

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR
PUTIH MAS PEKANBARU**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

RUSANDI ANWAR
NPM 165210187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR
PUTIH MAS PEKANBARU**

Oleh:

RUSANDI ANWAR
165210187

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran pada Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner (primer), studi kepustakaan dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hasil analisis IFAS indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Sedangkan untuk hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT Griya Pasir Putih Mas

ABSTRACT**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF HOUSING GRIYA PASIR PUTIH
MAS PEKANBARU****By:****RUSANDI ANWAR****165210187**

This study aims to find out how the marketing strategy at Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru housing is. The population in this study were 30 respondents. The sampling technique used judgmental sampling with a sample of 30 respondents. The analysis technique in this study uses descriptive analysis with research data obtained from questionnaires (primary), literature study and direct interviews with related parties according to the research objectives. The data analysis technique of this research uses SWOT analysis and uses a qualitative approach. The results of the analysis show that the results of the IFAS analysis, the indicator that becomes the strength is the quality of building products that are good and very satisfying so that they are able to compete with other housing. Meanwhile, the results of the EFAS analysis show that "house as a community need" is the biggest opportunity factor owned by the company because it has the largest rating value of 4 and "rising material prices" as the company's biggest weakness because it has the lowest rating value of 3.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Griya Pasir Putih Mas

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang mana karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR PUTIH MAS PEKANBARU*”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak berupa informasi data, saran dan masukan yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Orang tua tercinta kedua orang tua saya yang telah banyak mengorbankan, meneteskan air mata dalam do'anya dan menyucurkan keringat dalam usahanya agar penulis dapat melanjutkan pendidikan dan meraih cita-cita sebagai anak yang berguna dan berbakti kepada agama dan orang tua.
2. Kakak dan Abang saya, terimakasih telah mensupport saya mengasih saran dan menghibur saya dan menyemangatin saya untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan beserta para wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Ketua, Abd. Razak Jer, SE., M.Si dan Sekretaris Awlya Afwa., SE., MM. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Bapak Drs.Asril, MM. selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu serta pikirannya dan selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sampai penulis bisa sampai kepada tahap akhir perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan yang ada di Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

Skripsi ini masih belum sempurna dengan terdapatnya kelemahan yang disebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki penulis meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritikan positif dari semua pihak untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Tiada yang dapat mewakili rasa terima kasih atas kebaikan semua pihak, melainkan kepada Allah SWT jualah dikembalikan untuk mendapat imbalan yang sempurna.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis

Rusandi Anwar

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	10
2.2 Strategi Segmentasi Pasar	13
2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar	13
2.2.2 Segmentasi Penentuan Pasar Sasaran	14
2.2.3 Strategi Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	15
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.3 Analisis SWOT	21

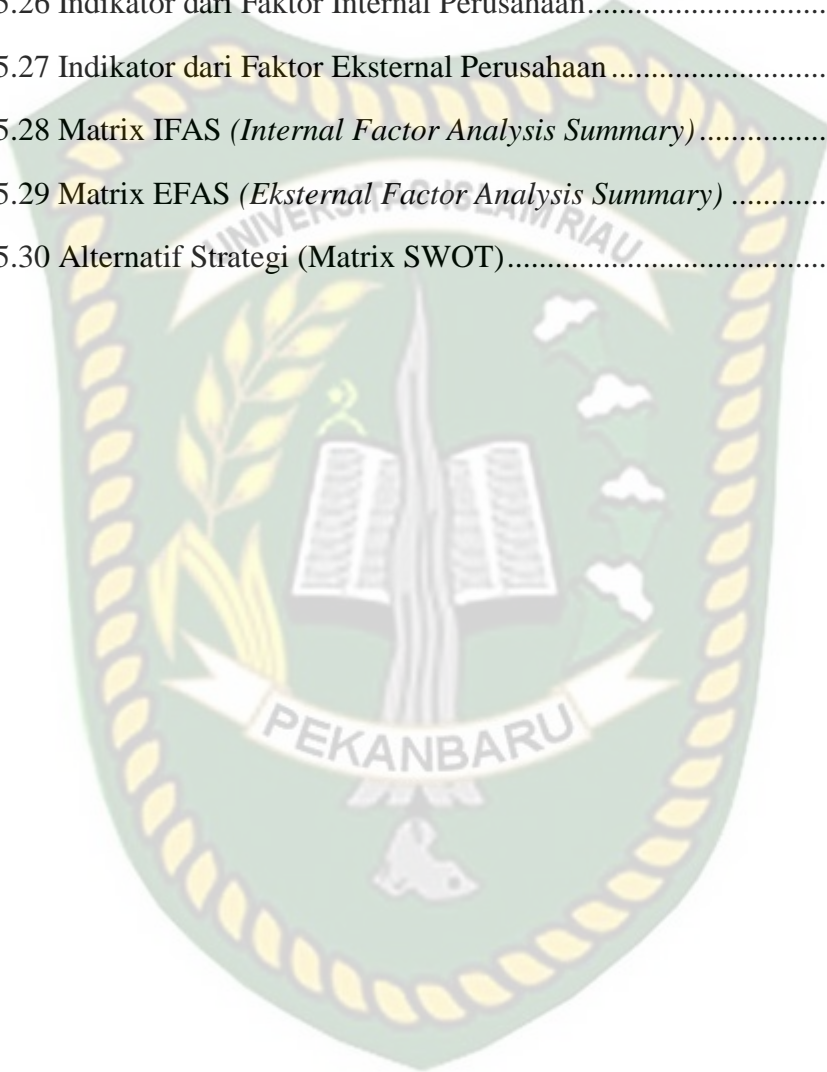
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran	28
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Operasional Variabel	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perumahan Griya Pasir Putih Mas.....	35
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	38
4.3 Ketentuan Umum Griya Pasir Putih Mas	39
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	42
5.1.1 Jenis Kelamin	42
5.1.2 Umur.....	43
5.1.3 Pekerjaan Responden.....	44
5.1.4 Pendapatan Responden.....	45
5.1.5 Pendidikan Responden	46
5.2 Uji Instrument.....	46
5.2.1 Uji Validitas Data	46

5.2.2 Uji Reliabilitas Data	47
5.3 Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran	48
5.3.1 Kekuatan (Strenght).....	48
5.3.2 Kelemahan (Weakness)	54
5.3.3 Peluang (Opportunity)	58
5.3.4 Ancaman (Threats)	62
5.4 Analisis SWOT	66
5.4.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan	66
5.4.2 Analisis Faktor Dengan Matrix IFAS dan EFAS	68
5.4.3 Alternatif Strategi (Analisis SWOT)	71
5.5 Pembahasan	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Karyawan PT. Lintas Group Property	5
Tabel 1.2 Laporan Penjualan PT. Lintas Group Periode 2018-2020	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Ordinal	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 5.6 Uji Validitas	47
Tabel 5.7 Uji Reliabilitas	48
Tabel 5.8 Tanggapan Tentang Kualitas Produk.....	49
Tabel 5.9 Tanggapan Tentang Promosi Produk.....	49
Tabel 5.10 Tanggapan Tentang Harga Yang Bersaing	50
Tabel 5.11 Tanggapan Tentang Mempunyai Legalitas.....	51
Tabel 5.12 Tanggapan Tentang Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka	51
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden	52
Tabel 5.14 Tanggapan Tentang Lokasi Pinggir Kota	54
Tabel 5.15 Tanggapan Tentang Jalan Belum Aspal.....	55
Tabel 5.16 Tanggapan Tentang Penggunaan Teknologi.....	56
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden	57
Tabel 5.18 Tanggapan Tentang Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat	58
Tabel 5.19 Tanggapan Tentang Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat	59
Tabel 5.20 Tanggapan Tentang Tingkat Bunga KPR Yang Rendah	50
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden	61

Tabel 5.22 Tanggapan Tentang Banyaknya Usaha Yang Sama	62
Tabel 5.23 Tanggapan Tentang Persaingan Usaha Kualitas Insfrastruktur	63
Tabel 5.24 Harga Material Yang Naik	64
Tabel 5.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden	65
Tabel 5.26 Indikator dari Faktor Internal Perusahaan.....	67
Tabel 5.27 Indikator dari Faktor Eksternal Perusahaan.....	67
Tabel 5.28 Matrix IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	69
Tabel 5.29 Matrix EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	71
Tabel 5.30 Alternatif Strategi (Matrix SWOT).....	72

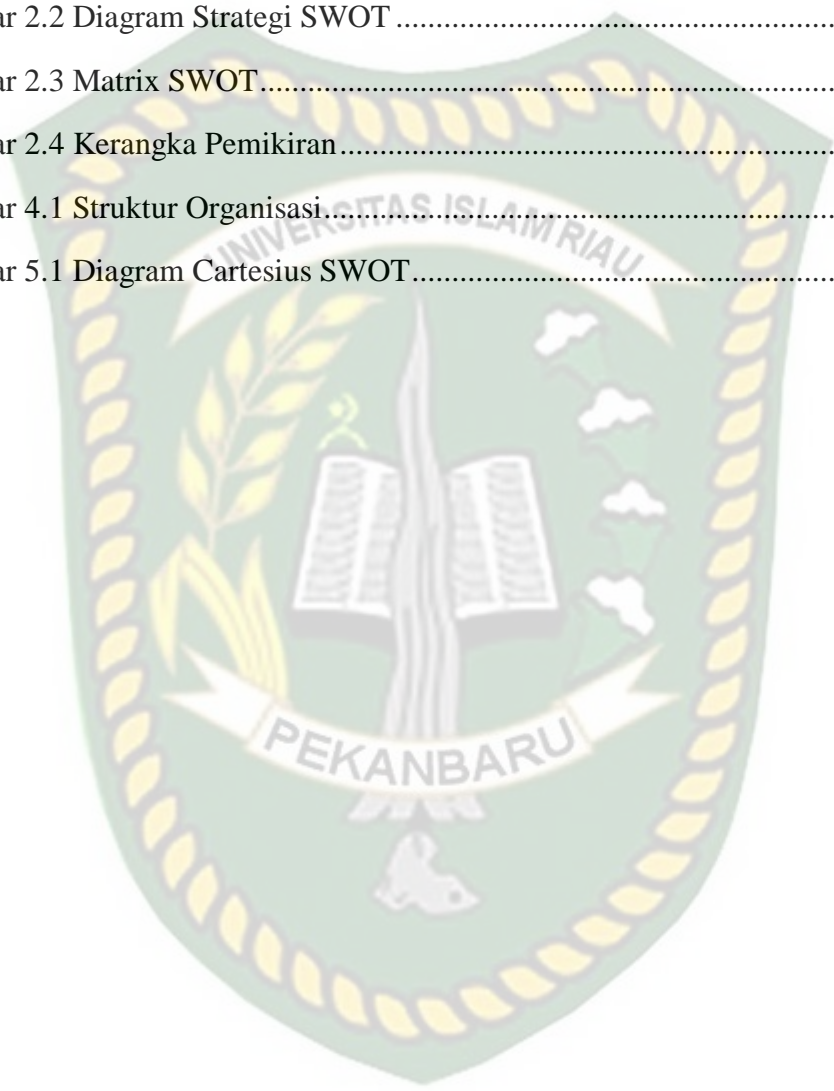


Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

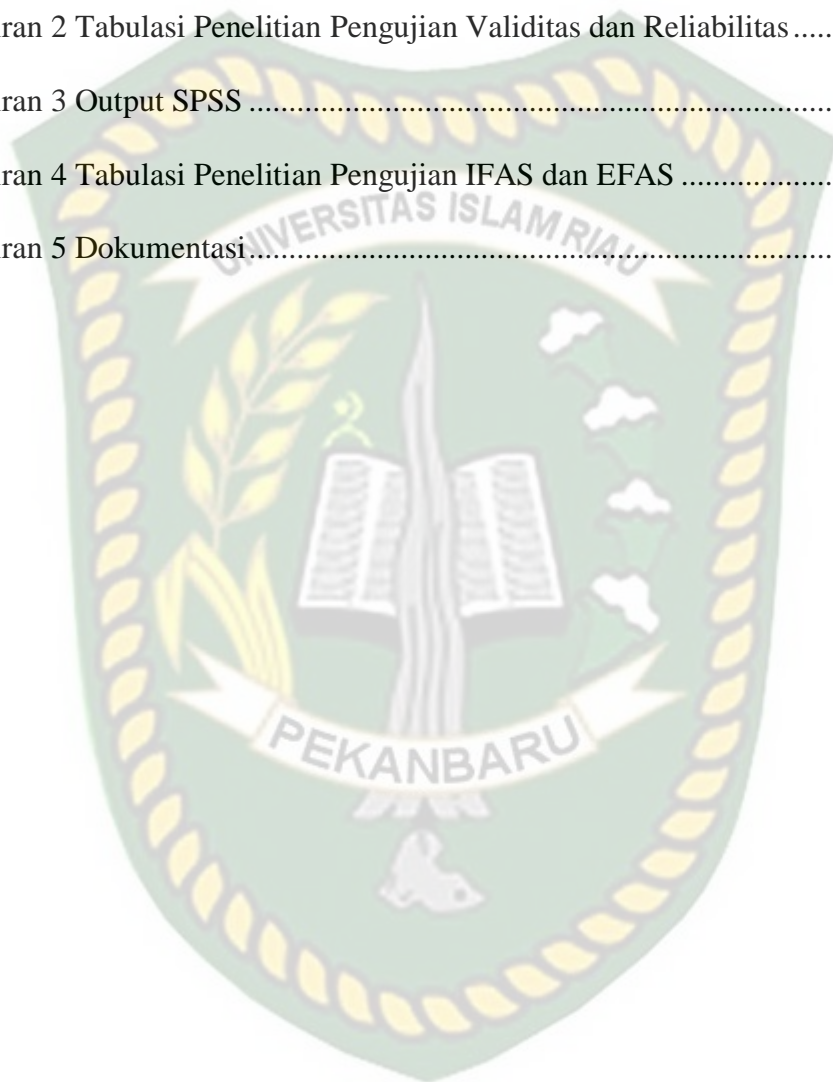
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Strategi Pemasaran	12
Gambar 2.2 Diagram Strategi SWOT	24
Gambar 2.3 Matrix SWOT.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 5.1 Diagram Cartesius SWOT.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	83
Lampiran 3 Output SPSS	84
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian Pengujian IFAS dan EFAS	88
Lampiran 5 Dokumentasi.....	90



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai dengan melakukan upaya yang berguna untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat seperti memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di suatu pasar dapat dipertahankan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

Menurut kotler (2014) 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, dengan adanya masalah yang ada di dalam sebuah perusahaan, maka sangat di butuhnya sebuah perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi segmen 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. Citra dan kepercayaan yang baik kepada perusahaan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak tertarik pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama.

Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal maupun internal, maksud dari faktor eksternal disini yaitu faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, keadaan perekonomian, teknologi dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu seperti produk, promosi, harga dan tempat.

Umumnya setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa dampak yang cukup fatal bagi perusahaan, Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti yang kita ketahui, bahwa strategi pemasaran akan selalu berkembang mengikuti jaman, sebab dalam

analisis SWOT telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Perusahaan yang ingin unggul harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, oleh karena itu harus menganalisis strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Ada analisis SWOT yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu dengan mengetahui: *Strengths*, *Opportunities*, *Weakness*, dan *Threats*. Analisis Strategi pemasaran dengan metode SWOT ini diupayakan dapat meningkatkan pemasaran dan kinerja pada perusahaan.

Dengan di terapkannya strategi pemasaran dengan baik dan tepat pada perusahaan, maka akan meningkatnya penjualan dan mendapatkan pangsa pasar dan tentu saja laba yang di dapatkan sesuai dengan target dari perusahaan bahkan lebih. kebalikannya, jika perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka akan berdampak pada penjualan yang menurun dan laba yang akan di dapatkan berada jauh dari target yang telah di tetapkan

Salah satu bentuk bidang usaha yaitu pada bidang property seperti rumah, Pada dasarnya rumah adalah sebagai salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupannya secara layak dan aman. Sebagian orang juga memanfaatkan rumah sebagai investasi untuk masa yang akan datang. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang, dan rumah juga sebagai tolak ukur simbol status dan ukuran kekayaan atau kemakmuran.

Di Pekanbaru pertumbuhan penduduk sangatlah pesat, terhitung dari jumlah penduduk yang setiap tahunnya bertambah begitu banyak, tercatat pertambahan penduduk kota pekanbaru, Riau dalam kurun satu tahun mencapai 4,06% dan pada tahun 2019 jumlah penduduk sipil sudah menyentuh angka 1.1 juta jiwa. Pertumbuhan penduduk ini disebabkan oleh fertilitas, mortalitas dan migrasi, tentu saja ini adalah kabar gembira bagi pelaku usaha seperti di bidang property perumahan yang menjual rumah. Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat setiap tahunnya, rumah adalah salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh penduduk sebagai tempat berlindung untuk keluarganya.

Perumahan Griya Pasir Putih Mas adalah sebuah usaha yang menyediakan rumah siap huni. perumahan ini hanya menawarkan rumah dengan type 36 dengan luas tanah 91 M². perumahan ini berlokasi di jalan baja, pandau jaya, Pekanbaru. Keunggulan perumahan griya pasir putih mas ini adalah kualitas produk, dapat dilihat rumah yang ditawarkan ini memiliki desain yang kekinian dan sudah dilengkapi dengan full keramik, plafon gypsum, air sumur bor, rangka atap baja ringan, listrik 1300 watt, memiliki 2 kamar tidur, perumahan griya pasir putih mas ini juga mempunyai fasilitas umum seperti jalan row 4 meter dan penerangan.

Kekurangan dari perumahan griya pasir putih mas ini yaitu akses jalan perumahan yang masih tanah dan letak perumahan berada dipinggir kota Pekanbaru. Kekurangan ini tentu saja menjadi ancaman kepada PT. Lintas Group Property. Dengan kualitas yang menarik merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. juga melaksanakan kegiatan pemasaran yang memperhatikan kebutuhan konsumen dan menjaga kepuasan konsumen sehingga dapat menjaga kemampuan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan perumahan lainnya.

Di pekanbaru sendiri sudah banyaknya pesaing yang menciptakan sebuah perumahan yang layak huni. melihat pesaing yang semakin lama semakin gencar dalam memasarkan produknya maka perusahaan pada perumahan griya pasir putih mas ini harus giat mencari cara bagaimana pemasaran yang dijalaninya berjalan dengan lancar, salah satu cara adalah dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Tabel 1.1
Daftar Nama Karyawan PT. Lintas Group Property Pekanbaru

No	Nama Karyawan	Jabatan
1	Eriesa Efianti	Bendahara
2	Irma Lisa Riani	Admin
3	Sherlina Diva Olivia	Admin
4	Elsya Febrianti	Admin
5	Tengku Rizky Ayu	Admin
6	Novadilla	Admin
7	Zunita Afrilianti	Admin
8	Ben Nazari	Admin

Sumber: PT. Lintas Group Property, 2020

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lintas group property pada perumahan Griya Pasir Putih Mas, ada beberapa strategi yang dilakukan antara lain yaitu melakukan promosi di media online, produk yang ditawarkan berkualitas, melakukan strategi open house (promosi langsung kerumah-rumah warga) dan jam layanan yang fleksibel. Perumahan griya pasir putih mas ini baru mulai dipasarkan pada bulan Februari 2018, jumlah rumah siap huni yang telah disediakan sebanyak 81 unit. Dibawah ini laporan penjualan dari perumahan pasir putih mas dari 2018-2020, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Laporan Penjualan PT. Lintas Group Periode 2018-2020

Bulan	Jumlah Unit Yang Terjual Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	-	2 unit	2 unit
Februari	4 unit	5 unit	2 unit
Maret	2 unit	2 unit	1 unit
April	5 unit	3 unit	4 unit
Mei	2 unit	2 unit	2 unit
Juni	3 unit	1 unit	1 unit
Juli	2 unit	3 unit	2 unit
Agustus	2 unit	4 unit	2 unit
September	2 unit	2 unit	1 unit
Oktober	3 unit	2 unit	2 unit
November	5 unit	1 unit	2 unit
Desember	1 unit	1 unit	1 unit
Jumlah	31 Unit	28 Unit	22 Unit

Sumber: PT. Lintas Group Property, 2020

Pada tabel di atas dapat dilihat penjualan pada tahun 2018 sebanyak 31 unit, 2019 sebanyak 28 dan pada tahun 2020 sebanyak 22 unit rumah yang terjual. dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah rumah yang terjual dari tahun ke tahun. diduga strategi pemasaran yang dilakukan tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di sebuah perumahan dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR PUTIH MAS PEKANBARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu **“Bagaimanakah Strategi Pemasaran Pada Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru?”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis strategi pemasaran perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.
- 2) Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan pada perumahan Griya Pasir Putih Mas sudah tepat dan berjalan dengan baik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Penulis
Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat pada masa pendidikan dan dituangkan dalam penulisan ilmiah.
- b) Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perumahan Griya Pasir Putih Mas.
- c) Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat yaitu sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda pada masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditentukan agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh dalam penelitian. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka, kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi lokasi, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum objek penelitian yang diteliti seperti berdirinya usaha, visi dan misi usaha dan lain sebagainya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mendeskripsikan hasil penelitian, pengolahan data yang dapat dan pembahasan yang menjelaskan data tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dalam pembahasan pada penelitian yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, dapat dilihat dari segi konseptual maupun dari sudut pandang yang berbeda. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Menurut para ahli umumnya strategi pemasaran itu tidak hanya menjual suatu barang atau jasa antara produsen kepada konsumen, tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dijalankan untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan laba penjualan yang sesuai dengan yang di harapkan.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi.

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung faktor sosial secara individu ataupun kelompok demi terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan adanya kebutuhan dan keinginan itu maka terjadilah suatu transaksi pertukaran barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu secara individu maupun kelompok.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran :

- a) Faktor lingkungan mikro.
 1. Perusahaan, yaitu suatu tempat dimana proses terjadi penerapan strategi pemasaran melalui bagian manajemen pemasaran dan memperhitungkan kelompok lain yang berada di dalam perusahaan dalam kegiatan mengatur strategi pemasaran seperti pembelian, produksi, pengembangan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.
 2. Pemasok, adalah pihak yang datang dari luar untuk memberikan pasokan atas sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan, seperti bahan baku, orang, uang, serta fikiran.
 3. Perantara pemasaran, yaitu pihak yang membantu mempromosikan dan menjual barang hingga ke pembeli terakhir.
 4. Pelanggan, yaitu pembeli atau pemakai produk yang ditawarkan oleh pemasar.
 5. Pesaing, adalah perusahaan atau organisasi lain yang bergerak di bidang usaha yang sama dan memiliki fungsi dan produk yang sama.

Publik adalah pihak yang memiliki kepentingan aktual maupun potensial dengan perusahaan. Juga terdapat pihak yang terpengaruh oleh aktivitas perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ke konsumen.

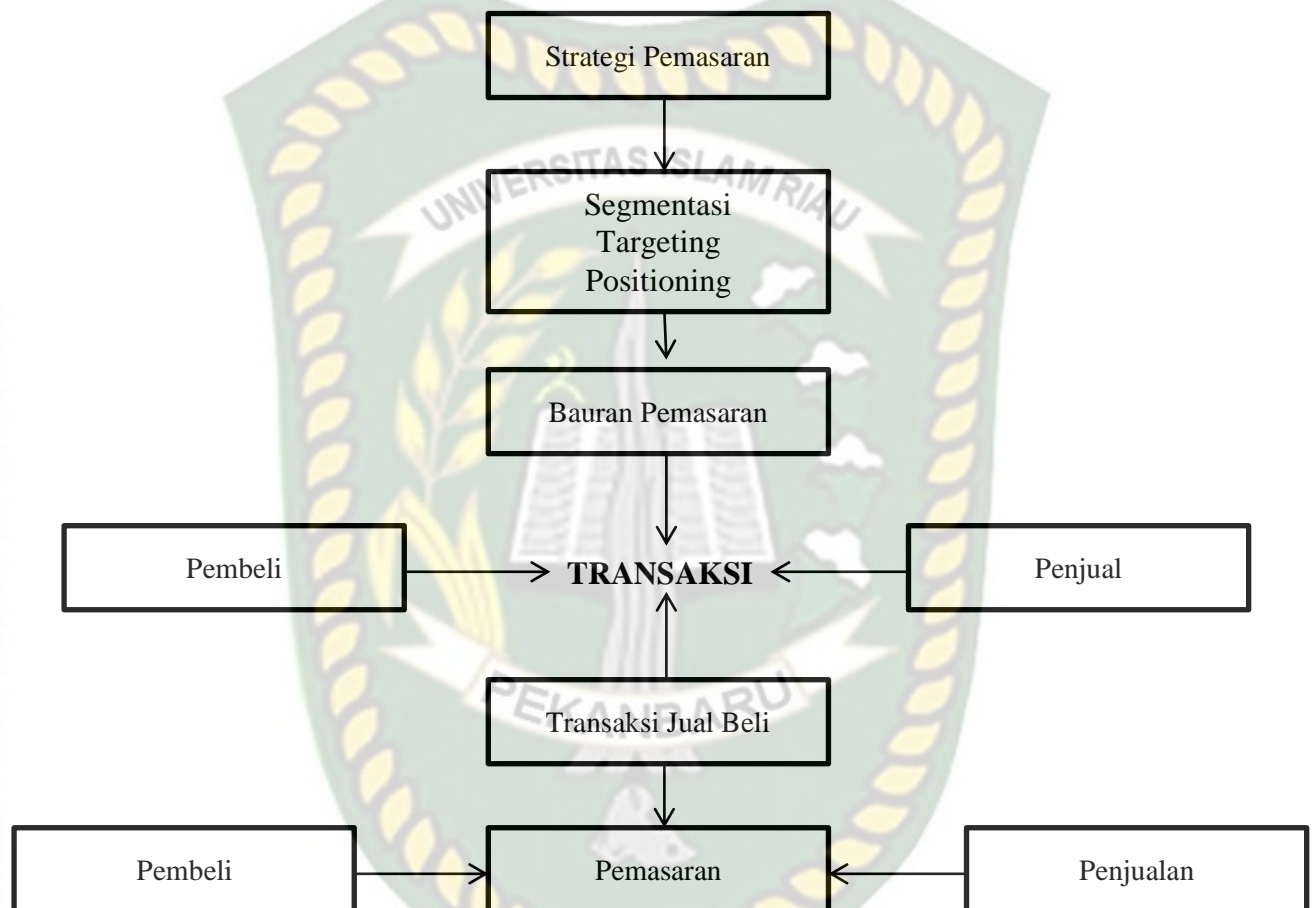
1) Faktor lingkungan makro

- a) Lingkungan demografis, yaitu kekuatan dari luar yang muncul dari adanya keberagaman masyarakat, yaitu menyangkut pada ukuran dan jumlah, ras, usia, jenis kelamin, lapangan kerja.
- b) Lingkungan alam, adalah kekuatan dari luar pemasaran yang menyediakan sumber daya yang berasal dari alam dalam kegiatan pemasaran.
- c) Lingkungan teknologi, adalah kekuatan di luar pemasaran yang berupa kemampuan untuk memunculkan inovasi teknologi yang baru untuk keperluan masyarakat.
- d) Lingkungan ekonomi, adalah kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- e) Lingkungan politik, adalah kekuatan dari luar perusahaan yang berasal dari pengembangan undang-undang, dinamika pemerintah, yang membatasi perilaku masyarakat.
- f) Lingkungan budaya, adalah kekuatan yang berpengaruh pada nilai dasar, persepsi, perilaku masyarakat, dan selera.

Strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2003:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran

pemasaran ini sangat berpengaruh oleh adanya pembeli dan penjual yang mengakibatkan terjadinya transaksi jual beli yang berada di dalam satu sistem pemasaran. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Strategi Pemasaran



Sumber: Norton (2003:215)

Tinjauan klasik (Kotler, 2012) bahwa strategi pemasaran sangat berkenaan dengan kualitas pelayanan dalam pemasaran (tangible), keadilan (equity), jaminan (assurance) dan kepercayaan (reliable), yang menjadi landasan utama suatu pengembang pemasaran menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk merebut segmentasi, positioning, dan target pemasaran.

2.2 Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation)

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Pengertian dari segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi pasar kedalam pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Tujuan segmentasi pasar terfokus pada konsumen yang berada dalam sebuah organisasi, institusi dan komunitas. Segmentasi pasar juga memiliki kriteria-kriteria yang di butuhkan, yaitu:

- a) Segmentasi Demografis
- b) Segmentasi Psikologis
- c) Segmentasi Geografis
- d) Segmentasi Perilaku

Dalam pemilihan segmentasi pasar yang baik, perusahaan akan lebih baik dalam mengembangkan program pemasaran dan menghasilkan pemasaran yang efektif dan efisien dan tercapainya tujuan dan targer dari sebuah perusahaan. Menurut para ahli segmentasi pasar dapat di artikan sebagai pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap pemasaran spesifik (Tjiptono dan chandra 2015:120).

2.2.2 Segmentasi Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

a) Pengertian Pasar Sasaran (*Targetting*)

Akhir-akhir semakin banyaknya perusahaan yang harus memilih pasar sasaran yang akan mereka tetapkan, keadaan ini di akibatkan karena mereka menyadari bahwa setiap perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

pada pasar tersebut. Dengan banyaknya pelanggan maka kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk bertambah. Pengertian dari pasar sasaran itu sendiri adalah pasar yang mempunyai pelanggan yang potensial dan mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mampu mengambil bagian dalam jual beli, ini berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut tjiptono dan chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran yaitu proses mengavaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Inti dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang tepat untuk dimasuki dan perusahaan agar dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

b) Langkah-Langkah Dalam Penetapan Pasar Sasaran

Menurut tjiptono dan chandra (2012:154), ada lima cara dalam memilih pasar sasaran, yaitu:

1. Selective specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memiliki sejumlah segmen pasar yang aktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

2. Single-Segmen Concetration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan jumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum layak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

3. Market specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. Product specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. Full market coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. umumnya hanya perusahaan dasar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Ada tiga faktor yang perlu ditelaah dalam pasar sasaran, yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan perlu dilakukan pula penyesuaian strategi pasar sasaran yang sedang dijalani, bertujuan agar penjualan mencapai target dan tepat sasaran.

2.2.3 Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

a. Pengertian Positioning

Arti dari positioning adalah proses dimana dalam menempatkan sebuah produk agar dapat perhatian dihati konsumen dengan ciri-ciri yang dibedakan dengan produk lainnya. Positioning juga adalah salah satu cara pemasara untuk menanamkan citra, persepsi, imajinasi dengan produk yang ditawarkan kepada

konsumen dalam proses berkomunikasi. Positioning berhubungan dengan konsumen dengan sebuah komunikasi yang baik dan membuat konsumen tertarik.

Menurut Kotler dan Keller (2006:262), mengatakan positioning adalah: *“positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”*. dalam artian positioning adalah tindakan desain dalam penawaran perusahaan sehingga menempati perbedaan dan nilai yang ditempatkan dalam pikiran pelanggan yang lebih besar perbedaan dan nilai yang ditempatkan dalam pikiran pelanggan yang lebih besar.

Dengan kata lain positioning adalah suatu langkah yang diambil oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai yang dimana dalam satu segmen tertentu konsumen paham dan menghargai apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dibanding pesaingnya.

b. Bentuk-Bentuk Strategi Positioning

Menurut Kotler (2006:265) ada beberapa cara *product positioning* yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

a) penempatan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “i-click”.

b) Penempatan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin atau suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi,

menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi dan seterusnya. Contoh yang lain adalah mobil volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas.

c) Penempatan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternative terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

d) Penempatan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan para atlet, kamera instan untuk para amatir.

e) Penempatan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP memposisikan dirinya sebagai “the un coca cola, dan pepsi memposisikan dirinya sebagai generation- next”. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

f) Penempatan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

g) Penempatan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah.

Penentuan posisi pasar (*positioning*) ini adalah strategi dimana pemasar berusaha untuk merebut posisi dibenak konsumen dengan memberikan rasa kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi kepada pelanggan.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan sebagai pemasaran yang digunakan untuk melakukan pelayanan kepada pasar yang sudah menjadi sasaran. Adapun empat aktivitas yang dilakukan dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi atau yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place dan promotion*)

a) Produk (Product)

Sesuatu yang diciptakan dan diberi nilai jual dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada beberapa bentuk produk yaitu barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, ide. Konsep produk ada tiga, yaitu:

- *Core product*, yaitu semua manfaat atas hasil yang diterima konsumen dari penggunaan dan kepemilikan sebuah barang atau jasa yang di tawarkan produk kepada konsumen.
- *Actual product*, produk fisik yang memberikan manfaat produk.
- *Augmented product*, yaitu produk fisik yang ditambah fitur-fitur sebagai pendukungnya.

b) Harga (Price)

Untuk mendapatkan sebuah produk yang di inginkan pelanggan harus membayar uang dengan jumlah yang telah di tetapkan oleh penjual. Dengan

adanya transaksi itu maka akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Faktor-faktor yang harus diketahui dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1) Faktor internal perusahaan

- Tujuan dalam pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan eksistensi perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang luas, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

- Biaya

Perusahaan harus menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar terhindar dari kerugian. Perusahaan akan menaruh perhatian yang ekstra untuk aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis biaya lainnya.

- Organisasi

Manajemen perusahaan perlu menetapkan siapa di dalam organisasi tersebut yang harus menetapkan harga. Pada setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk penetapan harga. Pada perusahaan kecil biasanya harga ditetapkan oleh manajemen puncak sedangkan perusahaan besar penetapan harga dilakukan

2) Faktor eksternal perusahaan

- Persaingan

Dalam persaingan industri meliputi, produk, pelanggan, substitusi, pemasok, acuan pendatang baru. Untuk memasuki industri yang

bersangkutan, maka terdapat beberapa hambatan dalam memasuki pasar, yaitu:

- ✓ Investasi modal yang besar
- ✓ Keahlian dalam pemasaran
- ✓ Tidak adanya bahan baku pokok
- ✓ Persyaratan teknologi
- ✓ Kendali dalam sumber daya alam sudah di pegang oleh perusahaan yang ada.
- ✓ Skala ekonomis yang dimiliki oleh perusahaan- perusahaan yang sudah ada dan sulit untuk di dapatkan oleh pendatang baru.

c) Tempat (*place*)

Lokasi dimana perusahaan melakukan pembuatan suatu produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Proses distribusi ini berjalan dengan menggunakan saluran distribusi yang menghubungkan produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini sendiri mempunyai arti sebagai rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola oleh pemasar maupun independen dalam memasarkan sebuah produk distribusi, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi yang tidak memiliki perantara atau produk yang di tawarkan langsung ketangan konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran distribusi yang dimana perusahaan sebagai pemasar produk tidak langsung menjual ke konsumen, melainkan melalui agen ataupun pengecer.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi atau interaksi pemasaran dengan pelanggan dalam rangka menawarkan, membujuk, agar pelanggan tertarik dengan produk yang di tawarkan. Bauran promosi terdiri dari lima cara, yaitu:

1. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong pembelian produk.
2. Periklanan, yaitu bentuk promosi yang mempunyai gagasan barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
3. Penjualan personal, adalah dengan langsung bertatap muka kepada pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan mendapatkan pesanan.
4. Hubungan masyarakat, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.
5. Pemasaran langsung, adalah promosi yang dilakukan dengan cara penggunaan surat, telepon untuk berkomunikasi kepada pelanggan.

Menurut sampara (2011) pelayanan adalah kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain untuk menyediakan kepuasan pelanggan sedangkan menurut kotler(2008) pelayanan adalah perilaku yang diberikan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan.

2.3 Analisis SWOT

Menurut rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weakness serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis.

Menurut Kotler (2011) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strength (S)), kelemahan (weakness (W)), peluang (opportunities (O)), dan ancaman (threats (T)) perusahaan. Dalam analisis SWOT terdiri atas empat unsur utamanya, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

a) Kekuatan (*strength*)

Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa keahlian (*skill*), keunggulan/kompetensi inti, sumber daya, kemampuan bersaing, dan teknologi superior.

b) Kelemahan (*weakness*)

Segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan seperti keahlian usaha yang masih kurang, biaya usaha tinggi, citra produk di pasar kurang baik, dan jaringan distribusi yang kurang besar.

c) Peluang (*opportunities*)

Segala kondisi dan kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti selera masyarakat akan suatu produk yang masih tinggi dan jumlah pesaing masih sedikit.

d) Ancaman (*treath*)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan

dalam berbisnis seperti pesaing dan menawarkan harga yang lebih rendah dan perubahan selera konsumen. Beberapa manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
2. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
3. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
4. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Faktor faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu:

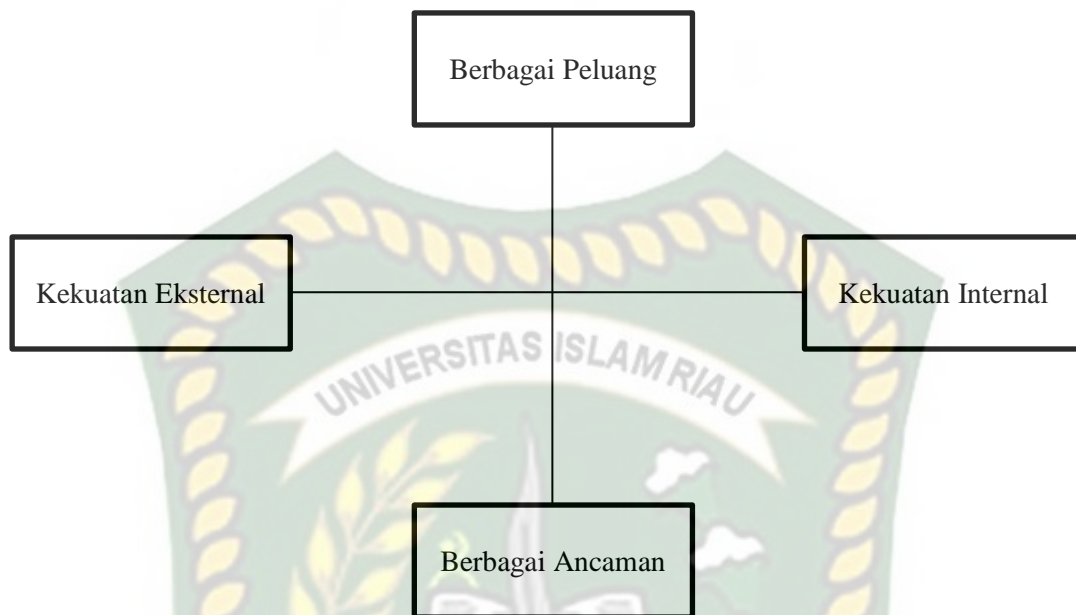
a. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri seperti sumber daya keuangan yang memadai, SDM yang kompeten, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, kemampuan pemasaran yang baik dan kemampuan distribusi yang baik.

b. Faktor eksternal

faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu ancaman dan peluang yang berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut seperti tren bisnis, budaya masyarakat, sosial politik dan ideologi, kondisi perekonomian suatu negara, peraturan dan kebijakan pemerintah serta perkembangan teknologi.

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, 2015

Keterangan :

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala, kelemahan internal. Fokus strategi

perusahaan ini adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

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

Gambar 2.3
Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 kekuatan intenal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Therats (T) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Internal	Strategi ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2015

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini di buat 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 kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

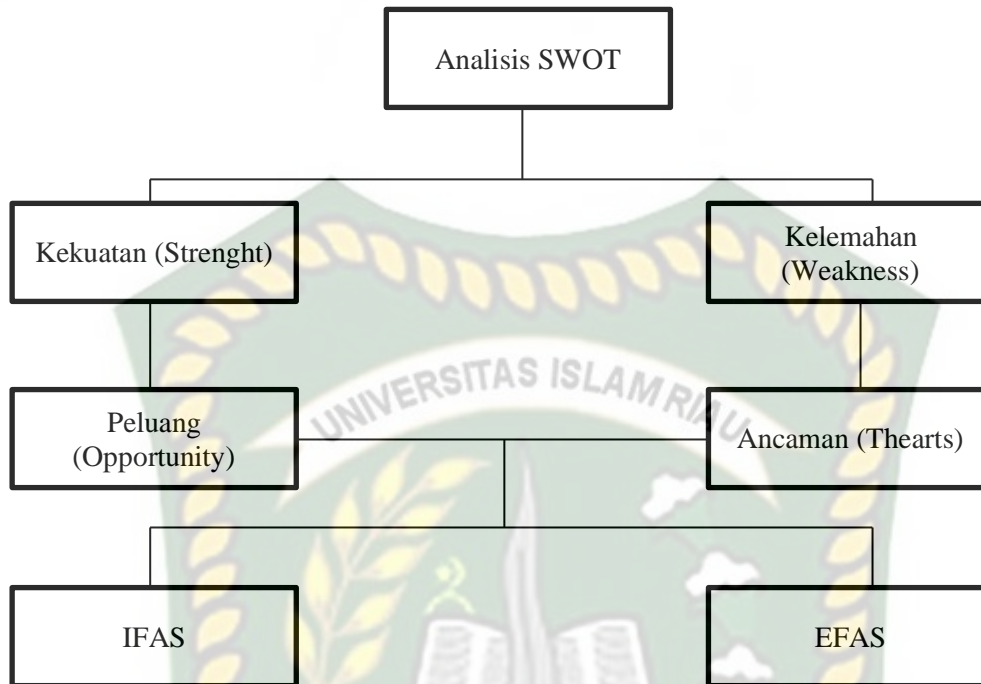
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ekanisti Ruswidia Sari	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis property subsidi di perumahan KD Asri Jombang	Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT	Dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan pemasaran pada bisnis property perumahan bersubsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran perumahan KD Asri Jombang.
2	Mukhtar Galib (2017)	Analisis strategi pemasaran Perumahan di makassar (studi kasus PT. Indah bumi bosowa)	Dengan menggunakan strategi Pengembangan pasar turn around	Dengan menggunakan strategi turn around yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar

3	Yulita Veranda Usman (2019)	Analisis strategi pemasaran perumahan bekasi timur regensi 3	Dengan menggunakan strategi QSPM.	Dengan menggunakan strategi QSPM maka dapat meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor dilapangan dengan melakukan pengecekan berkala dengan nilai TAS sebesar 6.829.
4	Devi Selawati, Tina Rosa (2016)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rumah di Aitami Residence Jatiranggon	Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki peluang dan layak untuk bersaing sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.
5	Yanuar Rifqi Nugroho (2016)	Analisis strategi pemasaran pengembang perumahan di Solo (Studi kasus pada PT. Fajar Bangun Raharja, CV Hananta, PT Pondok Permata Hijau, CV Catur Tunggal Sentosa dan PT. Baituna)	Menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM	Faktor yang menjadi kekuatan adalah lokasi perumahan, kualitas perumahan, desain perumahan, yang dapat meningkatkan penjualan.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan maka kerangka penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian



2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu :

“Diduga strategi yang di terapkan pada pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan bersama”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Guna untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka lokasi penelitian ini dilakukan Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru yang beralamat di Jalan Baja-Pasir Putih Desa Baru Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

3.2 Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian yang termuat dalam operasional variabel secara substansial dan komprehensif. Operasional variabel dalam penelitian kali ini seperti berikut:

**Tabel 3.1
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Menurut Yunus (2016)	• Kekuatan (Strength)	1) Kualitas produk 2) Promosi produk 3) Harga yang bersaing 4) Mempunyai legalitas 5) Kemudahan untuk membayar uang muka	Ordinal
	• Kelemahan (Weakness)	1) Lokasi dipinggir kota 2) Jalan belum aspal 3) Penggunaan teknologi	
	• Peluang (Opportunities)	1) Pertumbuhan penduduk yang pesat	

		2) Rumah sebagai kebutuhan masyarakat 3) Tingkat bunga KPR yang rendah	
	• Ancaman (Threats)	1) Banyaknya pesaing dibidang yang sama 2) Persaingan usaha dengan kualitas infrastruktur perumahan yang lebih baik 3) Harga material yang naik	

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli rumah di perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru dan manajemen perusahaan dari PT. Lintas Group Property.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *judgmental sampling*. Judgmental sampling adalah teknik dimana peneliti

menilai apakah seseorang yang ditemui dilapangan termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner dan akan menjadi responden. Disini semua sampel akan menjadi responden. Konsumen yang membeli rumah sebanyak 22 orang dan jumlah dari manajemen perusahaan sebanyak 8 orang. Dari jumlah konsumen dan dari pihak manajemen/karyawan perusahaan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana data diperoleh yaitu data yang disajikan dalam bentuk deskriptif bukan dalam bentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung yaitu berasal dari keterangan konsumen yang membeli rumah pada Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru dan karyawan yang bekerja pada PT. Lintas Group Property.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dari perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Yaitu dialog atau tanya jawab langsung sipenulis dengan pelaku usaha Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru. Wawancara di perlukan untuk mengetahui pemasaran produk perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.

b) Kuesioner atau daftar pertanyaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan di ajukan kepada responden. Kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu mengenai pemasaran produk Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada tahap analisis data ini, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode yang membahan dan menganalisis data serta menghubungkan dengan teori-teori atau konsep yang relevan dengan masalah perusahaan, kemudian diambil sebuah kesimpulan. untuk melakukan analisis data secara kuantitatif maka nilai rasio (kualitatif). Dengan ini peneliti menggunakan skor yang berpedoman pada skala Ordinal sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Ordinal

Tanggapan Responden	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, penelitian

ini menggunakan bantuan komputer yang menggunakan software SPSS Versi 25.00. Sebelum analisis data dilanjutkan terlebih dahulu, dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah berikut:

1) Uji Instrument Penelitian

- Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung (*corrected item total correlation*) dengan r tabel, dengan ketentuan degree of freedom ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.
- Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum variabel/konstruksi akan dianggap *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

2) Analisis SWOT

Metode dari penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang dimana untuk ingin mendapatkan dan menyimpulkan data yang diinginkan menggunakan hasil observasi atau wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk langsung melihat keadaan dan meminta informasi langsung kepada pengelola tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian

kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian.

Kemudian menggunakan analisis SWOT, yaitu pengolahan data untuk mendapatkan hasil analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian dilakukan pembobotan dan peratingan.



BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum PT. Lintas Group Property

Sejarah PT. Lintas Anugerah didirikan pada tahun 2004 oleh empat orang yang terdiri dari direktur utama Baktarudin dan direktur Rasyid SH, dan komissaris Eva Yanti Nasution dan Juni Eryina yang saham masing-masing ditentukan sesuai dengan akte notaris No. 153 Tanggal 26 Oktober 2009 Adapun latar belakang didirikan PT. Lintas Anugerah ini adalah mengingat tingginya kebutuhan akan rumah bagi penduduk khususnya pekanbaru dan Kampar sehingga timbullah satu ide dari kami untuk membuat suatu perusahaan yg bergerak dibidang perumahan.

Pada awalnya PT. Lintas Anugerah ini bergerak khusus marketing perumahan yang diberi nama dengan agen perumahan lintas property yang mana Lintas Property ini bekerja sama dengan developer lain (perumahan lain) khusus bagian pemasaran perumahan tersebut secara kolektif dipasarkan oleh PT. Lintas Anugerah / Lintas Property sesuai dengan kontrak kerja atau MOU dengan Developer lain. Dalam hal ini diperjalanan waktu PT. Lintas Anugerah terjadi perubahan kepemilikan sesuai dengan akte perubahan perusahaan maka direktornya berpindah tangan kepada Rasyid SH sebagai direktur dan Abdus Subahan sebagai komissaris. Terjadinya perubahan ini atas musyawarah atau mufakat antara pengurus yang lama dan hak masing-masing telah diselesaikan.

PT. Lintas Group Property merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property ini memiliki komitmen perusahaan terhadap masalah sosial dibuktikan dengan rencana pembangunan rumah tinggal yang diperuntukkan bagi golongan masyarakat umum. Hal ini dirasa sangat penting mengingat begitu banyak masyarakat yang belum memiliki rumah yang memenuhi persyaratan lingkungan hidup serta kesehatan khususnya di Kota Pekanbaru. Oleh karenanya pendekatan yang dipakai dalam pembangunan perumahan adalah pendekatan ke alam, yaitu kita dapat secara layak bermukim di lingkungan yang nyaman dan lestari dengan memanfaatkan sumber alam secara bijaksana.

Pengalaman perusahaan dalam menyelesaikan tugas membangun atau menyediakan perumahan dengan baik telah Perusahaan laksanakan sebagaimana mestinya. Personalia untuk pelaksanaan nantinya akan dipilih dan personalia yang mempunyai cukup pengalaman dalam bidangnya masing-masing. Perusahaan ini menyediakan berbagai cakupan produk-produk inovatif yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan para investor. PT. Lintas Group Property merupakan salah satu property developer yang ada di Kota Pekanbaru. Kepercayaan para pembeli terhadap pelayanan yang diberikan kurang lebih selama 5 Tahun, telah menjadikan perusahaan ini sebagai developer terpercaya dan menjadi inspirasi bagi developer-developer lainnya. Pengetahuan mendalam mengenai pangsa pasar dan kemampuan menanggulangi masalah secara bijaksana merupakan tonggak kesuksesan PT. Lintas Group Property. Biasanya lokasi yang perusahaan pilih untuk pembangunan perumahan ini adalah:

- Tanah ini statusnya tanah milik masyarakat yang sudah dibeli dengan Status Hak Milik (SHM) dan bukan merupakan tanah milik pemerintah.

- Lokasi yang perusahaan pilih merupakan lokasi yang tidak dapat dihindari akan tumbuhnya daerah pemukiman yang terbukti sudah banyak perumahan disekitar lokasi.

PT. Lintas Group Property sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang, perusahaan ini mempunyai visi menyediakan rumah yang layak huni untuk kebutuhan masyarakat. Salah satu kegiatan PT. Lintas Group Property adalah menjual rumah bagi kebutuhan masyarakat. Adapaun sistem penjualannya seperti, rumah dibangun seteah konsumen membayar down payment sebanyak 30% dari harga jual, dengan masa pembangunan kurang lebih 4 sampai 6 bulan, setelah rumah jadi rumah tersebut akan di KPR (Kredit Pemilikan Rumah) menjadi sebanyak 70%. Jadi perusahaan akan mendapatkan 70 % dari bank setelah 6 bulan kemudian, untuk konsumen yang membeli secara kredit ke bank. Ada 3 cara konsumen membeli rumah:

- Membeli secara kredit ke bank (KPR) Konsumen cukup membayar 30% saja ke perusahaan, dan 70% dibayarkan pada bank konsumen yang membayar kredit, maka dari itu konsumen membayar pada bank diangsur antara 5-15 tahun.
- Secara *cash termyn* Konsumen membayar ke perusahaan dengan cara mengangsur ke perusahaan selama maksimal 1 tahun dibagi rata ditambah dengan bunga.
- *Hard cash* Konsumen membayar tunai dalam jangka waktu 7 sampai 30 hari.

4.2 Visi dan Misi PT. Lintas Group Property

Adapun visi dari perusahaan yaitu:

- Menyediakan rumah idaman dan menjadi MITRA bagi konsumen.
- Meningkatkan mutu pelayanan melampaui kepuasan konsumen.
- Mengubah tantangan menjadi peluang, untuk mencapai hasil terbaik.
- Menjadi perusahaan jasa property terbaik, dengan bekerja keras, efektif dan efisien

Makna Misi

- Membangun dengan mendengar untuk melayani konsumen. Keputusan pelaksanaan proyek property dibangun dengan mendengar keinginan konsumen, serta mewujudkannya.
- Memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Memberikan informasi nilai lebih terhadap property yang dibangun, serta memandu konsumen untuk memilih property yang mereka idamkan.
- Menjadikan konsumen kita mitra pemasaran. Meningkatkan pelayanan serta meningkatkan peran konsumen kita sebagai mitra untuk mencari konsumen lain.
- Meningkatkan kualitas produksi property secara kreatif. Membangun dengan disain representative fungsional, kualitas produk maksimal, harga yang wajar.
- Meraih profit maximal dengan investasi minimal. Selalu berupaya untuk mengadopsi dan mengembangkan system operasional yang efektif dan efisien.

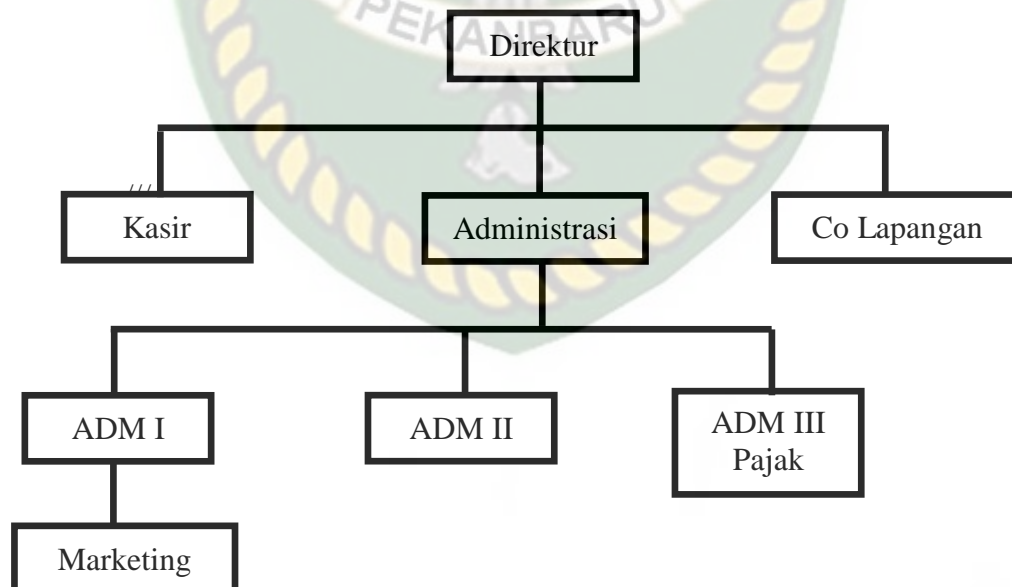
4.3 Ketentuan Umum PT. Lintas Group Property

1. Persetujuan KPR sepenuhnya wewenang Bank
2. Apabila maks.KPR yang disetujui Bank lebih kecil dari nilai kredit yang dimohon, maka pembeli sanggup menambah kekurangan tersebut sebagai tambahan uang muka dan harus dilunasi sebelum akad kredit.
3. Pembeli mengundurkan diri atau batal akan dikenakan finalti sesuai ketentuan dalam schedule/PPJB.
4. Jika dalam jangka waktu 30 hari sejak tanggal Booking fee tidak melakukan pembayaran DP, maka dianggap batal dan booking fee hangus.

4.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan adalah :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Lintas Property Pekanbaru



Sumber PT. Lintas Property Pekanbaru 2021

Tugas dan Tanggung jawab

1) Direktur

Yang mana dalam perusahaan ialah pimpinan dari perusahaan sendiri PT. Lintas Property.

2) Kasir

Yang mana dalam perusahaan bertugas untuk proses pembayaran gaji karyawan, keperluan yang berhubungan dengan perusahaan (menerima uang dari penjualan rumah dan membayar semua keperluan perusahaan).

3) Administrasi

Mengkoordinir semua admin di perusahaan.

- Admin I : Mengisi data penjualan atau Aplikasi Bank untuk proses akad kredit.
- Admin II : Menyampaikan Aplikasi Bank yang sudah lengkap data konsumennya ke pihak Bank, mendampingi konsumen untuk wawancara, dan mendampingi konsumen akad kredit di Bank.
- Admin III : Membuat laporan pajak pengesahan membayar pajak BPHTB (Biaya Peralihan Hak Tanah dan Bangunan), membayar PPH (Pajak Penghasilan) dari keduanya dibebankan ke perusahaan. Kalau PPH pajaknya 1 %, BPHTB 5 % dari harga yang ditetapkan oleh pemerintah (Kantor Pajak).

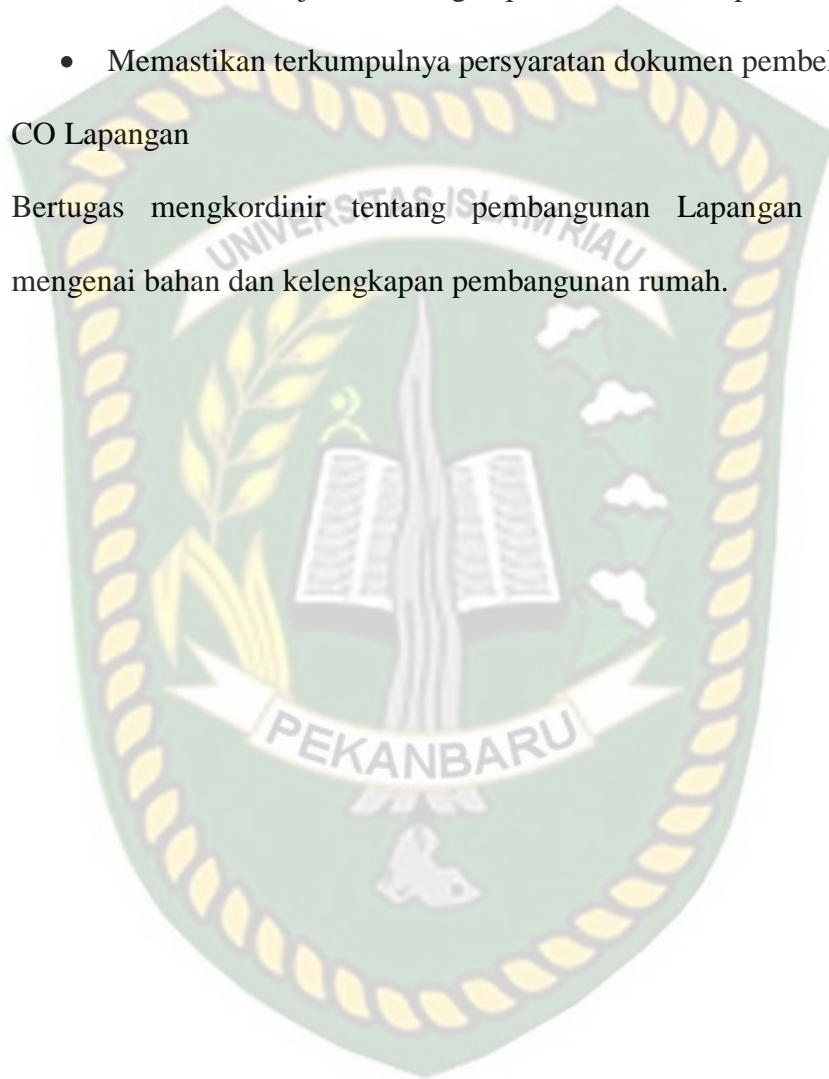
4) Marketing

- Melakukan update data/listing produk properti yang dijualnya secara berkala.
- Membuat iklan melalui media promosi offline maupun online.

- Melakukan presentasi di depan calon pembeli,
- Siap dan bersedia mengantarkan calon pembeli ke lokasi properti yang diinginkan.
- Melakukan kerja sama dengan pihak notaris dan perbankan.
- Memastikan terkumpulnya persyaratan dokumen pembeli.

5) CO Lapangan

Bertugas mengkoordinir tentang pembangunan Lapangan perusahaan mengenai bahan dan kelengkapan pembangunan rumah.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu karakteristik responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan dikarenakan beragamnya karakteristik responden dalam penelitian ini.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dari beberapa aspek yaitu pada karakteristik jenis kelamin, umur, penghasilan responden dan pekerjaan responden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden dengan komposisi 22 responden merupakan konsumen dan 8 responden merupakan karyawan dari Griya Pasir Putih. Berikut ini penyajian karakteristik responden sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini mencakup dengan jenis kelamin responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	26	86,67
2	Perempuan	4	13,33
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden dengan persentase 86,67% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 4 responden dengan persentase 13,33%. Dengan melihat data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak membeli Rumah daripada responden yang berjenis kelamin perempuan yang dikarenakan tentunya kepala rumah tangga yang akan bertanggung jawab kepada keluarganya kecuali jika kepala keluarga tidak ada maka dapat digantikan oleh istrinya.

5.1.2 Umur Responden

Umur pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu umur responden mengacu pada pengambilan keputusan seseorang dalam membeli rumah baru pada Griya Pasir Putih dan karyawan PT. Lintas Group Property. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Repsonden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	21-25 Tahun	1	3,33
2	26-30 Tahun	6	20,00
3	> 30 Tahun	23	76,67
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur >30 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 76,67%, sedangkan untuk umur 26-30 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 20,00% dan kemudian jumlah responden yang berumur 21-25 tahun berjumlah 1 responden atau sebesar 3,33%. Dari tabel penjelasan

tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang berumur >30 tahun lebih dominan dalam penelitian ini yang dikarenakan dari beberapa konsumen yang membeli merupakan sudah berkeluarga dengan kisaran umur > 25 tahun dan telah memiliki anak.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pada karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan pekerjaan responden yang beretujuan untuk melihat bagian pekerjaan mana yang paling banyak membeli rumah pada PT. Lintas Group Property atau Griya Pasir Putih. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	9	30,00
2	Pegawai Swasta	7	23,33
3	Lainnya	14	46,67
	Jumlah	30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 30 reponden. Responden yang memiliki loyalitas dalam memilih dan membeli rumah baru yang paling banyak yaitu dengan bidang pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 14 orang atau 46,67%, selanjutnya pegawai swasta yang berjumlah sebanyak 7 responden dengan persentase 23,33% dan untuk PNS berjumlah 9 orang atau dengan persentase 30,00%. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil pengamatan loyalitas dalam membeli rumah pada Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru ini adalah lainnya (semua lapisan masyarakat) seperti pedagang, buruh ataupun pekerjaan yang lainnya.

5.1.4 Pendapatan Responden

Penghasilan merupakan salah satu bentuk jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya tau bisa juga disebut dengan pendapatan bersih. Untuk lebih jelasnya pemaparan besaran penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Besaran Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	> Rp.2.000.000	-	-
2	Rp. 2.000.000 - Rp.3.500.000	12	40,00
3	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	7	23,33
4	> Rp. 5.000.000	11	36,67
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan > Rp. 2.000.000 sebanyak 0 responden atau tidak ada, kemudian sebanyak 12 responden atau dengan persentase (40,00%) dengan berpenghasilan Rp. 2.000.000-Rp. 3.500.000, selanjutnya sebanyak 7 repsonden atau dengan persentase (23,33%) dengan berpenghasilan sebesar Rp. 3.500.000-Rp. 3.500.000 dan responden dengan penghasilan sebesar >Rp. 5.000.000 sebanyak 11 responden atau dengan persentase (36,67%). Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan responden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 2.000.000 - Rp.3.500.000 hal ini terjadi mereka yang memiliki penghasilan menengah keatas dengan cicilan yang rendah contohnya Rp. 851.000 dengan jangka waktu KPR selama 20 tahun di Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.

5.1.5 Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan adanya pendidikan kita dapat mengembangkan kemampuan seseorang dalam memecahkan suatu masalah. Berikut ini pendidikan responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	16	53,33
2	Sarjana S1/S2	12	40,00
3	Lainnya	2	6,67
Jumlah		30	100,00

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa pendidikan responden dalam penelitian beragam hal ini mencerminkan banyaknya responden yang membeli rumah pada PT. Lintas Group Property atau perumahan Griya Pasir Putih. Adapun pendidikan responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah tamatan pendidikan SMA Sederajat yaitu sebanyak 16 responden atau dengan persentase 53,33% dan sisanya dengan latar belakang pendidikan Sarjana S1/S2 dan pendidikan lainya seperti SMP Sederajat atau SD.

5.2 Uji Analisis Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu item pertanyaan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat signifikansi α sebesar 5% dari jumlah sampel 30 responden dan nilai kritis korelasi pada *product moment* atau r tabel pada penelitian ini adalah 0,349. Berikut hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Dimensi	Koefisien Korelasi	(r-tabel)	Keterangan
Strategi Pemasaran	Kekuatan (Strength)	0,649	0,349	Valid
		0,757	0,349	Valid
		0,912	0,349	Valid
		0,877	0,349	Valid
		0,684	0,349	Valid
	Kelemahan (Weakness)	0,725	0,349	Valid
		0,392	0,349	Valid
		0,478	0,349	Valid
	Peluang (Opportunities)	0,523	0,349	Valid
		0,422	0,349	Valid
		0,660	0,349	Valid
	Ancaman (Threats)	0,603	0,349	Valid
		0,791	0,349	Valid
		0,759	0,349	Valid

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diatas maka dapat diketahui semua item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid atau layak untuk diajukan dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai koefisien r tabel.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* 0,60. Jika nilai uji reliabilitas diatas 0,60 maka variabel tersebut reliable atau handal digunakan dalam penelitian dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,884	0,60	Reliable

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang artinya pertanyaan yang diajukan realibel atau handal.

5.3 Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat produk, menetapkan harga, distribusi dan menentukan kegiatan promosi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tiap dimensi yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Kekuatan (Strenght)

Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa keahlian (*skill*), keunggulan/kompetensi inti, sumber daya, kemampuan bersaing, dan teknologi superior. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi kekuatan (*strength*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	50,00
2	Setuju	4	10	33,33
3	Cukup Setuju	3	5	16,67
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (50,00%), kemudian sebanyak 10 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (33,33%) dan sebanyak 5 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (16,67%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, yang artinya para konsumen menilai kualitas rumah memiliki kualitas yang baik. Keunggulan perumahan ini adalah kualitas produk, dapat dilihat dari produk ditawarkan memiliki desain kekinian dan dilengkapi dengan full keramik, plafon gypsum, air sumur bor, rangka atap baja ringan, listrik 1300 Watt, memiliki 2 kamar tidur dan memiliki fasilitas umum seperti jalan row 4 meter dan penerangan.

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	26,67
2	Setuju	4	20	66,67
3	Cukup Setuju	3	2	6,67
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (66,67%), kemudian sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (26,67%) dan sebanyak 2 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (6,67%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, yang memnunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lintas Group Property pada perumahan Griya Pasir Putih Mas, beberapa strategi yang dilakukan yaitu melakukan promosi di media online, melakukan strategi open house (promosi langsung kerumah-rumah warga) dan jam layanan yang fleksibel.

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Bersaing

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6	20,00
2	Setuju	4	10	33,33
3	Cukup Setuju	3	9	30,00
4	Tidak Setuju	2	5	16,67
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (33,33%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%), selanjutnya sebanyak 6 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (20,00%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, yang artinya banyak pesaing disekitaran perumahan Griya Pasir Putih Mas seperti perumahan Bumi Mandala, perumahan Mawaddah serta perumahan Bella Berlian I dan II.

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Mempunyai Legalitas

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5	16,67
2	Setuju	4	10	33,33
3	Cukup Setuju	3	12	40,00
4	Tidak Setuju	2	3	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (40,00%), kemudian sebanyak 10 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (33,33%), selanjutnya sebanyak 5 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (16,67%) dan kemudian sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab cukup setuju, dari tanggapan tersebut menunjukkan adanya tanggapan yang cukup baik hal ini terjadi yang mungkin saja para konsumen belum percaya sepenuhnya dengan legalitas yang diberikan kepada konsumen, karena bisa saja pihak property memberikan surat rumah yang memiliki legalitas yang tidak terdaftar di pusat.

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	46,67
2	Setuju	4	12	40,00
3	Cukup Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	3	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	3,33
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (46,67%), kemudian sebanyak 12 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (40,00%), selanjutnya sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%) dan kemudian sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase sebesar (3,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, strategi yang dilakukan oleh PT. Lintas Group Property ini adalah memberikan kemudahan pada konsumen seperti pembayaran uang muka yang dimudahkan sehingga tidak mempersulit konsumen dalam membeli rumah, adapun kemudahan yang diberikan seperti DP 0% atau gratis namun dengan syarat dan ketentuan juga berlaku.

Tabel 5.13
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kekuatan

No	Pernyataan	Tanggapan Alternatif Responden					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas produk	15	10	5	0	0	
	Bobot Skor	75	40	15	0	0	130
2	Promosi produk	8	20	2	0	0	
	Bobot Skor	40	80	6	0	0	126
3	Harga yang bersaing	6	10	9	5	0	
	Bobot Skor	30	40	27	10	0	107
4	Mempunyai legalitas	5	10	12	3	0	
	Bobot Skor	25	40	36	6	0	107
5	Kemudahan untuk membayar uang muka	14	12	0	3	1	
	Bobot Skor	70	48	0	6	1	125
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	595
Skor Nilai Tertinggi							750
Skor Nilai Terendah							150
Nilai Interval							120

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tanggapan responden diatas maka dapt disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa hasil total bobot skor yang diperoleh yaitu sebesar **595**. Berikut ini hasil penghitungan untuk menentukan nilai skor terendah dan tertinggi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sub Indikator} &= 5 \\ \text{Jumlah Responden} &= 30 \\ \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 5 \times 30 = 750 \\ \text{Skor Terendah} &= 5 \times 1 \times 30 = 150 \\ \text{Nilai Interval} &= \frac{750 - 150}{5} = 120 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan interval kriteria penilaian tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= 630 - 750 \\ \text{Baik} &= \mathbf{510 - 630} \\ \text{Cukup Baik} &= 390 - 510 \\ \text{Tidak Baik} &= 270 - 390 \\ \text{Sangat Tidak Baik} &= 150 - 270 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi kekuatan (strength) pada PT. Lintas Property berada pada kategori Baik. Nilai skor tertinggi berada pada indikator kemudahan dalam membayar uang muka dan sedangkan untuk nilai skor terendah pada indikator memiliki legalitas dan harga bersaing. Dalam konteks strategi pemasaran salah satunya adalah kekuatan (strength) disini menunjukkan yang dianggap kuat dalam dimensi ini adalah kemudahan dalam membayar uang muka yang artinya pihak property memberikan kemudahan seperti adanya DP 0% atau tanpa biaya uang administrasi hingga serah terima kunci rumah, dan walaupun

banyak property lain menerapkan DP 0% Perumahan Griya Pasir Putih Mas ini juga memberikan fasilitas untuk menunjang aktivitas para konsumen seperti sekitaran kompleks perumahan telah disemenisasi dengan jarak 4 meter, fasilitas umum seperti sarana ibadah, olahraga dan lainnya.

5.3.2 Kelemahan (Weakness)

Segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan seperti keahlian usaha yang masih kurang, biaya usaha tinggi, citra produk di pasar kurang baik, dan jaringan distribusi yang kurang besar. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi kelemahan (weakness) yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Dipinggir Kota

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5	16,67
2	Setuju	4	11	36,67
3	Cukup Setuju	3	10	33,33
4	Tidak Setuju	2	4	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 11 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (36,67%), kemudian sebanyak 10 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (33,33%), selanjutnya sebanyak 5 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (16,67%) dan kemudian sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (13,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, namun masih juga terdapat konsumen menilai letak lokasi perumahan ini cukup jauh

dengan pusat Kota karena lokasi perumahan ini terletak di Kabupaten Kampar Kecamatan Siak Hulu dan dapat di tempuh dari pusat Kota Pekanbaru kurang lebih 30 menit dengan kendaraan roda dua.

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Jalan Belum Aspal

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	30,00
2	Setuju	4	18	60,00
3	Cukup Setuju	3	3	10,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (60,00%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%), selanjutnya sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%). Dalam tanggapan responden dalam pernyataan ini merupakan salah satu tanggapan yang intens karena sebelum konsumen membeli rumah tentunya akan banyak mempertimbangkan banyak hal contohnya seperti akses jalan, dilihat dari tanggapan diatas responden banyak menjawab setuju, yang berarti mereka telah setuju dengan adanya jalan akses masuk perumahan telah diaspal walaupun tidak mulus dan masih juga terdapat responden menilai cukup setuju yang artinya jalan akses masuk tidak aspal melainkan jalan askesnya aspal rusak dan perlu adanya pembenahan dari pihak property agar konsumen dapat melakukan aktivitas dengan lancar tanpa adanya hambatan yang mengganggu seperti jalan berlubang, jalan masih tanah liat sehingga jika hujan menjadi becek dan hal lainnya.

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Teknologi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	50,00
2	Setuju	4	9	30,00
3	Cukup Setuju	3	5	16,67
4	Tidak Setuju	2	1	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (50,00%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%), selanjutnya sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (16,67%) dan kemudian sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase sebesar (3,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, artinya proses pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat tergolong canggih karena menggunakan teknologi internet dalam pemasaran perumahan seperti media sosial Instagram, Facebook dan lainnya. Perusahaan ini juga tidak hanya menggunakan teknologi saja namun juga untuk memasarkan produknya melalui media cetak seperti Koran, banner, spanduk dan baliho yang dipasang di pinggir jalan agar para konsumen dapat mengetahui lokasi dan tipe rumah yang dijual oleh PT. Lintas Group Property Pekanbaru.

Tabel 5.17
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kelemahan

No	Pernyataan	Tanggapan Alternatif Responden					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi dipinggir kota	5	11	10	4	0	
	Bobot Skor	25	44	30	8	0	107
2	Jalan belum aspal	9	18	3	0	0	
	Bobot Skor	40	36	9	0	0	121
3	Penggunaan teknologi	15	9	5	1	0	
	Bobot Skor	75	36	15	2	0	128
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	356
Skor Nilai Tertinggi							450
Skor Nilai Terendah							90
Nilai Interval							72

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa hasil total bobot skor yang diperoleh yaitu sebesar **356**. Berikut ini hasil penghitungan untuk menentukan nilai skor terendah dan tertinggi yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sub Indikator} &= 3 \\
 \text{Jumlah Responden} &= 30 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 3 \times 5 \times 30 = 450 \\
 \text{Skor Terendah} &= 3 \times 1 \times 30 = 90 \\
 \text{Nilai Interval} &= \frac{450 - 90}{5} = 72
 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan interval kriteria penilaian tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 378 - 450$$

$$\text{Baik} = 306 - 378$$

$$\text{Cukup Baik} = 234 - 306$$

$$\text{Tidak Baik} = 162 - 234$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 90 - 162$$

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi kelemahan (weakness) pada PT. Lintas Property berada pada kategori Baik. Nilai skor tertinggi berada pada indikator penggunaan teknologi dan sedangkan untuk nilai skor terendah pada indikator lokasi pinggir kota. Dari tanggapan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan atau lokasi ini terdapat pada pinggir Kota Pekanbaru atau lebih tepatnya di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dengan jarak tempuh ke Kota Pekanbaru Sekitar 30 menit dan tentunya bukan dipinggir jalan lintas sehingga banyak konsumen yang tidak tahu lokasi dari perumahan tersebut, perlu adanya penunjuk arah agar calon konsumen dapat mengetahui lokasi perumahan Griya Pasir Putih Mas yang berada di Jalan Baja Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu.

5.3.3 Peluang (Opportunities)

Segala kondisi dan kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti selera masyarakat akan suatu produk yang masih tinggi dan jumlah pesaing masih sedikit. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi peluang (opportunities) yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	33,33
2	Setuju	4	14	46,67
3	Cukup Setuju	3	6	20,00
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar

(46,67%), kemudian sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (33,33%) dan selanjutnya sebanyak 6 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (20,00%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, artinya pertumbuhan penduduk yang ada disekitaran perumahan bertumbuh dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari tingkat ekonomi yang terus meningkat di sekitaran perumahan tersebut seperti adanya ruko-ruko yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, adanya pasar hingga fasilitas-fasilitas yang menunjang aktivitas masyarakat.

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	53,33
2	Setuju	4	14	46,67
3	Cukup Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (53,33%) dan kemudian sebanyak 14 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (46,67%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, dalam tanggapan ini tentunya responden menjawab setuju karena tentu pasti rumah kebutuhan primer dalam kehidupan sehingga tidak dapat di pungkiri banyak konsumen mencari rumah untuk berlindung dari panas dan hujan walaupun dengan menyicil hingga kurun waktu hingga 20 tahun.

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Bunga KPR Yang Rendah

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	50,00
2	Setuju	4	9	30,00
3	Cukup Setuju	3	3	10,00
4	Tidak Setuju	2	3	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (50,00%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%), selanjutnya sebanyak 3 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%) dan kemudian sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, namun masih banyak konsumen menilai bunga KPR yang ditawarkan masih cukup tinggi sehingga masih terdapat menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Bunga KPR yang tinggi akan menjadi beban bagi konsumen, karena semakin lama proses angsuran maka akan semakin banyak bunga yang dibebankan kepada konsumen.

Tabel 5.21
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Peluang

No	Pernyataan	Tanggapan Alternatif Responden					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Pertumbuhan penduduk yang pesat	10	14	6	0	0	
	Bobot Skor	40	56	36	0	0	132
2	Rumah sebagai kebutuhan	16	14	0	0	0	
	Bobot Skor	80	56	0	0	0	136
3	Tingkat bunga KPR yang rendah	15	9	3	3	0	
	Bobot Skor	75	36	9	6	0	126
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	394
Skor Nilai Tertinggi							450
Skor Nilai Terendah							90
Nilai Interval							72

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa hasil total bobot skor yang diperoleh yaitu sebesar **394**. Berikut ini hasil penghitungan untuk menentukan nilai skor terendah dan tertinggi yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sub Indikator} &= 3 \\
 \text{Jumlah Responden} &= 30 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 3 \times 5 \times 30 = 450 \\
 \text{Skor Terendah} &= 3 \times 1 \times 30 = 90 \\
 \text{Nilai Interval} &= \frac{450 - 90}{5} = 72
 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan interval kriteria penilaian tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} &= 378 - 450 \\
 \text{Baik} &= 306 - 378 \\
 \text{Cukup Baik} &= 234 - 306 \\
 \text{Tidak Baik} &= 162 - 234 \\
 \text{Sangat Tidak Baik} &= 90 - 162
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi peluang (opportunity) pada PT. Lintas Property berada pada kategori Sangat Baik. Nilai skor tertinggi berada pada indikator rumah sebagai kebutuhan dan sedangkan untuk nilai skor terendah pada indikator tingkat bunga KPR yang rendah.

5.3.4 Ancaman (Threats)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan dalam berbisnis seperti pesaing dan menawarkan harga yang lebih rendah dan perubahan selera konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi ancaman (threats) yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Pesaing Dibidang Yang Sama

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	46,67
2	Setuju	4	9	30,00
3	Cukup Setuju	3	7	23,33
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (46,67%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%) dan selanjutnya sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (23,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, hal ini karena disekitaran perumahan yang artinya banyak pesaing disekitaran perumahan Griya

Pasir Putih Mas seperti perumahan Bumi Mandala, perumahan Mawaddah serta perumahan Bella Berlian I dan II, dari beberapa perumahan tersebut tentunya memiliki kualitas, harga, desain yang berbeda-beda termasuk fasilitas yang disediakan.

Tabel 5.23
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persaingan Usaha Dengan Kualitas Insfrastruktur Perumahan Yang Lebih Baik

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	26,67
2	Setuju	4	18	60,00
3	Cukup Setuju	3	3	10,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (60,00%), kemudian sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (26,67%), selanjutnya sebanyak 3 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (10,00%) dan kemudian sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju atau dengan persentase sebesar (3,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, artinya Griya Pasir Putih Mas mengutamakan kualitas dari rumah yang baik dan tahan dari berbagai bahaya, selain itu juga infrastruktur juga sangat diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan ini bersaing dengan harga, desain, fasilitas dan hal lainnya agar konsumen merasa puas dengan membeli rumah pada Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru.

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Material Yang Naik

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	40,00
2	Setuju	4	8	26,67
3	Cukup Setuju	3	9	30,00
4	Tidak Setuju	2	1	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			30	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (40,00%), kemudian sebanyak 9 orang menjawab cukup setuju atau dengan persentase sebesar (30,00%), selanjutnya sebanyak 8 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (26,67%) dan kemudian sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (3,33%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, dalam pernyataan ini konsumen menilai dan menyadari bahwa untuk dengan bertambahnya tahun maka bahan konstruksi akan bertambah mahal sesuai dan begitu pula dengan bahan-bahan yang tentunya berkualitas bagus dan tahan lama, namun dari pernyataan tersebut juga masih banyak responden menyatakan cukup setuju dan tidak setuju dengan pernyataan yang ada.

Tabel 5.25
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ancaman

No	Pernyataan	Tanggapan Alternatif Responden					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Banyaknya Pesaing dibidang yang sama	14	9	7	0	0	
	Bobot Skor	70	36	21	0		127
2	Persaingan usaha dengan kualitas insfrastruktur perusahaan yang lebih baik	8	18	3	1	0	
	Bobot Skor	40	72	9	2	0	123
3	Harga material yang naik	12	8	9	1	0	
	Bobot Skor	60	32	27	2	0	121
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	371
Skor Nilai Tertinggi							450
Skor Nilai Terendah							90
Nilai Interval							72

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tanggapan responden diatas maka dapt disimpulkan bahwa hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa hasil total bobot skor yang diperoleh yaitu sebesar **371**. Berikut ini hasil penghitungan untuk menentukan nilai skor terendah dan tertinggi yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sub Indikator} &= 3 \\
 \text{Jumlah Responden} &= 30 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 3 \times 5 \times 30 = 450 \\
 \text{Skor Terendah} &= 3 \times 1 \times 30 = 90 \\
 \text{Nilai Interval} &= \frac{450 - 90}{5} = 72
 \end{aligned}$$

5

Berikut ini merupakan interval kriteria penilaian tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} &= 378 - 450 \\
 \text{Baik} &= 306 - 378 \\
 \text{Cukup Baik} &= 234 - 306 \\
 \text{Tidak Baik} &= 162 - 234 \\
 \text{Sangat Tidak Baik} &= 90 - 162
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi ancaman (Threats) pada PT. Lintas Group Property berada pada kategori Baik. Nilai skor tertinggi berada pada indikator banyaknya pesaing dibidang yang sama dan sedangkan untuk nilai skor terendah pada indikator harga material yang naik. Dari segi hasil tanggapan tersebut ancaman bagi perusahaan dengan jika harga bahan material naik, hal ini tentunya akan menambah biaya dan perusahaan juga tentunya akan mempertimbangkan harga jual dari rumah tersebut.

5.4 Analisis SWOT

5.4.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). Identifikasi faktor eksternal menggunakan pendekatan lima kekuatan porter (*porter's five force model*). Kemudian dihasilkan indikator kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta indikator peluang dan ancaman dari faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

- **Kekuatan**
 - S1 : Kualitas Produk
 - S2 : Promosi Produk
 - S3 : Harga Yang Bersaing
 - S4 : Mempunyai Legalitas
 - S5 : Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka
- **Kelemahan**
 - W1 : Lokasi di Pinggir Kota
 - W2 : Jalan Belum Aspal
 - W3 : Penggunaan Teknologi

- Peluang
 - O1 : Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat
 - O2 : Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat
 - O3 : Tingkat Bunga KPR yang rendah
- Ancaman
 - T1 : Banyaknya Pesaing dibidang Yang Sama
 - T2 : Persaingan Usaha Dengan Infrastruktur Perumahan Yang Lebih Baik
 - T3 : Harga Material Yang Naik

Tabel 5.26
Indikator Dari Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal Perusahaan			
Kekuatan (Strenght/S)		Kelamahan (Weakness/W)	
S1	Kualitas produk	W1	Lokasi dipinggir kota
S2	Promosi produk	W2	Jalan belum aspal
S3	Harga yang bersaing	W3	Penggunaan teknologi
S4	Mempunyai legalitas		
S5	Kemudahan untuk membayar uang muka		

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 5.27
Indikator Dari Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Internal Perusahaan			
Peluang (Opportunity/O)		Ancaman (Threats/T)	
O1	Pertumbuhan penduduk yang pesat	T1	Banyaknya pesaing dibidang yang sama
O2	Rumah sebagai kebutuhan masyarakat	T2	Persaingan usaha dengan kualitas insfrastruktur perumahan yang lebih baik
O3	Tingkat Bungan KPR yang rendah	T3	Harga material yang baik

Sumber: Data Olahan, 2021

5.4.2 Analisis Faktor dengan Matrix IFAS dan EFAS

Analisis IFAS dan EFAS bertujuan memberikan penilaian bobot dan rating masing-masing faktor strategis perusahaan. Penilaian didasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada pemilik perusahaan dan konsumen dan devisi devisi lainnya. Nilai bobot diperoleh dari rata-rata penilaian atau pertanyaan yang diberikan. Hasil nilai IFAS dan EFAS pada perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- **Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada perumahan dimana perusahaan berada.

- d) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Berikut ini hasil matrik IFAS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.28
Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Kualitas Produk	0,14	4	0,56
S2	Promosi Produk	0,13	4	0,52
S3	Harga Yang Bersaing	0,12	3	0,36
S4	Mempunyai Legalitas	0,11	3	0,33
S5	Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka	0,13	4	0,52
Jumlah Kekuatan		0,63		2,29
Kelemahan				
W1	Lokasi Di Pinggir Kota	0,11	3	0,33
W2	Jalan Belum Aspal	0,14	4	0,56
W3	Penggunaan Teknologi	0,13	4	0,52
Jumlah Kelemahan		0,38		1,41
Jumlah Faktor Internal (Jumlah Kekuatan – Kelemahan)				0,88

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa “kualitas produk” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “lokasi dipinggir kota” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.

- **Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Berikut ini hasil matrik EFAS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.29
Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat	0,17	4	0,68
O2	Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat	0,18	4	0,72
O3	Tingkat Bunga KPR Yang Rendah	0,17	4	0,68
Jumlah Peluang		0,52		2,04
Ancaman				
T1	Banyaknya Pesaing Dibidang Yang Sama	0,16	4	0,64
T2	Persaingan Usaha Dengan Kualitas Infrastruktur Perumahan Yang Lebih Baik	0,17	4	0,68
T3	Harga Material Yang Naik	0,15	3	0,45
Jumlah Ancaman		0,48		1,77
Jumlah Faktor Eksternal (Jumlah Peluang – Ancaman)				0,27

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.

5.4.3 Alternatif Strategi (Analisis SWOT)

Proses perumusan strategi diawali dengan pembuatan matrik SWOT. Tujuan matrik SWOT adalah mengembangkan beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T. Penjabaran dari keempat strategi dapat dilihat pada tabel 5.30 berikut:

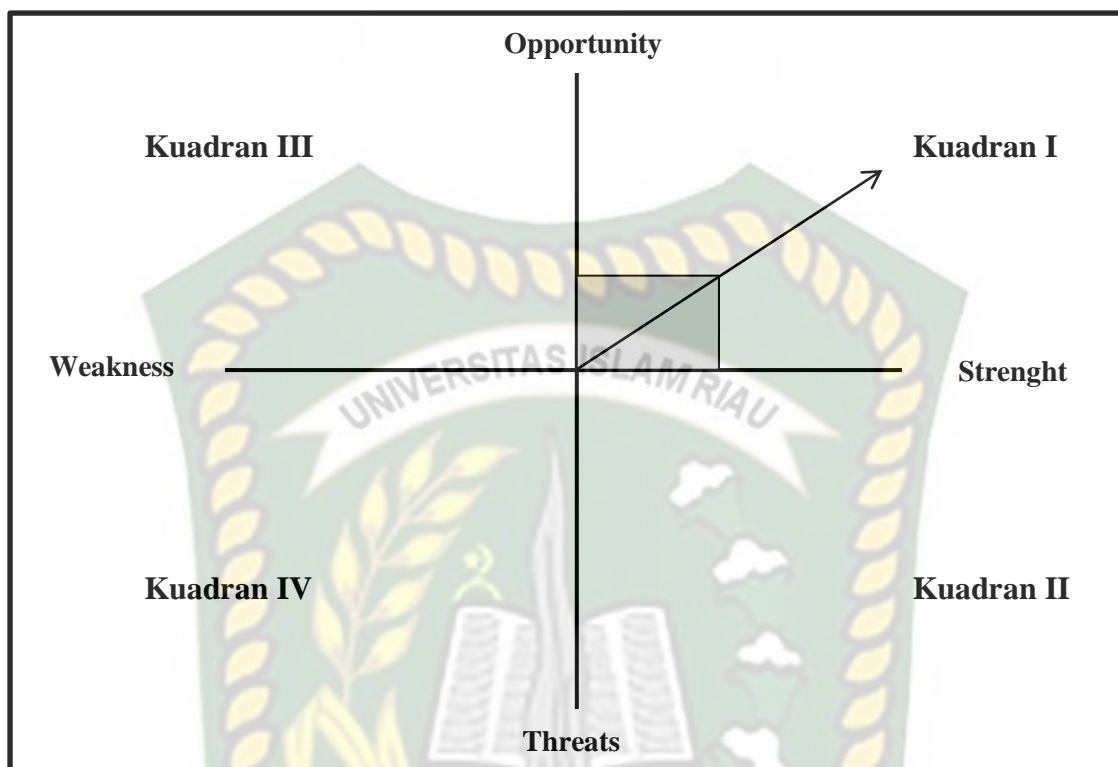
Tabel 5.30
Alternatif Strategi (Matrik SWOT)

		Strenght (S)		Weakness (W)
Oppornuity (O)		Strategi SO		Strategi WO
	1	Mampu bersaing dengan perumahan subsidi lainnya maupun perumahan yang tidak bersubsidi	1	Melakukan promosi diskon harga atau memberi harga khusus dengan pembelian tipe kelas perumahan tertentu
	2	Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan harga dan bunga KPR yang rendah	2	Membangun perumahan yang asri, nyaman dan aman
	3	Mengutamakan fasilitas umum dan memperluas jaringan untuk memudahkan aktivitas konsumen	3	Pengembangan inovasi-inovasi terbaru terhadap pembangunan perumahan
		Strategi ST		Strategi WT
Threats (T)	1	Membangun jaringan pemasaran yang terintegrasi	1	Menambah serta mengusahakan pengembangan SDM bidang pemasaran
	2	Mempertahankan keunggulan biaya melalui efisiensi biaya pembangunan	2	Perencanaan program relationship pada konsumen agar terjalin hubungan yang baik
	3	Melakukan penawaran secara langsung secara <i>door to door</i>	3	Melaksanakan program sosialisasi atau pengenalan secara sistmatis dan terstruktur

Sumber: Data Olahan, 2021

Selanjutnya dilakukan penentuan posisi strategis perusahaan yang mengacu hasil analisis matriks internal (IFAS) dan analisis matriks eksternal (EFAS). Posisi strategis perusahaan dilihat berdasarkan kuadran. Posisi kuadran digunakan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang tepat untuk diambil oleh perusahaan. Posisi stategis perusahaan dilihat pada Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Diagram Cartesius SWOT



Sumber: Data Olahan, 2021

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Lintas Group Property berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

5.5 Pembahasan

Analisis SWOT merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi bisnis yang dijalankan. Dalam strategi SWOT didalamnya melakukan seluruh faktor internal dan eksternal yang ada seperti:

a) Strategi SO Atau Kekuatan

Pada perumahan subsidi pada PT. Lintas Group Property ini kekuatan berada pada kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan Griya Pasir Putih Mas ini mampu bersaing dengan perumahan subsidi lainnya maupun perumahan yang tidak bersubsidi. Perumahan Griya Pasir Putih Mas sangat mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas perumahan sebaik mungkin dengan harga yang tidak begitu mahal. Sehingga strategi ini menjadi kekuatan pada pemasaran perumahan subsidi Griya Pasir Putih Mas. Strategi ini terbukti dapat menjadi kekuatan pada bisnis ini karena dengan adanya minat konsumen yang terus menerus meningkat setiap tahunnya strategi ini sangat baik digunakan dalam jangka waktu yang panjang guna menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

b) Strategi WO Atau Kelemahan

Pada strategi WO, pengelola perumahan Griya Pasir Putih Mas ini melakukan strategi untuk mengurangi atau menutupi kelemahan yang ada dengan cara melakukan promosi diskon harga atau memberi harga khusus dengan pembelian tipe kelas perumahan tertentu startegi ini dilakukan agar minat konsumen untuk membeli perumahan bertambah dan terus meningkat. Tetapi, keadaan seperti ini sangat jarang terjadi karena pada perumahan Griya Pasir Putih Mas ini sangat diminati oleh calon konsumen dengan adanya promosi dan

kelebihan-kelebihan yang menguntungkan konsumen itu sendiri.

c) Strategi ST Atau Ancaman

Ancaman yang terjadi pada dunia bisnis yaitu sangat banyak pesaing yang memiliki bisnis yang sama dengan produk yang sama sehingga tidak menutup kemungkinan banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah konsumen yang membeli produk. Sehingga pengelola perumahan Griya Pasir Putih Mas ini melakukan inovasi terus menerus dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian minat konsumen tidak akan pernah surut dari tahun ketahun. Memberikan pelayanan yang baik dan memberi kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih murah akan menjadi kepuasan tersendiri pada konsumen. Strategi ini yang dilakukan untuk menghindari ancaman pesaing bisnis yang lain dan sudah diterapkan dan berhasil menghindari kerugian pada perumahan Griya Pasir Putih Mas.

d) Strategi WT Atau Peluang

Peluang yang ada pada perumahan Griya Pasir Putih Mas terletak pada kepuasan konsumen. Jadi pengelola perumahan Griya Pasir Putih Mas sangat menjaga citra baik yang sudah dibangun pada konsumen perumahan Griya Pasir Putih Mas. Citra baik yang terlihat pada konsumen sangat menjadi peluang bisnis properti perumahan subsidi ini. Sehingga pengelola tetap menjaga kualitas dari produknya dan tetap menjaga harga yang ditawarkan agar tidak memberatkan calon konsumen untuk membeli satu unit rumah pada perumahan Griya Pasir Putih Mas.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa “kualitas produk” merupakan faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “lokasi dipinggir kota” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.
2. Berdasarkan hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.
3. Untuk Alternatif Strategi (Analisis SWOT) diketahui bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I. Posisi perusahaan di kuadran I dikarenakan nilai faktor internal sebesar 0,88 dan nilai faktor eksternal sebesar 0,27. Hal ini menunjukkan bahwa *faktor* kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan dan faktor peluang lebih sedikit lebih besar dengan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Jenis strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi S-O.

6.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kepada pihak PT. Lintas Group Property memperhatikan kembali akses lokasi dari kota, karena letak perusahaan property tersebut berada dipinggir kota yang belum di ketahui banyak orang dan perlu adanya digital marketing supaya konsumen dapat mudah mencari lokasi perumahan tersebut.
- 2) Untuk tingkat ancaman yang akan terjadi yaitu harga material yang naik, perusahaan perlu mensurvey harga material bahan bangunn agar mendapatkan harga seminimal mungkin sehingga tidak merugikan perusahaan.
- 3) Perlu menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi desain rumah dan perlu adanya memperhatikan fasilitas umum yang tersedia seperti perbaikan jalan, irigasi dan sarana umum lainnya, dengan cara tersebut sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Raja Grapindo.
- Choirunnisak. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang*, (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA, 2012).
- Dwi, Taru Martani. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Handuk Dengan Metode Swot (Studi Kasus: Cv. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)*. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ekanesti, Ruswidia Sari, dkk. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang*. Jurnal Mahasiswa Universitas Indonesia.
- Freddy Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Hidayati Fauziah Pasaribu. 2018. *Enerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing, 12 th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Dua. BPFE UGM: Yogyakarta.
- Kotler dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Norton, Schiffman. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Kanasius, Yogyakarta.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid ke 1*. New Jersey, Indeks.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau