Perumahan di Jawa Barat

Dari diagram matriks SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Developer Perumahan di Jawa Barat berada pada kuadran I yang menggambarkan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan dari perusahaan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Artinya posisi ini memperoleh situasi usaha yang sangat menguntungkan bagi Developer Perumahan di Jawa Barat dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini yaitu :

1. Karena bisnis properti adalah sektor yang mudah terkena imbas krisis ekonomi, dianjurkan bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk non-

properti sebagai usaha preventif.

2. Mengembangkan *market positioning*nya untuk menyentuh kalangan menengah.
3. Bermitra dengan suplier lokal.
4. Bermitra dengan investor asing untuk meningkatkan kompetensi perusahaan menghadapi pasar terbuka.
5. Melakukan *development* untuk *human resource*.

Analisis Matriks SWOT Developer Perumahan di Jawa Barat

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diketahui strategi yang perlu diterapkan oleh Developer Perumahan di Jawa Barat dalam menghadapi situasi saat ini yaitu strategi :

1. Diversifikasi produk non-properti namun masih memiliki peluang pasar dan prospek di masa mendatang seperti bisnis retail, jasa telekomunikasi, atau penyedia jasa asuransi.
2. Mengembangkan *positioning* untuk menyentuh kalangan menengah dapat dilakukan dengan menyediakan produk perumahan atau apartemen dengan harga yang lebih rendah.
3. Melakukan pengembangan daerah dengan mitra dengan supplier bahan baku lokal untuk langkah persuasif menghadapi fluktuasi nilai tukar.
4. Menggandeng investor asing untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.
5. *Development* di bidang human resource dapat dilakukan dengan pelatihan dan pengembangan skill atau dengan beasiswa pendidikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Developer Perumahan di Jawa

Barat adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses*). Analisis SWOT yang dilakukan pada Developer Perumahan di Jawa Barat yaitu dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh total skor EFAS yaitu 3,2 dan total skor IFAS 3,12. Pada matriks IE, skor tersebut jatuh pada kuadran I, dimana memiliki arti bahwa posisi perusahaan dalam situasi yang menguntungkan. Adapun strategi yang direkomendasikan adalah *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal (*Jurnal Primer*)

- [1] Lontaan, J. M., Mananeke, M. L., dan Tawas, N. H. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.4, Hal.5040-5048
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25755>
- [2] Malonda, M. M., Moniharapon, M., dan Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Baksi Baper Jogja. *Jurnal EMBA* Vol.7, No.3, Hal. 3827-3836.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>.
- [3] Poluan, F. M. A., Mandey S. L., dan Ogi, W. J. I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 3, Hal 2969-2978.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>

Buku

- [1] Lovelock, L. A., dan Lauren, K. W. (2007).

Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Indonesia. Kotler, P, dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- [2] Muluk, K. (2008). *Knowledge Management*. . Malang: Lembaga Penerbit dan Dokumentasi FIA. Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Rangkuti, F. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [4] Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta. Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung