

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN RUMAH DI AITAMI RESIDENCE JATIRANGGON

Devi Selawati, Tina Rosa

Universitas Respati Indonesia

Email : deviselawati20@gmail.com, tinakynan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Namun, pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti pasar sasaran yang dituju dan bauran pemasaran. Namun, pemasaran dilakukan berdasarkan pada kemampuan dari setiap perusahaan, salah satu cara dalam melihat kemampuan dari perusahaan adalah dengan analisis SWOT. Aitami Residence Jatiranggon merupakan perumahan yang membutuhkan pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Sebagai perumahan yang baru berdiri Aitami Residence Jatiranggon mampu bersaing dengan pesaingnya, dan keunggulan dari Aitami Residence Jatiranggon adalah dengan melihat peluang yang ada.

Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi Aitami Residence Jatiranggon baik faktor Internal maupun Ekternal. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat dan sesuai dengan tujuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh Manajer operasional Aitami Residence Jatiranggon, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, meningkatkan penjualan

1. PENDAHULUAN

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Meningkatnya jumlah penduduk kota Jakarta dan Bekasi dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat Jakarta dan Bekasi semakin padat. Data terakhir dari sumber Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta dan Badan Pusat Statistik Kota Bekasi untuk tahun 2015 jumlah penduduk Jakarta sudah mencapai 10.177.924 jiwa dan jumlah penduduk Jakarta sudah mencapai 2.384.413 jiwa.

Pertambahan penduduk di Jakarta dan Bekasi ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan papan atau perumahan. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.

Kebutuhan akan perumahan bagi penduduk Jakarta dan Bekasi mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Pengembang mulai mencari daerah-daerah sub-urban yang berdekatan dengan Jakarta dan Bekasi untuk dibangun perumahan-perumahan. Daerah seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Bodetabek) dianggap potensial karena masih memiliki lahan yang cukup luas untuk proyek perumahan. Selain itu daerah-daerah ini tidak terlalu jauh dari Jakarta dan Bekasi, sehingga masih mudah dijangkau bagi mereka yang beraktivitas atau bekerja di Jakarta dan Bekasi.

Aitami Residence Jatiranggon adalah perumahan bergaya modern minimalis yang dikembangkan oleh PT Yudha Perkasa Utama dan mengutamakan kenyamanan dengan lingkungan yang sangat asri, dengan keseluruhan luas lahan sebesar 5100 m², yang berlokasi di Jl. Jatiranggon Ujung Aspal Kota Bekasi. Aitami Residence Jatiranggon juga menawarkan aksesibilitas yang baik melalui Exit Tol Jatiwarna, Exit Tol Jatiasih dan Exit Tol Cibubur. Selain itu fasilitas pendukung yang berada di lingkungan sekitar sudah sangat lengkap seperti Sekolah, Rumah Sakit, Pusat Perbelanjaan

dan lainnya. Di dalam lingkungan yang asri ini Aitami Residence tetap menyediakan fasilitas bagi penghuninya seperti: keamanan 24 jam dengan sistem satu pintu masuk dan keluar, taman dan play ground.

Untuk segmen dari konsumen Aitami Residence Jatiranggon sebagian besar adalah warga Jakarta dan Bekasi, meskipun di wilayah tersebut banyak terdapat perumahan yang baru dipasarkan. Umumnya konsumen lebih memilih tempat tinggal dengan berbagai kemudahan salah satunya aksesibilitas yang strategis, lingkungan yang asri dan kualitas bangunan yang baik dan syarat tersebut dimiliki oleh Aitami Residence. Sedangkan untuk harga rumah di Aitami Residence Jatiranggon tergantung dari tipe yang dipilih konsumen, kami sendiri menyediakan tiga tipe bangunan yakni rumah tipe 115, tipe 80, dan tipe 65. Untuk perkiraan harga rumah Aitami Residence dari harga 700 juta sampai 1 milyar. Dan untuk pembayaran rumah dapat dibayar dengan dua cara yakni secara KPR Bank dan cash bertahap. Aitami Residence Jatiranggon sangat sesuai bagi keluarga mapan dan modern yang mendambakan rumah idaman di lingkungan yang asri dan nyaman. Dalam pemasaran Aitami Residence menggunakan via internet, membuat website, surat kabar, brosur, marketing yang stay di kantor dan pemasangan spanduk di jalan-jalan besar ibukota.

Pada Tahap awal peluncuran perdananya perumahan Aitami Residence sangat direspon oleh konsumen hingga mencapai 80 % penjualan. Namun pada tahap kedua mengalami kemerosotan yang signifikan hanya 30% dari jumlah 25 unit rumah yang adamsih ada 5 unit rumah lagi yang belum terjual sampai sekarang padahal kedepannya Aitami Residence dalam hal ini PT. Yudha Perkasa Utama akan mengembangkan usaha propertinya.

Sekarang ini banyak pengusaha melakukan ekspansi proyek perumahan baru. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antara satu proyek perumahan dengan proyek perumahan yang lain. Meski harga bahan bangunan terus meningkat, hal ini tidak menyurutkan minat pengembang properti untuk mengembangkan perumahan. Contohnya tumbuhnya perumahan-perumahan baru di kota Bekasi.

Pembangunan perumahan di Bekasi dimulai dari sekitar Jalan Ujung Aspal (Jl. Raya Hankam), Jl. Alternatif Cibubur, Jl. Strada-Jl. Wibawa Mukti Jati Asih. Perumahan-perumahan di Bekasi Jati Asih antara lain Grand Mutiara, Oasis Residence, Spring Garden, Tulip Residence, Teras Ubud Residence, Grand Pack dll.

PT Yudha Perkasa Utama sebagai pengembang perumahan Aitami Residence Jatiranggon saat ini mengalami penurunan penjualan. Dibandingkan dengan penjualan pada perumahan setelahnya yaitu perumahan Aitami Village Jatiranggon dalam jangka waktu kurang

lebih duatahun pengembang telah berhasil menjual 14 unit rumah dari jumlah 17 unit rumah yang ada. Sedangkan untuk perumahan Aitami Residence Jatiranggon butuh waktu 3 tahun baru menjual 20 unit rumah.

Perumahan Aitami Residence sebagai salah satu perumahan yang masih mengalami pengembangan mencoba menarik konsumen dengan membuat perumahan sistem tertutup (cluster) yang terdiri dari dua type cluster.

Sebagai perumahan yang masih mengalami pengembangan tentunya diperlukansuatu usaha dan manajemen khusus untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk meraih target penjualan tersebut, perusahaan menghadapi berbagai tantangan, di antaranya persaingan antara perusahaan perumahan yang masih mengalami pengembangan. Supaya perusahaan dapat semakin berkembang pada kondisi saat ini, maka diperlukan alternatif strategi untuk pemasaran produknya. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan penelitian untuk mengetahui dan mempelajari strategi yang telah dijalankan dan memformulasikan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam kondisi persaingan ini.

Penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran perumahan Aitami Residence.
2. Mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran perumahan Aitami Residence.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi perumahan Aitami Residence.

1. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini adalah kualitatif Kulitatif Deskriptif, dengan metode pedoman validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner.

Tempat dan waktu

Penelitian dilakukan di Aitami Residence Jatiranggon Bekasi yang berada di Jl. Jatiranggon Ujung Aspal Bekasi. Waktu penelitian selama 6 bulan untuk pengumpulan data primer dan sekunder yang dimulai pada bulan Maret– Agustus 2017.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti

kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Dalam penelitian naturalistik, peneliti berperan sekaligus sebagai instrument pengumpulan data. Untuk memudahkan penelitian sebagai instrument pengumpulan data maka beberapa cara peneliti lakukan yaitu:

1. Mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai.
2. Mengidentifikasi informan yang hendak diwawancarai.
3. Mempersiapkan alat-alat kelengkapan untuk menulis atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi informan dan meminta kesediaan waktu untuk di wawancarai.
5. Meminta kesediaan informan untuk memberikan data/dokumen sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian.

Informan Penelitian

Penentuan informan penelitian ini dimaksudkan agar penelitian dapat sebanyak mungkin memperoleh informasi yang dipandang mengetahui dan ikut serta dalam proses pelaksanaan tugas dan fungsi pada bagiannya masing-masing, yang dengan pengalaman dan pengetahuan itu mereka bisa memberikan informasi berkenaan dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan segala kompleksitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Aitami Residence. Informan internal pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Aitami Residence yang dianggap dapat memberikan informasi atau masukan data yang dapat dipergunakan dalam penulisan penelitian ini yang berjumlah 4 orang. Dan informan eksternal pada penelitian ini yang diambil dari konsumen dari Aitami Residence sendiri yang berjumlah kurang lebih 5 orang, dan masyarakat Aitami Residence yang berjumlah kurang lebih 5 orang dalam bentuk kuesioner. Untuk lebih jelasnya informan internal pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pimpinan
2. Manager Marketing
3. Marketing
4. Bagian Teknik / Kontraktor

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan :

1. Teknik wawancara, penulis melakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya dengan

- bagian yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Teknik observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Aitami Residence.
 3. Kuesioner, tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
 4. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data menggunakan alat perekam suara dan foto.

Alat Analisis Data

Tabel 1
Matrik SWOT
Analisa 4 alternatif strategi

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

Teknik Analisis Data

1. Data Reduction (Reduksi Data)
Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data

EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	Faktor-faktor kekuatan internal	Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

berarti merangkum, memilih hal-hal yang

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2015:408), menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

Keabsahan Data

Dalam penelitian dilakukan pengecekan keabsahan data melalui uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negative, dan member chek (Sugiyono, 2014:460).

2. SEJARAH UMUM PERUSAHAAN

Aitami Residence Jatiranggon merupakan perumahan yang berada dibawah naungan PT Yudha Perkasa Utama yang berdiri sejak tahun 2013 yang berdiri diatas lahan seluas 5100 m2, yang berlokasi di Jl. Jatiranggon Ujung Aspal Kota Bekasi. Aitami Residence dipimpin oleh Bapak Bennatyar selaku owner perusahaan. Nama Aitami Residence ini bisa dibilang unik dan mengandung syarat makna karna merupakan bentuk kasih sayang bapak Bennatyar terhadap istrinya sehingga terciptalah nama Aitami Residence ini. Perumahan di Aitami Residence mengusung tema modern minimalis dan asri, dengan keseluruhan rumah berjumlah 25 unit. Aitami Residence merupakan perumahan pertama yang dikembangkan oleh PT Yudha Perkasa Utama. Pada awal pertama

peluncurannya Aitami Residence sangat direspon oleh konsumen karna kualitas rumah dan harganya yang dianggap terjangkau oleh konsumen.

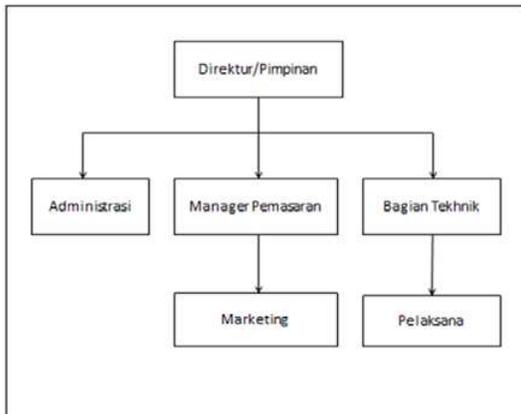
Tabel 2 Type Bangunan Aitami Residence

Sumber: Perumahan Aitami Residence, 2013

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadikan Aitami Residence sebagai perusahaan properti ciptakan kawasan menjadi bernilai, terjangkau dan monumental. Mengembangkan sebuah grup bisnis properti dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi secara terus menerus dalam menciptakan nilai tambah dalam penyediaan ruang kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik lagi bagi masyarakat.



2. Misi Perusahaan

Menjadi yang terbaik dan terdepan dalam bisnis properti dan memberi nilai tambah, kepuasan dan manfaat terbaik secara terus menerus kepada konsumen.

Strategi Perusahaan

Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh Aitami Residence :

1. Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang.
2. Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan

Struktur Organisasi

Struktur organisasi Aitami Residence Jatiranggon adalah organisasi lini atau Organization. Lini organisasi adalah bentuk organisasi yang ada di dalamnya terdapat garis wewenang yang

menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dan bawahan.

Gambar 1 Struktur Organisasi Aitami Residence

No	Ukuran			LT m2	LB m2
1	10	x	15	150	115
2	8,2	x	15	124	80
3	9,5	x	15	105	65

Aspek Kegiatan Perusahaan

1. Aitami Residence merupakan perumahan masa kini yang memakai design minimalis modern menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin maju, begitu juga untuk tempat tinggal.
2. Sistem pemasaran Aitami Residence dilakukan dengan penyebaran brosur, pembuatan iklan / website di internet, pemasangan spanduk, dan marketing yang stay dikantor untuk melayani konsumen yang datang.
3. Untuk pembangunan di Aitami Residence tidak ready stock melainkan pembangunan dilaksanakan setelah terjadinya akad pembelian antara konsumen dengan developer. Dan konsumen dapat membangun rumah sesuai keinginannya dengan biaya tambahan yang sudah disepakati oleh konsumen dengan developer.
4. Pembayaran di Aitami Residence bisa melalui dua cara, yaitu :
 - a. KPR bank BTN
 - b. Cash bertahap
 - c. Dan untuk DP rumah dibayar minimal 25-30 %, berdasarkan kondisi plafond kredit yang disetujui.
5. Proses pembangunan rumah di beri waktu 4 bulan pengerjaannya, dan setelah rumah selesai dibangun akan dilakukan surat serah terima bangunan dari developer kepada konsumen / pemilik. Dan setiap rumah akan mendapatkan retensi pembangunan selama 3 bulan, setelah lebih dari itu apabila ada kerusakan pihak developer tidak bertanggung jawab lagi.

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identifikasi faktor-faktor Strategi Internal dan Eksternal Aitami Residence Jatiranggon

1. Faktor internal

Kekuatan (Strenght)

- a. Lokasi yang strategis

Aitami Residence memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Dan juga dekat dengan berbagai fasilitas umum sehingga memudahkan aktifitas konsumen. Dan juga lokasi perumahan yang bebas banjir.

b. Memiliki legalitas
Aitami Residence Jatiranggon sudah memiliki surat-surat data legalitas perusahaan dan pembangunan dari pemerintah, sehingga perusahaannya terjamin.

c. Harga yang terjangkau
Aitami Residence Jatiranggon menawarkan hunian dengan gaya modern minimalis yang asri, nyaman, dan aman dengan harga yang terjangkau. Sehingga menarik hati para konsumen untuk membeli rumah di Aitami Residence Jatiranggon.

d. Kemudahan membayar uang muka
Di Aitami Residence Jatiranggon pembayaran uang muka rumah sangat dimudahkan, semua dapat dibicarakan dan disepakati dengan baik antar pihak konsumen dan developer.

Kelemahan (Weakness)

a. Manajemen yang berskala kecil
Pendirian Aitami Residence Jatiranggon masih dalam siklus pertumbuhan, sehingga mempunyai ruang lingkup yang masih kecil. Dapat dilihat dari karyawan yang merangkap untuk mengerjakan bagian divisi lain.

b. Kurang sosialisasi untuk produknya
Kurangnya kegiatan pemasaran yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Kurang mengikuti acara-acara seperti pameran properti untuk mengenalkan produknya langsung kepada konsumen.

c. Kurangnya promosi secara berkala
Selama ini Aitami Residence sudah memasarkan produknya dengan cara pembuatan iklan di internet, pembuatan website, spanduk, dan penyebaran brosur. Tetapi kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara terus menerus, terkesan hanya diawal saja promosi gengar dilakukannya.

d. Kurangnya SDM untuk bagian marketing
Untuk saat ini Aitami Residence Jatiranggon hanya mempunyai dua orang

untuk bagian pemasaran. Dan ini dirasa kurang optimal untuk menunjang proses promosi.

e. Tidak adanya target penjualan
Selama ini kegiatan pemasaran dan penjualan di Aitami Residence Jatiranggon tidak memakai target penjualan, hanya berjalan mengikuti arus saja jadi terkesan tidak terarah.

Tabel 3
Analisis Swot Pada Aitami Residence

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi yang strategis ➤ Memiliki legalitas ➤ Harga yang terjangkau ➤ Bebas banjir ➤ Dekat dengan fasilitas umum ➤ Keamanan yang terjamin 24 jam ➤ Kemudahan untuk membayar uang muka 	<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manajemen yang berskala kecil ➤ Kurang sosialisasi untuk produknya ➤ Kurangnya promosi secara berkala ➤ Kurangnya SDM untuk bagian marketing ➤ Tidak adanya target penjualan yang terstruktur
<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manajemen yang berskala kecil ➤ Kurang sosialisasi untuk produknya ➤ Kurangnya promosi secara berkala ➤ Kurangnya SDM untuk bagian marketing ➤ Tidak adanya target penjualan 	<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Munculnya pesaing sejenis ➤ Dibukanya MEA ➤ Daya beli konsumen yang menurun ➤ Harga material yang naik

2. Faktor Eksternal
Peluang (Opportunity)

a. Pangsa pasar
Karena semakin bertambahnya jumlah penduduk di daerah ibu kota khususnya meningkatkan jumlah keinginan untuk tempat tinggal bagi masyarakat. Sehingga banyak pendatang ataupun masyarakat asli daerah tersebut mencari hunian untuk tempat tinggal.

b. Tingkat bunga KPR yang rendah

Suku bunga KPR yang rendah akan mempengaruhi jumlah cicilan setiap bulannya. Pembeli dapat lebih ringan membayar angsuran apabila suku bunga KPR nya rendah. Sehingga dapat meningkatkan usaha dibidang properti.

3. Ancaman (Threats)

a. Munculnya pesaing sejenis Semakin banyaknya para pesaing sejenis yang bermunculan dengan menghadirkan konsep yang bagus dengan harga yang mampu bersaing. Dan lingkungan Aitami Residence Jatiranggon sendiri sudah sangat banyak bermunculan para pesaing.

b. Dibukanya MEA

Tahun 2015 yang lalu, Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) resmi dibuka, sehingga produk-produk maupun tenaga kerja asing dapat dengan mudah datang untuk menjajakan produknya di Indonesia. Dengan kata lain persaingan dari bisnis properti bisa jadi akan semakin tinggi dengan adanya investasi-investasi asing di Indonesia.

c. Daya beli konsumen yang menurun

Seperti yang kita ketahui di zaman sekarang ini, harga kebutuhan hidup semakin tinggi. Ini yang membuat daya beli konsumen semakin menurun karena harus memenuhi kebutuhan lainnya. Sehingga sebagian masyarakat memilih untuk mengontrak rumah.

d. Naiknya harga material

Naiknya harga material sangat berpengaruh bagi usaha properti sehingga pihak pengembang harus menyesuaikan harga properti.

IFAS (Internal) EFAS (Eksternal)	Strength (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Lokasi yang strategis ➢ Memiliki legalitas ➢ Harga yang terjangkau ➢ Bebas banjir ➢ Dekat dengan fasilitas umum ➢ Keamanan yang terjamin 24 jam ➢ Kemudahan untuk membayar uang muka 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Manajemen yang berskala kecil ➢ Kurang sosialisasi untuk produknya ➢ Kurangnya promosi secara berkala ➢ Kurangnya SDM untuk bagian marketing ➢ Tidak adanya target penjualan
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pangsa pasar ➢ Tingkat bunga KPR yang rendah ➢ Meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Memperkuat pangsa pasar ➢ Bekerjasama dengan bank dengan KPR rendah ➢ Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan pembayaran uang muka yang mudah ➢ Meningkatkan fasilitas dan pelayanan Aitami Residence Jatiranggon 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran ➢ Menambah jumlah sdm bagian pemasaran ➢ Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala ➢ Mengikuti kegiatan pameran-pameran properti
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Munculnya pesaing sejenis ➢ Dibukanya MEA ➢ Daya beli konsumen yang menurun ➢ Harga material yang naik 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Menetapkan strategi pemasaran ➢ Menampilkan keunggulan produk ➢ Meningkatkan kepercayaan calon pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu Aitami Residence Jatiranggon sudah mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil Interpretasi analisis SWOT pada Aitami Residence Jatiranggon, yaitu:

1. Strategi SO (stenght Opportunities)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Aitami Residence Jatiranggo, yaitu sebagai berikut:

a. Memperkuat pangsa pasar

Aitami Residence Jatiranggon dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tepat sasaran selain itu perluasan pangsa pasar juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh Aitami Residence Jatiranggon.

b. Bekerjasama dengan bank dengan KPR rendah

Bekerjasama dengan bank-bank dengan KPR yang rendah sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pencicilan rumahnya. Sehingga menarik minat para kosumen.

- c. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan pembayaran uang muka yang mudah.
- d. Keunggulan lokasi yang strategis merupakan syarat utama dari sebuah perumahan. Dan Aitami Residence Jatiranggon ini mempunyai keunggulan untuk lokasi, sehingga hal yang harus dilakukan adalah lebih menonjolkan lagi keunggulan lokasi dan kemudahan pembayaran uang mukanya di promosi sehingga dapat menarik minat konsumen.
- e. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan Aitami Residence

Aitami Residence Jatiranggon membutuhkan promosi yang didukung oleh pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Dengan kata lain peningkatan pelayanan akan menciptakan konsumen baru yang akan menciptakan keuntungan bagi Aitami Residence.

2. Strategi WO (Weakness Opportunity)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Aitami Residence Jatiranggon, yaitu sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran
Perlunya manajemen pada pemasaran Aitami Residence Jatiranggon bertujuan untuk lebih memperjelas target-target pemasaran dan cara pencapaian dari target-target tersebut
- b. Menambah jumlah sdm bagian pemasaran
Aitami Residence Jatiranggon perlu menambahkan sdm untuk bagian pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal.
- c. Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala
Aitami Residence Jatiranggon harus memaksimalkan proses promosi / pemasarannya secara berkala sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

- d. Mengikuti kegiatan pameran-pameran properti

Perlu melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen, salah satunya dengan mengikuti kegiatan pameran-pameran properti sehingga konsumen dapat lebih mengetahui tentang Aitami Residence Jatiranggon. Dan juga dapat mengikuti informasi tentang perkembangan usaha di bidang properti khususnya.

3. Strategi ST (Strength Threats)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh Aitami Residence Jatiranggon, yaitu sebagai berikut:

- a. Menetapkan strategi pemasaran
Pesaing Aitami Residence Jatiranggon sangat banyak karena didorong oleh kebutuhan akan perumahan yang semakin meningkat. Oleh karena itu Aitami Residence Jatiranggon harus menetapkan posisi pasar sasaran dan target-target pemasaran dengan perencanaan yang strategis dengan melihat peluang yang ada.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan
Pelayanan merupakan salah satu hal yang dijadikan sebagai pandangan dalam menetapkan keputusan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus ditingkatkan untuk menarik calon konsumen dengan pelayanan yang maksimal maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Bahkan Aitami Residence Jatiranggon dapat menarik konsumen baru yang menjadi target sarasannya.

- c. Meningkatkan kepercayaan calon konsumen

Loyalitas konsumen didasari oleh tingkat kepercayaan konsumen, apalagi rumah adalah suatu kebutuhan penting bagi konsumen sehingga setiap perlu informasi secara mendetail agar yakin dengan rumah yang ditawarkan. Sehingga Aitami Residence Jatiranggon harus bersikap terbuka dan menerima segala pertanyaan dari konsumen dengan baik.

4. Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh Aitami Residence Jatiranggon, yaitu sebagai berikut:

- a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Aitami Residence Jatiranggon hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan yaitu strategi yang menyesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Perumusan Strategi Pemasaran Aitami Residence Jatiranggon

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran dan pasar sasaran maka dapat diambil kesimpulan bahwa : pasar sasaran dari Aitami Residence adalah daerah padat penduduk seperti jakarta, bekasi dan daerah sekitarnya karna dengan meningkatnya jumlah penduduk secara otomatis jumlah kebutuhan tempat tinggal akan meningkat.

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki peluang dan layak untuk bersaing. Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.
3. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran pada Aitami Residence Jatiranggon yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Aitami Residence Jatiranggon adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (stength Opprtunities)
Yakni, memperkuat pangsa pasar, bekerjasama dengan bank dengan KPR rendah, memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan pembayaran uang muka yang mudah, dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan Aitami Residence.

- b. Strategi WO (Weakness Opportunities)

Yakni, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran, menambah jumlah sdm bagian pemasaran, memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala, dan mengikuti kegiatan pameran-pameran properti.

- c. Strategi ST (Strenght Threats)

Yakni, menetapkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

- d. Strategi WT (Weakness Threats)

Yakni, meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

SARAN

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini khususnya bagi Aitami Residence Jatiranggon sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang mudah bagi konsumen.
3. Harus lebih menonjolkan kan lagi keunggulan produk dari Aitami Residence Jatiranggon dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.
4. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan ipersional, oleh karena itu hendaknya Aitami Residence Jatiranggon lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan operasional Aitami Residence Jatiranggon.
5. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya Aitami Residence Jatiranggon mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Aitami Residence Jatiranggon dan selalu melakukan inovasi-inovasi bagi produk untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
6. Dalam menentukan strategi pemasaran, Aitami Residence Jatiranggon harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*,

- cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- David, Downey, 2002, *Manajemen Agribisnis*, Buku Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F., *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- David, F. R., *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo,
- Roza Mardhatillah. 2015. *Strategi Pemasaran Pada PT Forisa Persada Padang*. Skripsi Universitas Tamansiswa. Padang
- Yulita Veranda. 2013. *Strategi Pemasaran Perumahan*. Jurnal Universitas Pancasila. Jakarta
- Suhartini. 2012. *Cara Menentukan Strategi Pemasaran Pada Suatu Perusahaan*. Institut Teknologi Adhi Tama. Surabaya
- Gandes Nuraindih. 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Koperasi Indonesia Berjamaah*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Reni Maulidia Rahmat. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Universitas Hasanuddin. Makassar