

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
DI PT. BERJAYA ABADI KITA
(KANTOR BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

**SITI SARAH
1902120061**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-I

Banda Aceh, 22 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SITI SARAH
NPM : 1902120061

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
DI PT.BERJAYA ABADI KITA
(KANTOR KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

Dengan judul:

SITI SARAH
NPM : 1902120061

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
DI PT.BERJAYA ABADI KITA
(KANTOR KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 17 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiva, SE, M.Si
NIK: 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Turwisna, SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 22 Februari 2023
Yang Menyatakan



SITI SARAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SITI SARAH
NPM : 1902120061
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI PT. BERJAYA ABADI KITA (KANTOR BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 Februari 2023

Banda Aceh, 22 Februari 2023
Yang Menyatakan,


SITI SARAH

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Tuwisna, SE, M.M selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 18 Februari 2023

SITI SARAH

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Properti.....	9
2.1.2 Manajemen Properti.....	10
2.1.3 Pemasaran Properti.....	10
2.1.4 Strategi Bisnis.....	12
2.1.5 Pemasaran.....	13
2.1.6 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.7 Teori SWOT.....	18
2.1.7.1 Pengertian Analisis SWOT.....	18
2.1.7.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT.....	18
2.1.7.3 Elemen Elemen Matrik SWOT.....	19
2.1.7.4 Analisis SWOT.....	21
2.1.7.5 Matriks SWOT.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	31
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.1.3 Jenis Penelitian.....	32
3.1.4 Horizon Waktu.....	32
3.2 Sumber Data.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Analisis Strategi Pemasaran.....	41

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran PT. Marda Balia Niaga di Kota Banda Aceh	43
4.4 Implikasi Penelitian.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)	20
2.2	Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	21
2.3	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Horizon Waktu	33
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1	Daftar Harga Berdasarkan Jenis Produk.....	43
4.2	Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT	46
4.3	Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT.....	47
4.4	Matrik SWOT Pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Diagram Analisis SWOT	25
2.2	Analisis Matriks SWOT	23
2.3	Kerangka Pemikiran	29
4.1	Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)	50

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
DI PT. BERJAYA ABADI KITA
(KANTOR BANDA ACEH)**

**SITI SARAH
1902120061**

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Pembimbing II : Tuwisna, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) bagi PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) agar dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang dirumuskan, maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growthoriented strategy*).

Kata kunci: *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

*ANALYSIS OF HOUSING MARKETING STRATEGIES
AT PT. OUR ETERNAL SUCCESS
(BANDA ACEH OFFICE)*

*SITI SARAH
1902120061*

Advisor I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Advisor II : Tuwisna, SE, MM

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) for PT. Berjaya Abadi Kita (Banda Aceh Office) and to formulate a marketing strategy that can be implemented by PT. Berjaya Abadi Kita (Banda Aceh Office) in order to increase sales. In accordance with the problems and objectives formulated, this research is classified as descriptive qualitative research. In preparing this thesis, the authors conducted research by means of observation, interviews and documentation. The results showed that the position of the marketing strategy of PT. Berjaya Abadi Kita (Banda Aceh Office) is in quadrant I, this is a very favorable situation where PT. Berjaya Abadi Kita (Banda Aceh Office) has very good opportunities and strengths. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (a growth-oriented strategy).

Keywords: Marketing Strategy and SWOT Analysis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat di dalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan perumahan baru termasuk juga apartemen dengan harga yang relatif lebih murah. Selain itu, salah satu penyebab bisnis properti meningkat pesat karena kebutuhan akan manusia dan banyaknya alternatif yang memudahkan manusia dalam kepemilikan rumah. Saat ini memiliki sebuah rumah atau properti lainnya tidak harus dengan uang *cash* namun bisa dengan mekanisme pembiayaan atau kredit.

Pengembangan rumah hunian merupakan lahan yang dominan dilakukan oleh sebagian besar pengembang. Tidaklah mengherankan apabila saat ini di daerah-daerah kota dengan penduduk yang banyak, menjadi daerah tujuan pengembangan rumah hunian. Pengembangan rumah hunian sangat bervariasi mulai dari rumah sangat sederhana hingga rumah mewah.

Perumahan adalah kebutuhan sangat penting dalam kehidupan setiap manusia. Menurut Undang-Undang No.1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman menerangkan bahwa rumah adalah salah satu hak dasar rakyat dan oleh karena itu setiap Warga Negara berhak untuk bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat. Rumah juga merupakan kebutuhan manusia dalam meningkatkan mutu kehidupan serta cerminan diri

untuk upaya taraf hidup seseorang sebagai karakter bagi dirinya. Membangun perumahan selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan terutama tentang tanah. Terlebih ketersediaan lahan atau tanah di kota sangat terbatas sedangkan pengembangan penduduk di kota dan pertumbuhan ekonomi sangat berkembang.

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) bergerak dibidang perumahan bersubsidi dan non subsidi (komersil). Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) merupakan salah satu perumahan yang dibangun dengan konsep modern dan minimalis seperti yang dibutuhkan oleh konsumen perumahan pada masa kini. Bisnis Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dikelola oleh Bapak Munzamir, Sp dan Ibu Tuwisna, SE, MM selaku direktur utama.

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) melakukan pemasaran melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dari mulut ke mulut dan brosur. Untuk menjadi *marketing property* yang sukses diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan, salah satu diantaranya yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Menurut Kotler (2007) pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Suatu

perusahaan membutuhkan sebuah perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatannya.

Alasan kenapa strategi pemasaran sangat penting adalah semakin tinggi/kerasnya persaingan yang akan di hadapi perusahaan, maka tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali dengan mempertahankan efektifitas dan nilai pelanggan dan berusaha untuk menghadapinya. Sehingga perusahaan dapat memperhitungkan besarnya peluang pasar dan dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.

Seorang *marketing* harus memahami cara memasarkan properti kepada pangsa pasar yang dituju. Jika yang dituju adalah masyarakat menengah ke bawah, maka harus dipahami psikologis orang menengah ke bawah dalam membeli rumah. Hal yang harus diketahui adalah dorongan mereka dalam membeli rumah, pola pikir mereka dalam membeli rumah dan kemampuan mereka dalam menyediakan uang muka untuk cicilan.

Masyarakat kalangan bawah pada umumnya membeli dengan cara menyicil, utamanya dengan memanfaatkan fasilitas kredit bank dalam bentuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Mereka umumnya adalah pembeli rumah pertama, bukan peruntukan investasi. Mereka amat sensitif terhadap harga dan tidak punya kemampuan menyediakan uang cash untuk membayar apa yang namanya down payment yang besar. Pada umumnya masyarakat kalangan bawah ada yang sanggup membayar cicilan sesuai dengan produk yang mereka inginkan tetapi dalam hal menyediakan uang muka mereka kesulitan. *Marketing* harus sanggup merancang program pemasaran yang jitu dan tepat sasaran untuk

menjaring konsumen yang berpendapatan rendah.

Apabila produk perumahan adalah untuk masyarakat menengah ke atas, maka psikologis mereka juga harus dipahami yang tentu saja berbeda pola pikir dengan masyarakat berpendapatan rendah. Masyarakat menengah ke atas umumnya tidak terlalu memikirkan tentang perbedaan harga. Mereka akan menerima produk yang menurut mereka unggul tanpa memikirkan harga yang mereka bayar. Bagi masyarakat menengah ke atas rasa puas terhadap barang yang mereka beli, tetapi tentu saja masih dalam koridor masuk akal. Satu lagi yang tidak boleh dilupakan dalam memasarkan properti adalah pemasaran memerlukan biaya untuk menunjang program- program yang disusun. *Budget* harus disesuaikan dengan pola *marketing* yang dijalankan dan target pasar.

Untuk masing-masing target pasar memerlukan media promosi dan *marketing tools* yang berbeda yang tentu saja juga berbeda anggaran yang dibutuhkan. Jika yang dituju masyarakat kalangan menengah ke bawah *marketing tools* cukup dibuat secara sederhana, seperti brosur yang didesain dengan lembaran-lembaran kertas ukuran A4 atau sejenisnya. Dalam brosur tercantum segala informasi yang berkaitan dengan produk yang sedang dipasarkan. Informasi yang harus ada diantaranya adalah perspektif rumah, denah, spesifikasi bangunan dan price list dan syarat-syarat pembelian.

Jika pasar yang dituju adalah kalangan menengah ke atas desain brosur musti lebih atraktif, lebih elegan dan mengesankan bagi yang melihatnya. Kapan perlu dilengkapi dengan *soft file* dalam bentuk CD yang berisi segala sesuatu tentang produk dan program promosinya. Sering kita mendapati desain brosur

yang mirip buku yang dijilid sedemikian rupa, ukuran lebih besar, dengan kertas yang lebih bagus bahkan dilaminating segala. Desain menggunakan *software* desain yang menghasilkan gambar-gambar produk yang lebih bagus dari bentuk aslinya.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada perusahaan perumahan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) tanggal 3 November 2022, didapatkan informasi bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu pemilik berpengalaman dan memiliki pengetahuan mengenai perumahan, ketersediaan bahan-bahan bangunan dan peralatan yang cukup, ketersediaan lahan perumahan yang strategis, penggunaan bahan bahan bangunan unggulan. Meski memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang perumahan PT. Berjaya Abadi Kita dalam pemasaran produknya masih sangat lemah. Hal ini terlihat dari minimnya informasi tentang produknya di sosial media perusahaan.

Di era perkembangan teknologi sekarang, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran elektronik sangat berguna. Beberapa developer di Banda Aceh sudah menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* dalam memasarkan produk mereka. Mereka menggunakan video, foto dan *banner* yang di desain untuk mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik kepada produk yang mereka tawarkan.

Dalam hal ini PT. Berjaya Abadi Kita terlihat masih sangat pasif dalam kegiatan promosi di sosial media. Pemasaran melalui sosial media dapat membantu perusahaan dalam pemasaran produk mereka. PT. Berjaya Abadi Kita perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka dapat

diketahui oleh konsumen. Penggunaan media sosial dapat membantu pemasaran perusahaan, karena tidak membutuhkan waktu yang banyak.

Analisis SWOT adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil memerlukan kegiatan kegiatan yang berbeda dari pesaing, Perusahaan harus memiliki misi perusahaan. Misi ini menjadi dasar untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT membentuk struktur informasi internal dan eksternal kedalam empat kategori yaitu kekuatan dan kelemahan (internal) serta peluang dan ancaman (eksternal).

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Kekuatan artinya keunggulan yang dimiliki Usaha perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dalam persaingannya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kelemahan artinya keterbatasan yang dimiliki Usaha perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti peluang dan ancaman yang mana dalam hal ini dapat berdampak pada pemasaran perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Peluang adalah kesempatan dalam mengembangkan usahanya untuk mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Ancaman adalah adanya masalah yang mengakibatkan tidak

adanya keuntungan dan menjadikan tantangan bagi pengusaha. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) maka didapatkan informasi bahwa peluang yang dimiliki yaitu permintaan penyediaan perumahan subsidi masih tinggi, tingkat bunga KPR yang rendah dan tetap, tingkat daya beli masyarakat perumahan bersubsidi, ketersediaan toko bahan bangunan, adanya nilai tambah tiap tahun terhadap harga jual lahan. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan pada usaha perumahan pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) maka didapatkan informasi bahwa Ancaman yang dimiliki yaitu kenaikan harga jual perumahan subsidi tiap tahun, banyaknya bermunculan penyediaan kavling dan perumahan non subsidi, kenaikan harga material dan upah.

Fenomena yang terjadi bahwa adanya persaingan dari usaha yang sejenis akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan PT. Berjaya Abadi Kita. Melihat kondisi tersebut PT. Berjaya Abadi Kita harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan PT. Berjaya Abadi Kita. PT. Berjaya Abadi Kita harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk atau pendistribusian PT. Berjaya Abadi Kita dapat tercapai sesuai yang telah ditarget.

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) sehingga penulis memutuskan

untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi developer perumahan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi developer yang menjadi objek penelitian dalam perencanaan strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan dalam memecahkan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan perusahaan.

3. Bagi Peneliti sebagai sarana untuk menerapkan teori selama di bangku kuliah dan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan perencanaan strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), menggunakan pendekatan *mix methode* dengan analisis kualitatif SWOT dan kuantitatif menggunakan analisis SWOT.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Properti

Mendengar kata "properti", orang sering menafsirkannya sebagai tanah dan bangunan. Padahal sebenarnya properti mempunyai arti yang lebih luas dari sekedar tanah dan bangunan. Menurut Wurtzebach dan Miles (1991:7) menyatakan "*Property refers to things and objects capable of ownership*". Bila diterjemahkan: Properti menunjuk pada segala benda dan obyek yang bisa dimiliki. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pengertian properti begitu luas dan dapat mencakup banyak benda dan obyek. Masyarakat sering menggunakan istilah "*real estate*", namun tidak paham mengenai arti sesungguhnya dari istilah tersebut. Bagi masyarakat awam dan bahkan kaum profesional di Indonesia, real estate sering diartikan sebagai rumah kelas menengah ke atas, kalau dibedakan dengan rumah sederhana dan sangat sederhana. Wurtzebach dan Miles merumuskan "*real estate* sebagai tanah secara fisik dan bangunan serta pengembangan lain yang secara permanen melekat padanya".

2.1.2 Manajemen Properti

Kyle dan Baird (2005) menyebutkan bahwa manajemen properti merupakan sebuah cabang dan profesi *real estate* yang memelihara dan meningkatkan nilai dari sebuah investasi properti untuk menambah penghasilan bagi pemiliknya. Salah satu peran yang penting dalam manajemen properti adalah hubungan antara manajemen perusahaan dengan penghuni perumahan sedangkan

salah satu tugas penting dari manajemen properti adalah menangani masalah pemeliharaan lingkungan perumahan. Sebelum memutuskan untuk membeli rumah atau apartemen, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kualitasnya. Baik itu kualitas fisik calon hunian, akses jalan ke dan keluar hunian, maupun lingkungan sekitar. Sudah seharusnya manajemen properti dijalankan oleh pengembang, mulai manajemen pengelolaan sampah, keberlangsungan fasilitas umum dan sosial, serta komunitas pemilik hunian. Apalagi, jika hunian yang dibeli memang dijadikan investasi, kondisi fisik lingkungan sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi nilai jual hunian.

2.1.3 Pemasaran Properti

Menurut Anditya dan Nasution (2010) pemasaran properti berfungsi untuk mengarahkan cara-cara pemasaran agar berjalan efektif dan efisien serta mempercepat proses penjualan. Beberapa macam cara untuk melakukan tahap pemasaran properti yaitu:

1. Menjual konsep
Menjual properti berbeda dengan menjual produk lainnya. Properti ditawarkan selain harus berkualitas baik harus juga memiliki konsep yang jelas. Konsep itu akan memberikan suasana dan atmosfer tersendiri bagi lingkungan perumahan agar terlihat asri dan nyaman serta memberikan rasa betah tinggal terhadap penghuninya.
2. Membangun hubungan dengan calon konsumen
Membangun hubungan baik dengan calon konsumen perlu dilakukan. Konsumen merupakan sarana pemasaran yang efektif. Hubungan baik dapat dijamin apabila calon konsumen merasa puas dengan informasi produk yang disampaikan. Oleh karenanya, setiap individu pemasar harus dibekali pengetahuan tentang produk (*knowledge*) perumahan dengan baik sehingga mampu berperan sebagai konsultan bagi konsumen. Sampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang konsep perumahan, sarana dan prasarana yang tersedia, bahan dan struktur bangunan yang digunakan, nilai jual kembali yang bersaing, pajak dan biaya yang dibebankan, bagaimana cara memperoleh fasilitas KPR dari pihak perbankan, serta kemudahan proses administrasi pembelian rumah. Seluruh informasi yang disampaikan itu akan diberikan *feedback* yang baik dari konsumen dan

memberikan penilaian tersendiri dari konsumen terhadap perusahaan properti tersebut, yang mana dikelola secara profesional dan memiliki kapabilitas yang baik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Apabila tidak ada kesepakatan dalam bertransaksi, setidaknya calon konsumen akan berperan sebagai penjual tidak langsung bagi calon konsumen yang lain. Semakin banyak calon yang mengetahui perusahaan properti ini maka semakin kuat *brand image* yang diciptakan ditengah masyarakat.

3. Referensi

Hubungan baik dengan calon konsumen akan menghemat waktu dan biaya pemasaran. Setiap calon konsumen yang terpuaskan oleh pelayanan dan informasi produk yang diberikan bisaanya akan menjadi perpanjangan tangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

4. Mitra dan *networking*

Sebuah perusahaan properti tidak akan dapat tumbuh dan berkembang bila tidak memperoleh dukungan pihak lain. Dari sisi permodalan, mitra perusahaan properti adalah lembaga keuangan dan perbankan dan dari sisi kontruksi adalah dari *supplier* bahan material bangunan. Perusahaan properti yang dikelola secara profesional akan mendapatkan dukungan penuh dari mitranya. Pihak lembaga keuangan dan perbankan merupakan lembaga yang memiliki data base nasabah yang besar, baik dari sisi penabung maupun para debitur dan supplier memiliki pelanggan yang setia. Melalui kedua mitra ini informasi produk berupa brosur dapat dititipkan. Guna menambah kredibilitas perusahaan, kedua mitra tersebut dapat dicantumkan dalam brosur atau iklan yang disebar.

5. Iklan

Alat pendukung penjualan yang sering digunakan dalam memasarkan produk perumahan dapat melalui brosur, papan reklame, media surat kabar dan media elektronik. Jenis media iklan tersebut tidak mutlak harus dipergunakan seluruhnya, namun dapat disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan iklan yang baik harus memuat informasi yang singkat, jelas dan informative. Iklan yang disajikan harus sesuai dengan hasil jadi perumahan karena bisaanya konsumen mengecek langsung ke lapangan sebelum menemui tenaga penjualan.

6. *Sales* dan *telemarketing*

Saran pemasaran lain yang dapat diterapkan adalah dengan langsung dengan menghubungi calon konsumen melalui alat komunikasi seperti telepon dan handpone. Penjualan produk dengan sarana komunikasi adalah berbeda dengan penjualan bertatap muka secara langsung. Tatap muka memberikan unsur bujukan yang lebih kuat daripada melalui telepon atau handpone. Tata cara bertelpon yang baik, etika sapaan dan waktu bertelpon harus diperhatikan. Setiap calon konsumen memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Pemasaran telemarketing tidak memerlukan penyampaian secara panjang lebar. Tujuannya adalah untuk mengundang calon konsumen agar bersedia berkunjung ke perusahaan atau lokasi perumahan, termasuk mau menghubungi nomor pemasaran perusahaan.

2.1.4 Strategi Bisnis

Beberapa hal yang diperlukan dalam bisnis properti menurut Anditya dan Nasution (2010) adalah:

1. Modal

Usaha properti membutuhkan modal yang cukup besar, modal utama adalah uang dan modal mental. Modal mental yakni akal sehat, kejujuran dan keberanian. Akal sehat akan memberikan jalan keluar dari kesulitan serta mencapai tujuan yang diharapkan. Kejujuran akan menadatkan hubungan yang baik dengan siapa saja. Sedangkan keberanian memberikan kemampuan untuk menajalankan usaha. Uang bersumber dari dua hal, yaitu modal pribadi atau modal yang diperoleh dalam bentuk hutang. Modal pribadi bersumber dari harta pribadi, warisan atau hibah dari pihak lain. Sedangkan hutang bersumber dari pinjaman pihak lain. Agar usaha properti dapat dijalankan, kombinasi kedua jenis sumber modal tersebut dapat dipergunakan.

2. Tanah

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian tanah antara lain:

- a. Faktor lokasi: lokasi yang tepat harus menjadi pertimbangan dalam membeli tanah semakin strategis lokasi tanah tersebut, semakin bernilai harga jualnya.
- b. Faktor peruntukan: faktor peruntukan merupakan keberadaan lokasi tanah dengan rencana tata kota pada wilayah yang bersangkutan. Jika nantinya akan dibangun untuk hunian maka sebaiknya disesuaikan dengan peruntukannya yang memang untuk wilayah perumahan.
- c. Faktor harga: harga yang terbaik untuk membeli tanah sebenarnya dibawah nilai NJOP namun harga yang cukup adil (*fear*) ialah *equivalen* dengan harga NJOP, dan kalupun memang memerlukan perlu ditawarkan agar lebih dari satu setengah kali lipatnya. Legalitas: hal yang sangat vital dalam membeli tanah adalah legalitas apa status tanahnya dan bagaimana alas hukumnya.
- d. Faktor keamanan dan kenyamanan: faktor ini sangat penting karena akan mempengaruhi penjualan properti. Lingkungan yang tidak aman mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi berkurang, bahkan bisabisa satu unit rumah akan terjual. Lingkungan sekitar juga mesti mendapat perhatian. Perumahan dengan lingkungan yang asri disekelilingnya akan menambah kenyamanan para penghuni. Sebaliknya, bila berada dilingkungan yang kumuh maka perumahan akan menjadi kurang menarik minat konsumen meski dibangun dengan sangat indah dan menarik.
- e. Faktor pematangan: dalam membeli tanah untuk investasi yang suatu saat akan dijual lagi, tanah tersebut perlu dimatangkan sehingga siap dimanfaatkan. Untuk menjual kembali, perhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan seperti pengurusan sertifikat tanah, pajak (BPHTB),

pemagaran dan pematangan tanah, agar profit yang didapatkan menjadi berlipat.

3. Ketersediaan material bangunan

Ketersediaan bahan ini mempengaruhi proses pekerjaan pembangunan. Dengan tersedianya bahan bangunan yang cukup akan melancarkan pekerjaan dilapangan, yang akhirnya akan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan sehingga mengeluarkan anggaran sesuai dengan yang direncanakan.

a. *Time schedule* proyek, Jangka waktu pekerjaan pembangunan perlu ditetapkan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap anggaran belanja yang telah disusun. Mundurnya waktu penyelesaian dari yang dijadwalkan akan menyebabkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan, terutama untuk upah pekerja. Selain itu juga beresiko muncul komplain dari konsumen yang akan memberikan image yang kurang baik bagi perusahaan.

b. Team kerja yang solid, Keberhasilan usaha properti tidak terlepas dari adanya team kerja yang sangat solid dan kompak tiap bagian harus mengerti peran masing-masing dan memberikan kontribusi penuh guna tercapainya tujuan.

c. Ada 4 hal yang harus dipegang setiap anggota tim agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu: Kejujuran, Rasa memiliki, Integritas dan Penghargaan dari sanksi hukuman

4. Pengelolaan manajemen dan arus khas

Seperti halnya ilmu seni mengelola modern, mengelola keuangan perusahaan pengembang juga mnegadopsi prinsip umum manajemen, seperti POAC (*planning, organizing, actuating* dan *controlling*). Tahap yang paling awal adalah perencanaan. Sebelum memulai melakukan perencanaan keuangan, perusahaan perlu dukungan berbagai data awal, seperti luas lahan, master plan awal, rencana fasilitas dan rencana biaya pembangunan. Terkadang perusahaan juga membutuhkan data pesaing.

2.1.5 Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran sering kali dibiaskan dengan “penjualan” dan “periklanan”. Sebagai contoh: ditemukannya departemen pemasaran di banyak perusahaan yang kinerjanya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Kinerja para manajer dan staff pemasaran pun hanya diukur dari pencapaian target penjualan semata. Padahal sesungguhnya, istilah pemasaran jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Oleh karena itu, hadirnya definisi formal pemasaran ditujukan agar mampu mengungkapkan

secara jelas makna pemasaran. Perbedaan yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya (Kotler, 2007).

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2008) adalah “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Fokus utama proses pemasaran adalah untuk menciptakan serta menangkap kembali nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Definisi nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan (Tjiptono, 2008).

2.1.6 Strategi Pemasaran

Berdasarkan asal-usul kata, istilah startegi berasal dari bahasa Yunani startegia (*stratos* = militer; dan *ig* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi juga menggambarkan suatu perusahaan merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberi nilai unggul, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas, memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberi nilai unggul, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, menangkap kembali nilai pelanggan untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono, 2008).

Menurut Kismono (2001), perbedaan strategi bisnis dengan perencanaan bisnis terletak pada kata “keunggulan bersaing”. Tanpa pesaing, tidak diperlukan adanya strategi. Oleh karena itu, lahirlah gagasan manajemen strategis yang berarti mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Istilah keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan

jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan perusahaan saingan.

Menurut Basu dan Sukotjo (1998), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Kotler (2002) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi
 - a. *Segmentation* pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
 - b. *Targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar.
2. Unsur Taktik Pemasaran
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
3. Unsur Nilai Pemasaran
 - a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai dan melekat pada suatu perusahaan.
 - b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
 - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
 - d. Riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan

situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam prosesnya, riset pemasaran yang efektif melibatkan lima langkah, yaitu menentukan masalah dan sasaran riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, dan menyajikan hasil penemuan.

Porter (1997) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah penciptaan posisi unik dan bernilai mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda. Strategi pemasaran dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada pasar sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dalam menghadapi kondisi di masa yang akan datang. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perlu adanya keputusan atau tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi, atau strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan, atau disebut manajemen strategi. Manajemen strategi juga memberikan petunjuk dan arah pelaksanaan serta batasan terhadap langkah-langkah operasional. Adapun langkah-langkah operasional dalam manajemen strategi terdiri dari tahap analisis dan diagnosis, pemilihan, implementasi, dan evaluasi.

Menurut Assauri (2008), macam-macam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran tidak membedakan pasar atau *undifferentiated marketing* merupakan strategi pemasaran yang tidak membedakan konsumen berdasarkan suatu kriteria khusus artinya kebutuhan konsumen secara umum tanpa membedakan.
2. Strategi pemasaran membedakan pasar atau *differentiated marketing* adalah perusahaan melakukan pengklasifikasian berdasarkan suatu kriteria tertentu
3. Strategi pemasaran pasar terkonsentrasi atau *concentrated marketing* adalah perusahaan memfokuskan pemasaran produknya dalam beberapa kelompok konsumen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

2.1.7 Teori SWOT

2.1.7.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan (Rangkuti, 2008). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

2.1.7.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Berikut merupakan faktor faktor analisis SWOT menurut Rangkuti (2008).

1. Kekuatan (*Strengths*) Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Kelemahan (*Weaknesses*) Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya

terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

2. Peluang (*Opportunities*) Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.
3. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

2.1.7.3 Elemen-Elemen dalam Matriks SWOT

Ada yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya dimasa depan.

Menurut Rusmawati (2017) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Menurut Rangkuti (2008), adapun langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan di kolom 1 pada tabel IFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting).

Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 (berpengaruh) dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.1
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan $S - W = X$			

Sumber: Rangkuti, 2001

b. Faktor Intenal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Menurut Rangkuti (2001), adapun langkah-langkah penyusunan tabel

EFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor peluang dan ancaman di kolom 1 pada tabel EFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot

pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor peluang yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor ancaman yaitu 4 (tidak berpengaruh), 3 (kurang berpengaruh), 2 (berpengaruh) dan 1 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan faktor ancaman.

Tabel 2.2
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

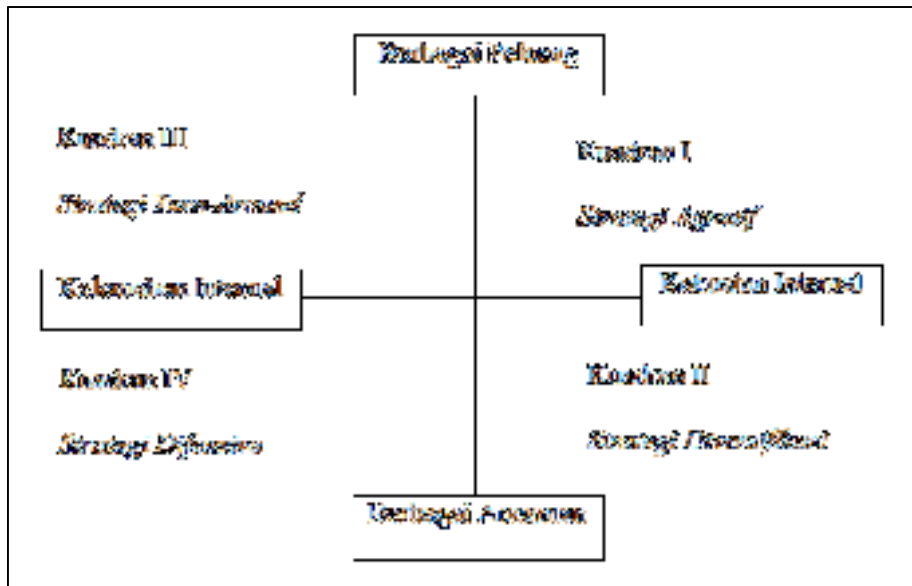
Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
- Peluang 1			
- Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
- Ancaman 1			
- Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Sumber: Rangkuti, 2001

2.1.7.4 Analisis SWOT

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. (Rangkuti, 2008: 18-19). Adapun diagram analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Keterangan :

Kuadran I : Posisi ini menandakan perusahaan berada dikondisi sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang serta kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *agresif*.

Kuadran II : Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang meskipun menghadapi ancaman, namun perusahaan memiliki kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah strategi *diversifikasi*.

Kuadran III : Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang memiliki peluang namun dipihak lain terdapat beberapa kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi *Turn Around*.

Kuadran IV : Posisi ini menandakan perusahaan berada pada kondisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan memiliki kelemahan serta menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang diterapkan adalah strategi *difensive*.

2.1.7.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah matriks yang menghubungkan antara faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini mampu memberi gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang terjadi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pada suatu usaha (Rangkuti, 2001). Analisis ini membandingkan antara faktor internal dan eksternal, namun secara bersamaan dapat mengurangi kelemahan dan menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang terjadi

Gambar 2.2
Analisi Matriks SWOT

EKSTERNAL/ INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Data dari Jurnal Analisis SWOT

Hasil dari interaksi faktor strategis internal dengan eksternal menghasilkan alternatif-alternatif strategis. Alternatif strategis adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Menurut Hermanto (2016), strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) dengan judul Analisis Strategi Pengembang Perumahan di Solo. Hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan menunjukkan faktor yang menjadi kekuatan adalah lokasi perumahan, kualitas perumahan, desain perumahan, nilai investasi pada dan promosi pemasaran. Faktor yang menjadi peluang adalah kebutuhan perumahan di Solo, daya beli konsumen, tingkat suku bunga KPR, pembangunan fasilitas publik baru disekitar perumahan, dan tren arsitektural menarik dan modern. Prioritas strategi yang dipilih adalah meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha, pekerja, dan pembisnis dengan memanfaatkan peluang kebutuhan perumahan yang semakin meningkat dan dibangunnya fasilitas publik baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Ongkowijaya (2019) dengan judul Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti dimana hasil penelitian yang diperoleh ditemukan bahwa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh PT Makmur Bersama Properti adalah strategi intensif pada pengembangan pasar yang berfokus kepada internal perusahaan yaitu melalui pemasaran yang lebih gencar dan memperhatikan lebih lagi pengelolaan sumber daya manusia serta mengembangkan potensi sumber daya tersebut sehingga perusahaan dapat

lebih maju dan bersaing dengan perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Amir (2020) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan Properti Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang masih minim dalam hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan hanya mengandalkan selebaran untuk menarik perhatian konsumen dan tidak memperluas target pemasaran. Jika dilihat dari hasil penjualan yang menjadi target pasar hanya penduduk sekitar

Penelitian yang dilakukan oleh Valenta (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi *Marketing Mix 7P'S*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran PT Daya Cipta dengan konsep *Trofical Life* membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi di pasar mengalami peningkatan yang tinggi.

Kemudian penelitian yang dilakukan Wahyudi (2022) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan PT. Jatiwangi properti grup yaitu *marketing mix* yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Dalam menghadapi pesain strategi yang digunakan PT Jatiwangi properti yaitu strategi BMW (Biaya murah dengan Mutu yang bagus dan desainnya menarik dan modern dengan waktu pengerjaan yang fleksibel dan cepat). Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran dalam persaingan menghadapi pesain strategi yang digunakan Jatiwangi properti sudah sesuai dengan pemasaran Islam

yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nugroho (2013)	Analisis Strategi Pengembang Perumahan di Solo	Kualitatif	Hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan menunjukan faktor yang menjadi kekuatan adalah lokasi perumahan, kualitas perumahan, desain perumahan, nilai investasi pada dan promosi pemasaran. faktor yang menjadi peluang adalah kebutuhan perumahan di Solo, daya beli konsumen, tingkat suku bunga KPR, pembangunan fasilitas publik baru disekitar perumahan, dan tren arsitektural menarik dan modern. prioritas strategi yang dipilih adalah meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha, pekerja, dan pembisnis dengan memanfaatkan peluang kebutuhan perumahan yang semakin meningkat dan dibangunnya fasilitas publik baru
2	Ongkowijaya (2019)	Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti	Kualitatif	hasil penelitian yang diperoleh ditemukan bahwa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh PT Makmur Bersama Properti adalah strategi intensif pada pengembangan pasar yang berfokus kepada internal perusahaan yaitu melalui pemasaran yang lebih gencar dan memperhatikan lebih lagi pengelolaan sumber daya manusia serta mengembangkan potensi sumber daya tersebut sehingga perusahaan dapat lebih maju dan bersaing dengan perusahaan lain
3	Amir (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Volume	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang masih minim dalam

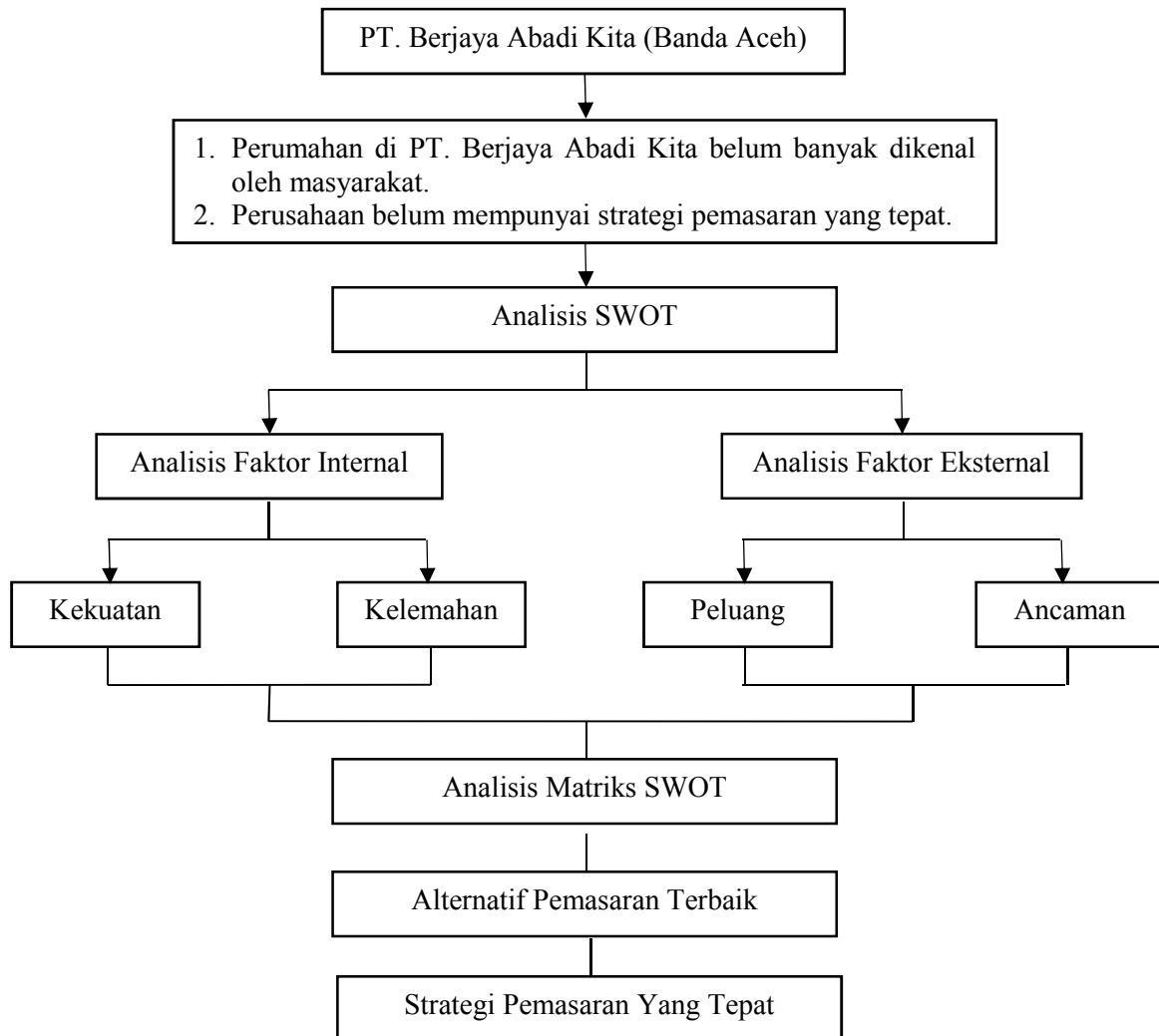
Lanjutan Tabel 2.3

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Penjualan Properti Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang		hal memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan hanya mengandalkan selebaran untuk menarik perhatian konsumen dan tidak memperluas target pemasaran. Jika dilihat dari hasil penjualan yang menjadi target pasar hanya penduduk sekitar
4	Valenta (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi <i>Marketing Mix 7P'S</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran PT Daya Cipta dengan konsep <i>Tropical Life</i> membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi di pasar mengalami peningkatan yang tinggi.
5	Wahyudi (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif	Hasil Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan PT. Jatiwangi property grub yaitu marketing mix yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Dalam menghadapi pesain strategi yang digunakan PT Jatiwangi property yatu strategi BMW (Biaya murah dengan Mutu y bagus dan desainya menarik dan modern dengan Waktu pengerjaan yang fleksibel dan cepat). Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran dan dalam persaingan PT Dalam menghadapi pesain strategi yang digunakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Saat melakukan pengembangan terhadap suatu usaha, perlu ditetapkannya strategi yang akan diterapkan terlebih dahulu. Dalam penentuan strategi pemasaran usaha, perlu diperhatikannya faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut. Faktor internal dalam suatu usaha meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal dalam suatu usaha meliputi

peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta landasan teori yang ada, disusunlah suatu kerangka pemikiran pada penelitian ini yang akan disajikan sebagai berikut:



Sumber: Ongkowijaya (2019), dikembangkan oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa bisnis Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki beberapa permasalahan antara lain Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) belum banyak dikenal oleh masyarakat, perusahaan belum mempunyai

strategi pemasaran yang tepat, pemasaran masih terbatas dan edukasi mengenai perumahan masih kurang. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada perumahan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Selanjutnya, setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan pembuatan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE), kemudian dilakukan analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO, ST, WO, dan WT, sehingga di dapatkan alternatif pemasaran terbaik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2012) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2012) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tentang strategi pemasaran dan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman bagi perusahaan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola oleh perusahaan.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Perusahaan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). dan untuk mengetahui strategi pemasaran di Perusahaan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Berjaya Abadi Kita Kantor Banda Aceh yang beralamatkan di Jl. Blang Bintang Lama, Cucum, Kuta Baro, Aceh Besar.

3.1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Dalam metode penelitian deskriptif kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dari perilaku objek itu sendiri. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.

3.1.4 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023 di Kota Banda Aceh dengan objek penelitian bisnis Perumahan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

Tabel 3.1
Tabel Horizon Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari
----	----------------	---------	----------	----------	---------

1	Pengajuan Judul				
2	Kunjungan Objek Penelitian				
3	Wawancara				
4	Penyusunan Proposal				

3.2 Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer diperoleh secara langsung dari lokasi yang akan dilakukan penelitian yaitu PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui data yang diperoleh secara langsung dari responden atau narasumber dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui wawancara dengan responden yang telah ditentukan. Adapun data yang diambil peneliti dari kegiatan wawancara tersebut mengenai kegiatan internal dan eksternal perusahaan, kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan serta prioritas strategi yang diinginkan perusahaan. Kegiatan observasi juga dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti tentang kebijakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Dokumentasi dapat dilakukan dengan memotret keadaan yang terdapat pada lokasi penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari literatur yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran pada PT. Berjaya Abadi

Kita (Kantor Banda Aceh). Pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan tugas akhir penelitian. Data sekunder yang di gunakan pada penelitian ini meliputi literatur-literatur berupa jurnal, makalah, dan hasil penelitian terdahulu. Adapun data yang diambil di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) seperti data profil perusahaan dan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang di lakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literature, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.4 Definisi Oprasional Variabel

Untuk mengidentifikasikan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah;

- a. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dsn konsumen.
- b. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.
- c. SWOT (*Strengths, Weaknesess, Opportunities, dan Threaths*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan dimasa mendatang.
 1. *Strengths* (kekuatan) adalah faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
 2. *Weaknesess* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
 3. *Opportunities* (peluang) adalah faktor-faktor diluar lingkungan

perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.

4. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

1. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

2. Matriks SWOT

EKSTERNAL/ INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Data dari Jurnal Analisis SWOT

Gambar 3.1 Tabel Matriks SWOT

Keterangan:

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

menghindari ancaman yang ada.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan dikelola untuk diolah dalam menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. Suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal

2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

Pada tahap analisis mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal .

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

3. Tahap pengambilan keputusan

kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan

perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) bergerak dibidang perumahan bersubsidi dan non subsidi (komersil). Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) merupakan salah satu perumahan yang dibangun dengan konsep modern dan minimalis seperti yang dibutuhkan oleh konsumen perumahan pada masa kini. Bisnis Perumahan di PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dikelola oleh Bapak Munzamir, Sp dan Ibu Tuwisna, SE, MM selaku direktur utama. PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) melakukan pemasaran melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dari mulut ke mulut dan brosur. Untuk menjadi *marketing property* yang sukses diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan, salah satu diantaranya yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang usaha produk adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dapat meningkatkan penjualan. Pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka dalam penelitian ini ditekankan pada pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan panduan atau acuan yang dilakukan oleh PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi : produk, harga, promosi dan tempat.

a. Produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas dipertahankan bertujuan untuk membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasaran. Mengenai produk PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) yaitu pihak perusahaan menyediakan kualitas produk perumahan yang berkualitas dan dapat dipercayai oleh konsumen dengan berbagai type yaitu type 36, type 40, type 50 dan type 60.

b. Harga Jual

Penerapan harga dilakukan dengan melihat pasar pesaing yang ada dengan berdasarkan bahan material. Daftar harga pada PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Daftar Harga Berdasarkan Type

No	Nama Produk	Harga
1	Type 40	Rp 220.000.000
2	Type	Rp 290.000.000
3	Type	Rp 380.000.000
4	Type	Rp 490.000.000

Sumber: PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) (2023)

c. Promosi

PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) melakukan pemasaran melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, dari mulut ke mulut dan brosur. Untuk menjadi *marketing property* yang sukses diperlukan beberapa hal yang harus dilakukan, salah satu diantaranya yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

d. Tempat

Mengenai tempat penjualan PT. Berjaya Abadi Kita Kantor Banda Aceh yang beralamatkan di Jl. Blang Bintang Lama, Cucum, Kuta Baro, Aceh Besar.

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)

Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis SWOT terhadap pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh). Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh).

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh), peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threath*).

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

1. Kualitas produk (perumahan) yang baik
2. Adanya promosi melalui media sosial
3. Harga yang bersaing
4. Mempunyai legalitas
5. Kemudahan untuk membayar uang muka

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh), terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Lokasi dipinggir Kota
 - b. Tingginya harga bahan baku pembangunan perumahan
 - c. Penetapan harga yang kadang tidak konsisten karena tingginya berbagai biaya dalam proses pembangunan perumahan
 - d. Ragam produk dan type rumah yang terbatas
 - e. Strategi promosi atau pemasaran masih rendah
3. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Banyaknya pesaing dibidang yang sama
 - b. Persaingan usaha dengan infrastruktur perumahan yang lebih baik
 - c. Naiknya harga bahan material
 - d. Menurunnya daya beli
 - e. Kurangnya minat pelanggan
4. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Permintaan perumahan semakin tinggi
- b. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya
- c. Pertumbuhan penduduk yang pesat
- d. Tingkat bunga yang rendah
- e. Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Kekuatan			
1. Kualitas produk (perumahan) yang baik	0,20	5	1,00
2. Adanya promosi melalui media sosial	0,10	5	0,50
3. Harga yang bersaing	0,20	5	1,00
4. Mempunyai legalitas	0,05	4	0,20
5. Kemudahan untuk membayar uang muka	0,05	3	0,15

Tabel 4.2 Lanjutan

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
B. Kelemahan			
1. Lokasi dipinggir Kota	0,10	3	0,30
2. Tingginya harga bahan baku pembangunan perumahan	0,05	3	0,15
3. Penetapan harga yang kadang tidak konsisten karena tingginya berbagai biaya dalam proses pembangunan perumahan	0,05	3	0,15
4. Ragam produk dan type rumah yang terbatas	0,10	4	0,40
5. Strategi promosi atau pemasaran masih rendah	0,10	5	0,50
	1,00		4,35

Sumber : Data primer (di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki kekuatan senilai 2,85 dan nilai kelemahan senilai 1,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)

memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 1,35 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = 2,85$$

$$W = 1,50$$

$$S - W = 2,85 - 1,50$$

$$SW = 1,35$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Peluang			
1. Permintaan perumahan semakin tinggi	0,15	4	0,60
2. Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya	0,15	3	0,45
3. Pertumbuhan penduduk yang pesat	0,15	4	0,40
4. Tingkat bunga yang rendah	0,20	5	1,00
5. Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.	0,10	5	0,50
B. Ancaman			
1. Banyaknya pesaing dibidang yang sama	0,05	3	0,15
2. Persaingan usaha dengan infrastruktur perumahan yang lebih baik	0,10	4	0,40
3. Naiknya harga bahan material	0,05	4	0,20
4. Menurunnya daya beli	0,05	3	0,15
5. Kurangnya minat pelanggan	0,05	3	0,15
Total	1,00		4,00

Sumber : Data Primer (Di olah), 2023

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) mempunyai nilai peluang 2,95 dan nilai ancaman

$$OT = 1,90$$

4.4.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) - Kualitas produk (perumahan) yang baik - Adanya promosi melalui media sosial - Harga yang bersaing - Mempunyai legalitas - Kemudahan untuk membayar uang muka	Kelemahan (W) - Lokasi dipinggir Kota - Tingginya harga bahan baku pembangunan perumahan - Penetapan harga yang kadang tidak konsisten karena tingginya berbagai biaya dalam proses pembangunan perumahan - Ragam produk dan type rumah yang terbatas - Strategi promosi atau pemasaran masih rendah
Peluang (O) - Permintaan perumahan semakin tinggi - Dapat bekerja sama dengan pihak lainnya - Pertumbuhan penduduk yang pesat - Tingkat bunga yang rendah - Produk yang dijual sudah sesuai dengan standar penjualan.	Strategi (S-O) - Mampu bersaing dengan perumahan lainnya - Meningkatkan kepuasan konsumen - Mengutamakan fasilitas umum dan memperluas jaringan untuk memudahkan aktivitas	Strategi (W-O) - Melakukan promosi diberbagai media - Membuat perumahan yang nyaman dan aman - Pengembangan inovasi-inovasi terbaru terhadap pembangunan rumah
Ancaman (T) - Banyaknya pesaing dibidang yang sama - Tidak menjalin kerja sama	Stratrgi (S-T) - Membangun jaringan pemasaran yang baik dan tepat	Strategi (W-T) - Perencanaan program hubungan dengan konsumen agar terjali hubungan dengan

bersama mitra - Naiknya harga bahan material - Menurunnya daya beli - Kurangnya minat pelanggan	- Mempertahankan keunggulan biaya melalui efisiensi biaya pembangunan	baik - Melaksanakan program sosialisasi atau pengenalan terhadap konsumen
--	---	--

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*) ;

T = Ancaman (*Threats*)

$$= \frac{2,85 - 1,50}{2} : \frac{2,95 - 1,05}{2}$$

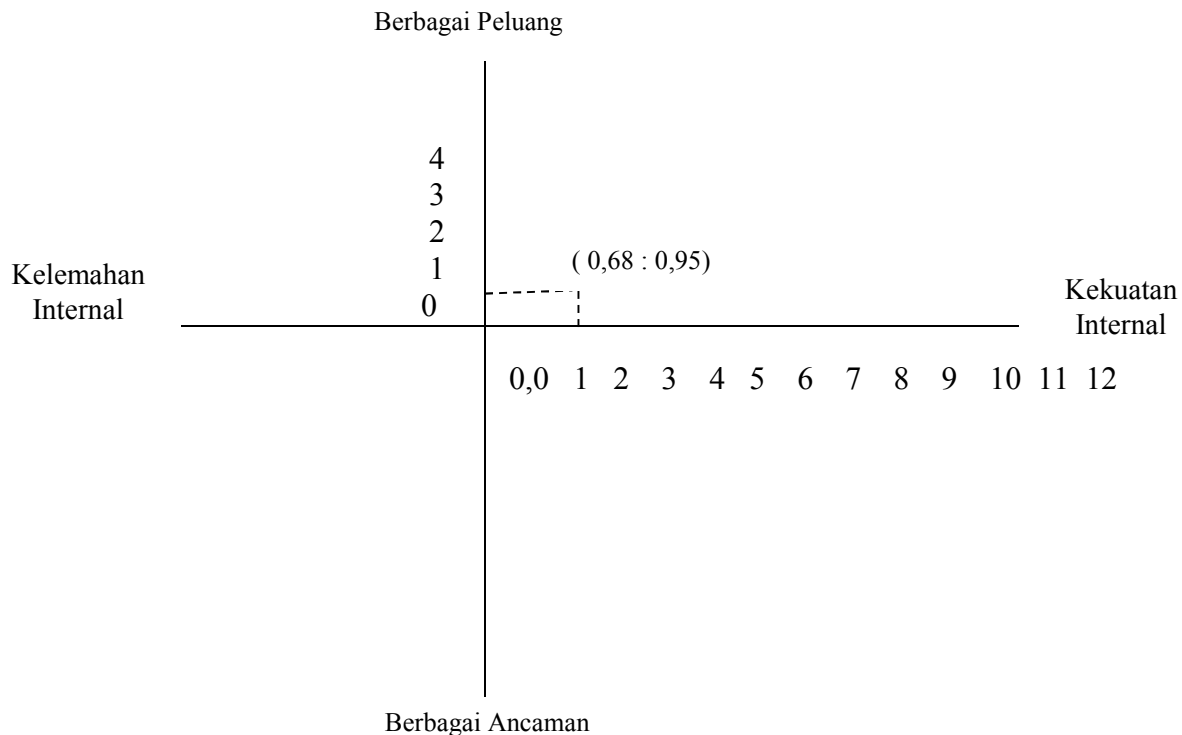
$$= \frac{1,35}{2} : \frac{1,90}{2}$$

$$= 0,68 : 0,95$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) yakni sebagai berikut :

Gambar 4.1

**Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran pada
PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh)**



Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2023

Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran Produk PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Alasannya karena PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Posisi strategi pemasaran PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat

menguntungkan di mana PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*). Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) meningkatkan penjualannya karena terdapat beberapa kekuatan dan peluang di antaranya kualitas produk (perumahan) yang baik, adanya promosi melalui media sosial, harga yang bersaing, mempunyai legalitas, kemudahan untuk membayar uang muka, adanya berbagai type rumah dan adanya pelanggan tetap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal pemasaran produk PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) adalah kualitas produk (perumahan) yang baik, kualitas produk perumahan yang baik seperti desain rumah, kemudahan untuk membayar uang muka. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal pada pemasaran produk PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) adalah kurangnya kegiatan promosi, naiknya harga bahan material pembangunan, adanya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan lainnya.
2. Posisi strategi pemasaran Produk PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

5.2 Saran-saran

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran sebagai berikut:

1. Keputusan yang harus diambil oleh perusahaan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) dalam tahap perkembangan perusahaan yaitu mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan menambah type beserta desain dan model perumahan dan memperbanyak promosi.
2. Pihak dari perusahaan PT. Berjaya Abadi Kita (Kantor Banda Aceh) harus melakukan pelatihan dan meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor agar menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, cakap dan terampil, karna keberhasilan sebuah usaha akan tercapai apabila perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Sukamawati. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang Di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anditya dan Nasution, Tito Franky. 2010. *Trik Sukses Menjadi Pengusaha Properti*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Aprinia, Hermanto. 2016. *The Influence of Financial Condition, Size Company, And Reputation Auditor The Previous Year On Audit Opinion Going Concern*. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi Volume 5, Nomor 9 September 2016. ISSN: 2460-0585
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta
- Basu, Swasta DH dan Sukotjo, Ibnu. (1998). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12* (terjemahan). New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kyle, Robert.C. and Baird, Floyd.M. 2005. *Property Management*, Fourth Edition, Real Estate Education Company.
- Nugroho, Yanuar Rifqi. 2013. *Analisis Strategi Pengembang Perumahan di Solo*. Skripsi. Teknik Sipil. Fakultas Teknik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ongkowijaya, Milka. 2019. *Analisis Strategi Bersaing Pada PT Makmur Bersama Properti*. Jurnal [*Vol 7, No 2 \(2019\)*](#).
- Porter, Michael E. 1997. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, cetakan kesembilan (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Rangkuti, Freddy. 2008. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Rusmawati, D. 2017. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan penjualan pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya*. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga*. Jakarta: Andi.
- Undang-Undang No.1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman
- Wahyudi, Indro. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Wurtzebach, Charles H. and Miles, Mike E. (1991). *Modern Real Estate*. Fourth Edition, New York ; John Wiley & Sons, Inc.
- Valenta, Putri A.D. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing Mix 7P'S (Studi Kasus di PT Daya Cipta Mataram)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Mataram.