

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PERUMAHAN PT. PESONA ALAM SINERGI

Muhammad Arya⁽¹⁾, Afifah Indah Putri⁽²⁾, Agung Nedian⁽³⁾, Grense Pebriandi⁽⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

ABSTRACT

Every company wants to achieve high sales every year and to achieve these sales, an attractive and accurate marketing and strategy is definitely needed so that consumers can trust the products and buy products from the company. PT. Pesona Alam Sinergi is a company that sells subsidized housing, the company PT. This Natural Enchantment of Synergy has been established since 3 years ago or in 2019. In carrying out marketing activities, a company has several goals to be achieved, both short-term goals and long-term goals. In the short term usually to win the hearts of consumers, especially for newly launched products. Meanwhile, in the long term, it is done to maintain existing products in order to continue to exist. In general, to understand the concept of marketing strategy, it is necessary to introduce an understanding of the concept of marketing strategy. Based on the SWOT analysis for Internal factors, a score of 3.03 was obtained for the strength factor which had the highest score was "experienced development" with a score of 0.77, and for the weakness factor which had the highest score was "the facilities provided were incomplete" with a score of 0.44. Then the IFE result value is 3.03. Based on the SWOT analysis for external factors, a score of 2.74 was obtained for the opportunity factor which had the highest score was "a large target market" with a score of 0.80. And for the threat factor that has the highest score is "increase in material prices" with a score of 0.50. Then the value of the EFE result is 2.74.

Keywords: Marketing strategy, Housing.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan pencapaian penjualan yang tinggi setiap tahunnya dan untuk mencapai penjualan tersebut pasti dibutuhkan strategi dan pemasaran yang menarik dan akurat agar konsumen dapat mempercayai produk dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Fandi Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Definisi lain dari manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:16) adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sedangkan Suryana (2006:173) mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:

- a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah Posisi (*position*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu usaha, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam menimpa proyek riset di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Manfaat dari analisa SWOT yaitu merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-saran saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dalam pengolahan data meliputi strategi pemasaran yang digunakan pada PT. PESONA ALAM SINERGI sebagai objek penelitian. Data yang diperlukan dalam pengumpulan data yang terdiri dari profil perusahaan, produk perusahaan, faktor internal dan eksternal beserta bobot dan ratingnya, data tersebut didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi PT. Pesona Alam Sinergi Jl. Semarak 2, Kel. Padang Serai, Kec. Kampung Melayu, Kota Bengkulu.

Cara menentukan bobot internal dan eksternal

- 1) Cara menentukan bobot jika setiap faktor memiliki nilai sama maka dengan membagi jumlah faktor strategis di bagi 100%, atau 1: total faktor strategis, namun apabila setiap faktor memiliki nilai yang berbeda maka cara menghitungnya dengan menggunakan alat bantu rentang signifikan 1-3 dimana nilai 1 berarti signifikan dan nilai 3 berarti sangat signifikan yang mana nilai signifikan tersebut dibagi dengan jumlah faktor strategis yang akan menghasilkan nilai bobot.
- 2) Untuk menentukan rating, maka dihitung berdasarkan nilai dengan skala 1-5, untuk *strength*, dan *opportunity* memiliki nilai diatas 3, sedangkan untuk *weakness* dan *threats* memiliki nilai di bawah 3.

- 3) Untuk menentukan *score* yaitu dengan mengalikan bobot x rating. Penentuan bobot internal dan eksternal ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pangsa pasar.

Tabel 1.
Indetifikasi Faktor Internal

Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Harga Bersaing	1. 1.Kurangnya Promo diskon untuk menarik konsumen
2. Adanya Perluasan Pembangunan	2. Hanya menyediakan satu tipe rumah
3. Pengembangan yang Berpengalaman	3. Fasilitas yang disediakan kurang lengkap

Tabel 2.
Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
1. Target Market Yang Besar	1. Kenaikan Tingkat Bunga KPR
2. Tingkat Bunga KPR yang rendah	2. Kenaikan Harga Material
3. Adanya Loyalitas Pemasok	4. Munculnya Berbagai perumahan Baru

Tabel 3
Hasil Perhitungan Matrix Internal Factor Evaluation

	No.	Faktor Strategis	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenght</i>	1	Harga Bersaing	2	0.14	4	0.56
	2	Adanya Perluasan Pembangunan	2	0.14	4	0.56
	3	Pengembangan yang Berpengalaman	3	0.22	3.5	0.77
<i>Weakness</i>	4	Kurangnya Promo diskon untuk menarik konsumen	2	0.14	2.5	0.35
	5	Hanya menyediakan satu tipe rumah	2	0.14	2.5	0.35
	6	Fasilitas yang disediakan kurang lengkap	3	0.22	2	0.44
	Total			13.5	1.00	

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Matrix Eksternal Faktor Evaluation

	No	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	1	Target Market Yang Besar	3	0.20	4	0.80
	2	Tingkat Bunga KPR yang rendah	2	0.13	3	0.39
	3	Adanya Loyalitas Pemasok	2	0.13	3	0.39
<i>Treats</i>	4	Kenaikan Tingkat Bunga KPR	2	0.13	2	0.26
	5	Kenaikan Harga Material	3	0.20	2.5	0.50
	6	Munculnya Berbagai perumahan Baru	3	0.20	2	0.40
	Total			15	1.00	

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. PESONA ALAM SINERGI Di Bengkulu tentang analisis Strategi Pemasaran PT. PESONA ALAM SINERGI kota Bengkulu dengan analisa *Strength, Weakness, Oppurtunities, Thearth* (SWOT).

Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan analisis SWOT untuk faktor Internal didapatkan skor 3.03 untuk faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah “pengembangan yang berpengalaman” dengan skor 0.77 , dan untuk faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah “fasilitas yang disediakan kurang lengkap” dengan skor 0.44. Maka didapatkan nilai hasil IFE sebesar 3.03.

Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor eksternal didapatkan skor 2.74 untuk faktor peluang yang memiliki skor tertinggi adalah “target *market* yang besar” dengan skor 0.80. Dan untuk faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi adalah “kenaikan harga material” dengan skor 0.50. Maka didapatkan nilai hasil EFE sebesar 2.74.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa model produk perumahan PT. Pesona Alam Sinergi kredit pemilikan rumah.
2. Lokasi perumahan berada di di Jl, semarak 2, Kel. Padang Serai, Kecamatan Kampung Melayu, Kota Bengkulu.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan perumahan PT. Pesona Alam Sinergi untuk memperkenalkan produknya adalah dengan media sosial atau dengan brosur.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perumahan PT. Pesona Alam Sinergi dibidang sudah maksimal, perumahan PT. Pesona Alam Sinergi menggunakan promosi media sosial, brosur, atau dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Amalia, Aisyah. "Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan Popsy Tubby." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.3 (2016): 297-306.
- Amirullah, (2015). *Pengaruh Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri Sofjan, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- David, Fred R, (2011). *Strategi Management*. Jakarta: Buku 1 Edisi 12
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, inc
- Lesmana, Rosa. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama)." *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 3.2 (2016): 40-59.
- Manik, Cornelia Dumarya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perumahan Serpong Garden)." *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang* 3.1 (2015): 40-51.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nikmah, Futihatun. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) Oleh: Futihatun Nikmah NIM. 1423203051*. Diss. IAIN, 2018.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rangkuti, Freddy, (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan Ocai*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Solihin Ismail, (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanton, William J, (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).