

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BISNIS PROPERTI SUBSIDI PERUMAHAN
DI PT BAROKAH MUSTIKA GRIYA



TUGAS AKHIR

OLEH :

REZHA AMANDA WAHYUDI

NIM 18031191

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BISNIS PROPERTI
SUBSIDI PERUMAHAN DI PT BAROKAH MUSTIKA GRIYA

oleh mahasiswa :

Nama : Rezha Amanda Wahyudi

NIM : 18031191

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I,



Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M, CTT
NIPY. 04.015.215

Tegal, 22 Juli 2021

Pembimbing II,



Dewi Sulistyowati, SE.,CAAT
NIPY.12.013.162

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BISNIS PROPERTI SUBSIDI PERUMAHAN DI PT BAROKAH MUSTIKA
GRIYA

Oleh :

Nama : Rezha Amanda Wahyudi

NIM 18031191

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 6 Agustus 2021

1. Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT

Pembimbing I



3. Hesti Widiyanti, SE, M.Si

Penguji I



4. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan pada PT Barokah Mustika Griya”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 6 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Rezha Amanda Wahyudi

NIM : 18031191

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Rezha Amanda Wahyudi

NIM : 18031191

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan Di PT Barokah Mustika Griya.

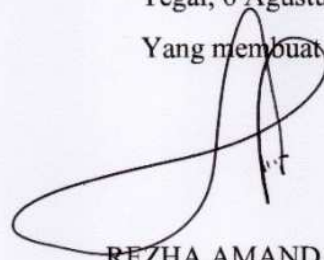
Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 6 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



REZHA AMANDA WAHYUDI

NIM. 18031191

HALAMAN MOTTO

***“Jangan khawatirkan apa yang dikatakan orang lain, tegakkan kepalamu,
dan terus melangkah ke depan.”***

-Rezha Amanda Wahyudi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tugas Akhir ini kepada :

- ❖ Papa dan Mama yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusyuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian papa dan mama.
- ❖ Adek-adekku yang paling ku cintai, yang selalu memberi support dan doa baik.
- ❖ Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam mengerjakan dan menyusun Tugas Akhir ini dengan baik dan penuh cinta.
- ❖ Segenap Civitas Akademik Politeknik Tegal.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa hikmat penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan di PT Barokah Mustika Griya”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Ririh Sri Harjanti, SE, MM, CTT, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselasaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Adhe Nugroho Titis Winoto selaku Komisaris PT. Barokah Mustika Griya.
6. Bapak Durahman selaku pembimbing di PT. Barokah Mustika Griya.
7. Teman-teman yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 6 Agustus 2021

REZHA AMANDA WAHYUDI

ABSTRAK

Rezha Amanda Wahyudi, 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan di PT Barokah Mustika Griya*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M, CTT; Pembimbing II: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya yang dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Analisis SWOT. Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kekuatan PT Barokah Mustika Griya adalah lokasi yang strategis, memiliki legalitas, harga yang terjangkau, bebas banjir, dekat dengan fasilitas umum, kemudahan untuk membayar muka. Sedangkan kelemahan yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya adalah manajemen yang berskala kecil, kurangnya promosi secara berkala. Peluang PT Barokah Mustika Griya adalah pangsa pasar yang semakin meningkat, tingkat bunga KPR yang rendah. Ancaman PT Barokah Mustika Griya dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah munculnya pesaing yang sejenis, daya beli konsumen yang menurun, harga material yang naik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut PT Barokah Mustika Griya perlu untuk tetap menjaga kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosinya yang tidak hanya dengan melalui *direct marketing* tetapi juga dapat dilakukan melalui *indirect marketing*, dan meningkatkan hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait khususnya yang bermanfaat untuk laju perkembangan operasional. Tentunya PT Barokah Mustika Griya memiliki peluang dan layak untuk bersaing dengan pengembang lainnya. Sangat memungkinkan memiliki potensi besar untuk terus melakukan ekspansi serta memperluas pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bisnis Properti Subsidi, Analisis SWOT

ABSTRACT

Wahyudi, Rezha Amanda. 2021. *Application of Marketing Strategy to Increase Housing Subsidized Property Business at PT Barokah Mustika Griya.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M, CTT; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

The purpose of this research was to find out the development of subsidized housing for PT Barokah Mustika Griya in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The used data collection were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed descriptive qualitatively with SWOT analysis. In this study, it can be seen how the marketing strategy of PT Barokah Mustika Griya using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). From the results of this study, it was found that the strength of PT Barokah Mustika Griya is a strategic location, has legality, affordable prices, flood-free, close to public facilities, and easy to pay in advance. While the weaknesses of PT Barokah Mustika Griya are small-scale management, lack of regular promotions. Opportunities for PT Barokah Mustika Griya are increasing market share, low mortgage interest rates. The threats of PT Barokah Mustika Griya in developing its marketing strategy are the emergence of similar competitors, the declining purchasing power of consumers, the rising material prices. Based on the results of this study, PT Barokah Mustika Griya needs to maintain product quality, increase its promotional activities not only through direct marketing but also through indirect marketing, and improve good relations with related parties, especially those that are beneficial for the pace of operational development. . Of course, PT Barokah Mustika Griya has the opportunity and deserves to compete with other developers. It is very possible to have great potential to continue to expand and expand growth and achieve maximum sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Subsidized Property Business, SWOT Analysis*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Kerangka Berpikir	6
1.7 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.2 Pengertian Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Analisis SWOT	11
2.4 Pengertian Strategi	15
2.5 Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Waktu Penelitian.....	18
3.3 Jenis Data	18
3.4 Sumber Data.....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	20
3.7 Tahapan Penelitian.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	22
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	22
4.1.2. Maksud dan Tujuan Perusahaan.....	22
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	23
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	24
4.1.5. Tugas dan Wewenang	25
4.1.6. Aspek Kegiatan Perusahaan	28
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	29

4.2.1. Identifikasi faktor-faktor Strategi.....	29
4.2.2. Analisis Matriks SWOT.....	33
4.2.3. Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel

4.2 Tipe dan Harga Rumah.....	28
4.3 Analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya.....	29
4.4 Matriks Analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Gambar Kerangka Berpikir.....	6
4.1 Gambar Struktur Organisasi Perusahaan.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar pertanyaan Analisis SWOT.....	48
2. Dokumentasi bersama karyawan.....	49
3. Dokumentasi Lokasi.....	49
4. Dokumentasi Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan pemasaran berupa perumahan saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat, selain kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan primer masyarakat untuk dapat memiliki rumah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pembangunan perumahan dan pemukiman subsidi dilakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan kerukunan sosial masyarakat. Rumah tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk berteduh bagi keluarga saja namun juga bisa berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak, bahkan bisa berfungsi sebagai sarana untuk berinvestasi. Ketersediaan akan rumah subsidi merupakan salah satu program yang amat penting dan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional.

Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggannya, hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat pelanggan yaitu karena semakin susah mendapatkan pelanggan baru dalam kompetisi yang

semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Di Indonesia pengadaan perumahan ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama Real Estate Indonesia (REI), dimana dalam pelaksanaannya organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Real Estate Indonesia (REI) memiliki fokus utama untuk membangun rumah rakyat, sebesar 75% dari REI membangun rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). (Erlangga, 2016)^[1]

Pemasaran dalam bisnis properti sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi yang mengedepankan kepuasan konsumen. Selain harganya yang lebih murah, perumahan subsidi juga mengutamakan kualitas dari bangunan tersebut. Hal ini akan menambah jumlah minat konsumen terhadap perumahan subsidi. Pada saat ini permintaan pada perumahan subsidi sangat meningkat, dikarenakan perumahan subsidi sangat diminati oleh masyarakat. Disamping harganya jauh lebih murah dari pada perumahan biasa, pembuatan perumahannya juga begitu sangat cepat sehingga dapat segera memenuhi kebutuhan masyarakat. Perumahan subsidi sendiri merupakan perumahan program pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan untuk memperoleh rumah. Bantuan yang dimaksudkan berupa dana murah, jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh bank pelaksana baik secara konvensional maupun dengan prinsip syariah yang mendapat pengurangan suku bunga melalui subsidi bunga

kegiatan kredit perumahan. Bentuk kemudahan atau bantuan perolehan rumah diberikan bagi MBR berupa KPR dengan suku bunga 5% pertahun sepanjang masa pinjaman melalui KPR sejahtera dan KPR SSB/SSM dan juga subsidi bantuan uang muka perumahan sebesar Rp.4.000.000. Untuk pembelian rumah tapak dan pembebasan pajak pertambahan nilai sesuai peraturan perundang-undangan.

PT Barokah Mustika Griya ditetapkan secara sah di Jakarta pada tanggal 3 Mei 2019 dengan daftar Perseroan Nomor AHU-0071253.AH.01.11 TAHUN 2019. PT.Barokah Mustka Griya semula adalah toko gipsum yang beralamat didesa Dinuk Mejasem Timur. Kemudian selang beberapa waktu pindah alamat ke Pala 27B Mejasem Barat yang berkembang menjadi Toko Bangunan. Sebelum menjadi sebuah perusahaan properti, toko tersebut memproduksi seperti kusen, perakitan besi bangunan, pembuatan pintu dan jendela rumah. Berjalannya waktu PT Barokah Mustika Griya merambah ke bidang properti perumahan dengan jumlah karyawan mencapai 200 karyawan. PT Barokah Mustika Griya menjalankan proyek perumahannya di 2 lokasi yaitu Debong dan Suradadi. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Barokah Mustika Griya yaitu adanya beberapa faktor yang mendasari, yaitu adanya persaingan yang ketat berupa penjualan dan kualitas. Terkait pada penjualan, pengembang mencari konsumen sebanyak-banyaknya karena bersaing dengan pengembang yang lain yang sama-sama menjual rumah subsidi. Disamping itu juga kualitas yang dimaksudkan yaitu kualitas pada bangunan rumah subsidi. Tidak hanya itu saja, adanya faktor

lain seperti selera konsumen yang senantiasa berubah pun menjadi sebuah permasalahan. Dikarenakan selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan menggunakan analisis SWOT.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan Di PT Barokah Mustika Griya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Barokah Mustika Griya dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui perkembangan perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya yang dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di perumahan subsidi PT Barokah Mustika Griya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat dan baik pada PT Barokah Mustika Griya.

2. Bagi Pemilik Perusahaan

Terciptanya strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar atau segmen yang dituju untuk meningkatkan penjualan di Mustika Griya Suradadi.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

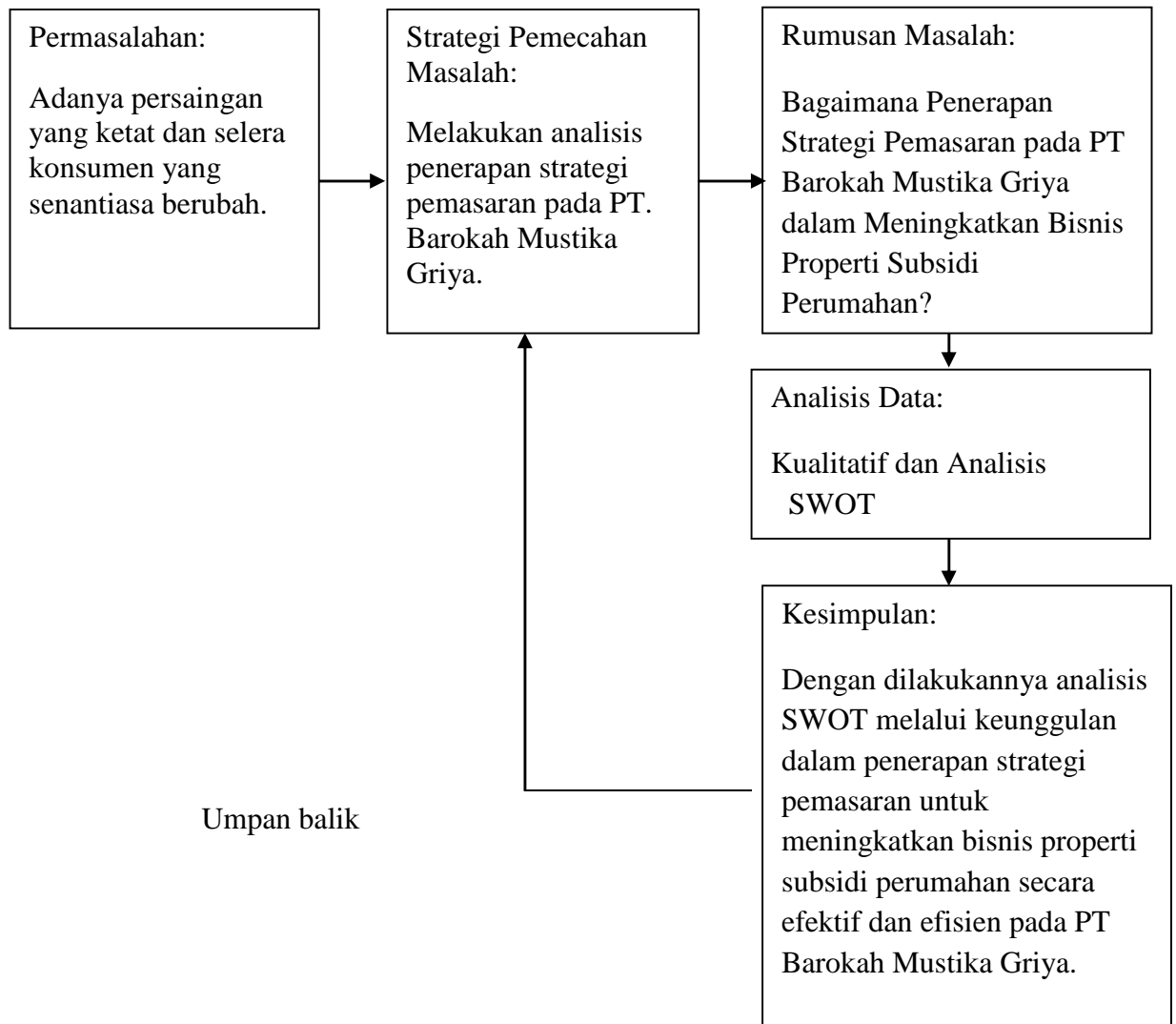
Menambah referensi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis properti perumahan subsidi.

1.5 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak keluar dari jalur dari pembahasan ini. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan bisnis properti subsidi perumahan di PT Barokah Mustika Griya.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar simbol dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Strategi Pemasaran dalam meningkatkan bisnis properti di PT Barokah Mustika Griya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum tempat usaha, seperti sejarah singkat tempat usaha, profil usaha, struktur organisasi, tugas dan wewenang, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha atau perusahaan.

3. Daftar Pustaka

Daftar pustaka berisi tentang semua daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

4. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut :

1. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
3. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan

harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.

4. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari keempat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi di definisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat Incremental (selalu meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran (Danang, 2014).^[2] Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017).^[3]

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017).^[4]

Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain :

- a. Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Kotler, 2016) ^[5]
- b. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2013).^[6]
- c. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016) ^[7]

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

2.3 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. (Rangkuty, 2019)^[8]

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) intern perusahaan serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Robinson)^[9]

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

A. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)
2. Kelamahan (*Weakness*)
3. Peluang (*Opportunities*)

4. Ancaman (*Threats*)

B. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya

manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*). (Fahmi)^[10]

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2017)^[11]

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah

a. Strategi SO (*Strenght - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght - Threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

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

d. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

2.4 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Amirullah, 2015).^[12]

Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki kekuatan, yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan di manajemen puncak. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2013)^[13]

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada sistematika penelitian dalam beberapa jurnal terdahulu untuk membuat hasil laporan penelitian, berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ekanesti Ruswidia Sari, Siti Nurul Qomariah. 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Pemasaran. - Bisnis Properti Subsidi. 	Deskriptif Kualitatif. Analisis SWOT.	Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan analisis SWOT ini. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada bisnis properti perumahan subsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran pada perumahan KD Asri Jombang. pada faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi pemasaran perumahan KD Asri Jombang. Dimana dapat terlihat dari kualitas produk yang dihasilkan dan terlihat dari harga yang ditawarkan sangat menarik minat konsumen ini menjadikan kekuatan yang dimiliki. Untuk promosi yang kurang merata pada setiap wilayah merupakan sesuatu yang menjadi kekurangan yang dimiliki.
2	Muammar Rafsyantani. Analisi Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence Pada PT. Hari Sejahtera Abadi	<ul style="list-style-type: none"> - Implementasi Strategi Pemasaran. - Marketing Mix. - Produk Perumahan. 	Deskriptif Kualitatif.	Dari hasil tersebut dapat diketahui penerapan strategi pemasaran dilaksanakan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi cukup bagus, hanya saja seharusnya strategi promosi dimaksimalkan. Karena hasil penelitian menunjukkan strategi promosi dilaksanakan oleh PT. Hari Sejahtera Abadi berada pada kategori kurang baik

3	Rosa Lesmana. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di <i>Green River City</i> Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama).	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Mix. - Penjualan Perumahan. - Metode Analisis BCG. - Matriks IE. 	Kualitatif Analisis SWOT	Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar menambah, memberikan harga khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (gathering) secara berkala.
4	Andi Maisa Nuraida / 2012. Tinjauan Bauran Pemasaran Perumahan Villa Ilhami Permata Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang dilakukan oleh PT Mustika Hadia Asari Bandung.	Bauran Pemasaran pada Perumahan Villa Ilhami Permata	Pendekatan kualitatif	Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang paling mempengaruhi penjualan perumahan tersebut adalah karena akses untuk menuju lokasi perumahan tersebut dinilai cukup sulit karena jalannya kecil dan masih rusak serta sebagian belum diaspal. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta harus cepat dilakukan perbaikan jalan sehingga memudahkan calon konsumen untuk melihat lokasi karena akses masuk merupakan hal yang penting untuk sebuah fasilitas atau kelebihan perumahan.
5	Reny Maulidia Rahmat. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Analisis melalui Diagram Cartesius.	Kualitatif. Analisis SWOT.	Menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada PT Barokah Mustika Griya yang beralamat di Jl. Pala 26B No.105 RT 003/012, Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 minggu. Terhitung pada tanggal 7 Desember 2020 sampai dengan tanggal 19 Desember 2020.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2017:10)^[14] adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Data kualitatif pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil tanya jawab atau wawancara peneliti kepada direktur dan karyawan pada PT Barokah Mustika Griya terkait dengan sistem penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Barokah Mustika Griya.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017:219)^[14] adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan wawancara terkait Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Perumahan Di PT Barokah Mustika Griya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber. Dalam hal ini data yang diperoleh peneliti seperti data-data yang berhubungan dengan sejarah singkat PT Barokah Mustika Griya, struktur organisasi PT Barokah Mustika Griya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:220)^[14] untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung

pada pembuatan laporan penjualan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti berdialog langsung dengan direktur dan karyawan pada PT Barokah Mustika Griya terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan serta harga jual produk pada PT Barokah Mustika Griya.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir ini.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dititik beratkan pada deskripsi serta interpretasi perilaku manusia dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis properti subsidi perumahan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang

terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. (Rangkuty, 2019)^[8]

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dengan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada direktur serta observasi di PT Barokah Mustika Griya. Setelah semua data terkumpul, data tersebut di analisis ke dalam analisis lingkungan bisnis. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan serta untuk mengetahui peluang dan ancaman di eksternal perusahaan digunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari PT Barokah Mustika Griya. Yaitu dengan menggunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari PT Barokah Mustika Griya. Tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi yang dikembangkan menjadi 4 macam jenis strategi yaitu: Strategi *Strengths-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strengths-Threats* (ST), dan Strategi *Weaknesses-Threats* (WT). Tahap ini menggunakan matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Barokah Mustika Griya. Tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategi-strategi yang dibuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat berdirinya PT Barokah Mustika Griya

Dalam penelitian ini, perumahan subsidi di Suradadi yang menjadi objek penelitian adalah Mustika Griya Suradadi. Perumahan Mustika Griya Suradadi merupakan salah satu perumahan yang dikembangkan oleh developer PT Barokah Mustika Griya. PT Barokah Mustika Griya ditetapkan secara sah di Jakarta pada tanggal 3 Mei 2019 dengan daftar Perseroan Nomor AHU-0071253.AH.01.11 TAHUN 2019. PT.Barokah Mustika Griya semula adalah toko gipsum yang beralamat didesa Dinuk Mejasem Timur.

Kemudian selang beberapa waktu pindah alamat ke Pala 27B Mejasem Barat yang berkembang menjadi Toko Bangunan. Sebelum menjadi sebuah perusahaan properti, toko tersebut memproduksi seperti kusen, perakitan besi bangunan, pembuatan pintu dan jendela rumah. Berjalannya waktu PT Barokah Mustika Griya merambah ke bidang properti perumahan dengan jumlah karyawan mencapai 200 karyawan. PT Barokah Mustika Griya menjalankan proyek perumahannya di 2 lokasi yaitu Debong dan Suradadi.

4.1.2 Maksud dan Tujuan PT Barokah Mustika Griya

Tujuan didirikannya PT Barokah Mustika Griya yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang developer yaitu untuk memberikan solusi

terbaik untuk siapa pun yang membutuhkan tempat tinggal/hunian dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, dan nyaman.

4.1.3 Visi dan Misi PT Barokah Mustika Griya

Visi PT Barokah Mustika Griya

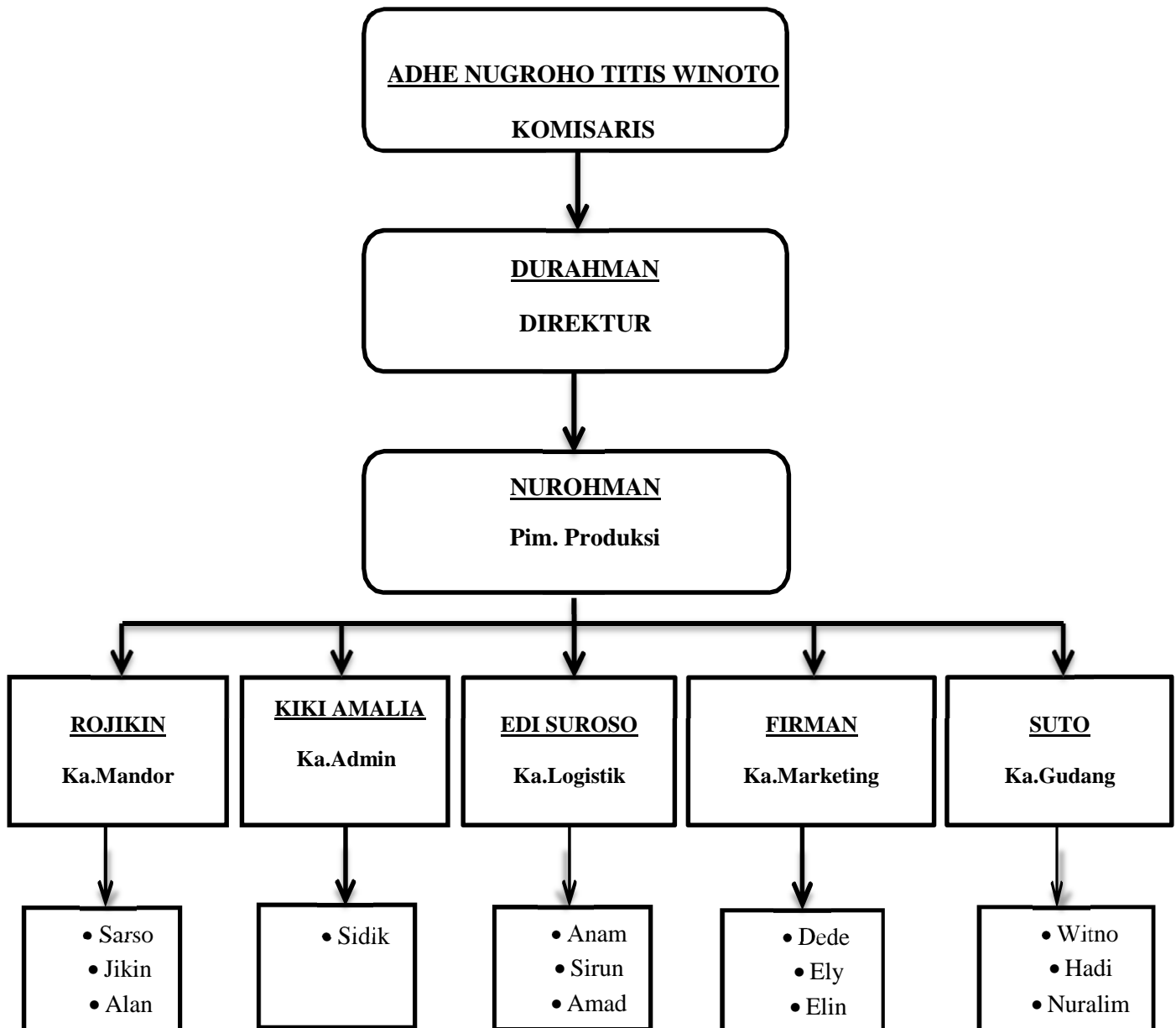
Menjadi perusahaan pengembang properti terbesar di Kota Tegal yang berwawasan dan terkelola dengan baik.

Misi PT Barokah Mustika Griya

- a. Memberikan hunian yang terbaik dengan harga terjangkau.
- b. Membangun sumber daya manusia yang berkompeten dan berintegritas.
- c. Mendukung program pemerintah dalam rangka ketersediaan perumahan bagi masyarakat.

4.1.4 Struktur Organisasi PT Barokah Mustika Griya

STRUKTUR ORGANSASI



Sumber : PT Barokah Mustika Griya

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Barokah Mustika Griya

4.1.5 Tugas dan Wewenang

1. Dewan Komisaris:

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha PT dan memberikan nasihat kepada direktur.
- b. Dalam melakukan tugas, dewan komisaris berdasarkan kepada kepentingan PT dan sesuai dengan maksud dan tujuan PT.
- c. Kewenangan khusus dewan komisaris, bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu.

2. Direktur:

- a. Membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan yang di pimpin.
- b. Memilih, menentukan, dan mengawasi pekerjaan setiap karyawan.
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.
- d. Bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh perusahaan.

3. Pimpinan Proyek :

- a. Memimpin dan melakukan pelaksanaan kegiatan proyek dalam mencapai sasaran usaha.
- b. Mengambil tindakan-tindakan yang mengakibatkan pengeluaran atas

beban anggaran sesuai dengan tujuan yang ditetapkan untuk masing-masing tolak ukur dan dalam batas-batas jenis pengeluaran yang tercantum dalam anggaran yang bersangkutan.

4. Kepala Mandor:

- a. Memimpin para tukang bangunan agar bisa memahami dan bekerja sesuai dengan arahan pelaksana atau pemilik bangunan.
- b. Menghitung perkiraan volume pekerjaan, kebutuhan tenaga kerja, nahan dan alat.
- c. Menghitung harga satuan ongkos kerja.
- d. Merundingkan harga borongan pekerjaan.

5. Kepala Admin:

- a. Melakukan perencanaan proses kerja.
- b. Melakukan perekrutan pegawai.
- c. Melakukan penilaian atas kinerja pegawai dan melakukan evaluasi.
- d. Memastikan ketersediaan data.
- e. Mengelola jadwal dan tenggat waktu.

6. Kepala Logistik :

- a. Menentukan sistem logistics management yang dipakai.
- b. Menentukan moda transportasi yang akan dipakai untuk proses pengiriman.
- c. Membuat rancangan organisasi logistik.
- d. Menentukan lokasi pergudangan pada lokasi terbaik.
- e. Menentukan kegiatan operasional gudang.

7. Kepala Marketing :

- a. Menyusun strategi penjualan dengan membuat paket dan promosi.
- b. Merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan.
- c. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar sumber daya perusahaan.
- d. Berwenang untuk memutuskan harga jual hasil produksi.

8. Kepala Gudang :

- a. Membuat perencanaan dan distribusi barang gudang.
- b. Mengawasi dan mengontrol operasional barang yang masuk dan keluar.
- c. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima.
- d. Memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan.
- e. Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya.
- f. Membuat perencanaan dan pengawasan laporan.

4.1.6 Aspek Kegiatan Perusahaan

PT Barokah Mustika Griya mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Mustika Griya Suradadi dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas –fasilitas yang lengkap.

Tabel 4.2 Tipe dan Harga Rumah

NAMA	TYPE	LUAS TANAH	HARGA RUMAH	LOKASI
Mustika Griya Suradadi	36	60	Rp 150.000.000	Jl. Purwa Suradadi

Sumber: PT Barokah Mustika Griya

Berdasarkan tabel 4.2 diatas PT Barokah Mustika Griya memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan lokasi yang strategis, tersedia fasilitas-fasilitas lengkap dengan type 36. Dan menjual dengan harga bersih dengan harga sebesar Rp 150.000.000.

Mustika Griya Suradadi merupakan salah satu perumahan masa kini yang dikembangkan oleh PT Barokah Mustika Griya yang memiliki design minimalis modern menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin maju.

Sistem pemasaran Mustika Griya Suradadi dilakukan dengan penyebaran brosur, pembuatan iklan di sosial media/ website di internet, pemasangan spanduk, dan marketing yang *stay* dikantor untuk melayani konsumen yang datang. Untuk pembangunan di Mustika Griya Suradadi tidak *ready stock* melainkan pembangunan dilaksanakan setelah terjadinya akad pembelian antara konsumen dengan *developer*. Dan kosumen dapat membangun rumah sesuai keinginannya dengan biaya tambahan yang sudah disepakati oleh konsumen dengan *developer*.

Pembayaran di Mustika Griya Suradadi bisa melalui 3 cara yaitu :

1. *Cash*.
2. *Cash Bertahap*.
3. KPR Bank BTN.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Identifikasi faktor-faktor Strategi Internal dan Eksternal PT Barokah Mustika Griya

Tabel 4.3

Analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
<u>Kekuatan</u> <ol style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis. b. Memiliki Legalitas. c. Harga yang terjangkau. d. Bebas banjir. e. Dekat dengan fasilitas umum. f. Kemudahan untuk membayar uang muka. 	<u>Peluang</u> <ol style="list-style-type: none"> a. Pangsa pasar semakin meningkat. b. Tingkat bunga KPR yang rendah.
<u>Kelemahan</u> <ol style="list-style-type: none"> a. Manajemen yang berskala kecil. b. Kurangnya promosi secara berkala. 	<u>Ancaman</u> <ol style="list-style-type: none"> a. Munculnya pesaing yang sejenis. b. Daya beli konsumen yang menurun. c. Harga material naik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini merupakan pengembangan dari identifikasi analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya, yaitu:

1. Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

a. Lokasi yang strategis

Mustika Griya Suradadi memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan berbagai fasilitas umum, dan yang paling penting lokasi perumahannya juga bebas banjir. Sehingga dapat dijangkau dan memudahkan konsumen dalam beraktifitas sehari-hari.

b. Memiliki Legalitas

Mustika Griya Suradadi sudah memiliki surat-surat data legalitas perusahaan dan pembangunan dari pemerintah, maka Mustika Griya Suradadi telah mendapatkan jaminan atas keberlangsungan perusahaannya. Dengan adanya legalitas tersebut, Mustika Griya Suradadi mendapatkan perlindungan hukum serta tentunya memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

c. Harga yang terjangkau

Dengan harga terjangkau Mustika Griya Suradadi tentunya menawarkan hunian dengan gaya modern minimalis yang asri, nyaman, dan aman. Sehingga dapat menarik hati para konsumen untuk membeli rumah di Mustika Griya Suradadi.

d. Kemudahan untuk membayar uang muka

Di Mustika Griya Suradadi pembayaran uang muka sangat dimudahkan, semua dapat dibicarakan dan di sepakati dengan baik antara konsumen dan *developer*. Kemudahan dalam pembayaran uang muka yang dimaksud yaitu bahwa konsumen bisa membayar secara bertahap sampai dengan rumah jadi dan siap akad kredit.

Kelemahan (*Weakness*)

a. Manajemen yang berskala kecil

Pendirian Mustika Griya Suradadi itu sendiri masih dalam tahap pertumbuhan, sehingga mempunyai ruang lingkup yang masih kecil. Dapat dilihat dari karyawan yang merangkap untuk mengerjakan bagian divisi lain.

b. Kurangnya promosi secara berkala

Selama ini Mustika Griya Suradadi sudah memasarkan produknya dengan cara pembuatan iklan di sosial media, pembuatan website di internet, spanduk, dan penyebaran brosur. Tetapi kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara terus menerus, terkesan hanya di awal saja promosi gencarnya dilakukan. Karena mengingat besarnya anggaran promosi sehingga promosi dilakukan pada awal *Grand Opening* perumahan. Untuk selanjutnya promosi dilakukan oleh marketing sendiri secara *door to door* dan ke instansi pemerintah dan swasta dengan cara membagikan brosur-brosur perumahan.

c. Kurangnya SDM pada bagian marketing

Untuk saat ini marketing pada Mustika Griya Suradadi hanya mempunyai 3 orang marketing. Tentunya hal ini di rasa kurang optimal dalam bagian pemasaran untuk menunjang proses promosi.

2. Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

a. Peluang Pasar

Semakin bertambahnya jumlah penduduk di wilayah Kabupaten Tegal dan sekitarnya, khususnya Kecamatan Suradadi untuk mendapatkan hunian/ tempat

tinggal yang terjangkau oleh masyarakat. Hal itu mendorong PT Barokah Mustika Griya membuka kawasan perumahan bersubsidi untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal.

b. Tingkat bunga KPR yang rendah

Suku bunga KPR yang rendah akan mempengaruhi jumlah angsuran konsumen Mustika Griya Suradadi setiap bulannya. Sehingga konsumen mendapatkan keringanan dalam membayarnya.

Ancaman (*Threats*)

a. Munculnya pesaing sejenis.

Semakin banyaknya para pesaing yang sejenis bermunculan dengan menghadirkan dan menawarkan produknya serta konsep yang lebih bagus dan dengan harga yang mampu bersaing. Di lingkungan Mustika Griya Suradadi sendiri sudah banyak pesaing yang sejenis. Sehingga Mustika Griya Suradadi menghadirkan konsep perumahan yang ramah lingkungan, asri, dan yang pasti mendapatkan respon positif dari masyarakat.

b. Daya beli konsumen yang menurun

Seperti yang diketahui di zaman sekarang ini, di era pandemi harga kebutuhan hidup semakin tinggi. Ini yang membuat daya beli konsumen semakin menurun karena harus memenuhi kebutuhan lainnya. Hampir semua sektor mengalami penurunan penjualan, termasuk sektor perumahan. Sehingga Mustika Griya Suradadi melakukan strateginya dengan memasang harga kompetitif dibandingkan dengan pengembang lainnya. Tidak hanya itu Mustika Griya Suradadi juga menambahkan *gimmick* menarik seperti diskon atau potongan

harga untuk yang membayar secara *cash*. Diskon yang di tentukan Mustika Griya Suradadi kepada konsumen antara lain yaitu pada saat pembelian *cash* diawal mendapatkan diskon 20 juta dari harga 150 juta, kemudian saat pembelian *cash* setelah rumah jadi mendapatkan diskon 10 juta dari harga 150 juta, dan saat pembelian kredit lewat bank mendapatkan diskon 10 juta dari harga 150 juta.

c. Naiknya harga material

Dengan adanya kenaikan harga material itu menjadi salah satu tanggung jawab pengembang khususnya bagi Mustika Griya Suradadi untuk menyajikan perumahan yang layak huni sesuai dengan harga dari pemerintah.

4.2.2. Analisis matriks SWOT

Adapun matriks analisis SWOT seperti berikut:

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan/<i>Strengths</i>(S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis. b. Memiliki legalitas. c. Harga terjangkau. d. Bebas banjir. e. Dekat dengan fasilitas umum. f. Kemudahan untuk membayar uang muka. 	<p>Kelemahan/<i>Weaknesses</i>(W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Manajemen yang berskala kecil. b. Kurangnya promosi secara berkala. c. Kurangnya sosialisasi untuk produk.
---	---	--

<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pangsa pasar semakin meningkat. b. Tingkat bunga KPR yang rendah. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperkuat pangsa pasar. b. Bekerjasama dengan bank yang memberikan KPR rendah. c. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan sistem pembayaran uang muka dengan mudah. d. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada Mustika Griya Suradadi. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran. b. Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala. c. Mengikuti kegiatan pameran-pameran properti. d. Menambah jumlah SDM yang berkualitas untuk bagian pemasaran.
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya pesaing yang sejenis. b. Daya beli konsumen yang menurun. c. Harga material naik. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menetapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. b. Menampilkan keunggulan produk secara maksimal. c. Meningkatkan tingkat kepercayaan kepada calon pembeli. 	<p>Strategi WT</p> <p>Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</p>

Tabel 4.4

Matriks SWOT Mustika Griya Suradadi

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu Mustika Griya Suradadi sudah mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Mustika Griya Suradadi, yaitu :

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Mustika Griya Suradadi, yaitu sebagai berikut:

a. Memperkuat pangsa pasar

Mustika Griya Suradadi dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tepat pada sasaran. Mustika Griya Suradadi sendiri harus melihat lingkungan disekitar pada saat perluasan pangsa pasar. Dalam arti lingkungan atau kawasan disekitar itu mendukung untuk dibangun usaha perumahan, karena lingkungan tersebut dekat dengan kantor pemerintahan, pusat perbelanjaan, sekolah dll.

b. Bekerjasama dengan bank yang memberikan KPR rendah

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu pilihan pendanaan rumah yang paling diminati masyarakat khususnya di Indonesia. Tentunya seperti Mustika Griya Suradadi sendiri bekerjasama dengan bank-bank yang memberikan KPR rendah. Hal itu sangat memudahkan para konsumen untuk melakukan angsuran rumahnya. Adapun bank-bank yang bekerja sama dengan Mustika Griya Suradadi antara lain BTN Konven, BTN Syariah, Bank Jateng Syariah, dan BPR HIK.

c. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan sistem pembayaran uang muka dengan mudah.

Keunggulan lokasi yang strategis merupakan syarat utama dari sebuah perumahan. Mustika Griya Suradadi ini memiliki keunggulan pada lokasi.

Lokasinya yang strategis, bebas banjir, tentunya akan membuat para konsumen tertarik dan minat untuk memesan rumah di Mustika Griya Suradadi. Maka dari itu, Mustika Griya Suradadi pada saat mempromosikan harus lebih menonjolkan pada keunggulan ini.

d. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada Mustika Griya Suradadi

Mustika Griya Suradadi membutuhkan promosi yang didukung oleh pelayanan yang membuat para konsumen merasa nyaman. Dengan kata lain, peningkatan pelayanan akan menciptakan konsumen baru yang nantinya akan menciptakan keuntungan juga bagi Mustika Griya Suradadi. Pelayanan dilakukan pada Mustika Griya Suradadi antara lain pelayanan yang ramah, informatif, dan pelayanan yang prima. Artinya, pada saat konsumen menanyakan tentang produk yang dimiliki Mustika Griya Suradadi maka langsung dilayani dengan ramah, cepat dan baik. Tentunya harus menguasai betul tentang produk tersebut, agar penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dapat dilakukan secara maksimal dan diterima dengan baik di hati para konsumen.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Mustika Griya Suradadi, yaitu sebagai berikut:

a. Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran

Perlunya manajemen yang baik pada pemasaran Mustika Griya Suradadi bertujuan untuk lebih memperjelas target-target pemasaran dan cara pencapaian dari target-target tersebut.

b. Memaksimalkan kegiatan promosi secara berkala

Mustika Griya Suradadi harus memaksimalkan proses promosi/pemasarannya secara berkala sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Promosi tersebut dilakukan oleh marketing sendiri secara *door to door* kemudian ke instansi pemerintah dan swasta dengan cara membagikan brosur-brosur perumahan.

c. Mengikuti kegiatan pameran-pameran properti

Perlunya dilakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen, salah satunya dengan cara Mustika Griya Suradadi mengikuti acara pameran-pameran properti sehingga para konsumen dapat lebih mengetahui tentang Mustika Griya Suradadi yang merupakan salah satu perumahan yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya. Tidak hanya itu, Mustika Griya Suradadi dapat mengikuti informasi tentang perkembangan usaha di bidang properti khususnya.

d. Menambah jumlah SDM yang berkualitas untuk bagian pemasaran

Perlunya penambahan SDM yang berkualitas pada bagian pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan maksimal.

3. Strategi ST (*Strenght Threats*)

Strategi berdasarkan pada kekuatan dan ancaman yang dimiliki dan di hadapi oleh Mustika Griya Suradadi, yaitu sebagai berikut :

a. Menetapkan strategi pemasaran yang baik dan benar

Pesaing Mustika Griya Suradadi sangat banyak, karena di dorong dengan adanya kebutuhan akan hunian/tempat tinggal semakin meningkat. Oleh karena itu, Mustika Griya Suradadi harus menetapkan posisi pasar tepat pada sasaran dengan perencanaan strategis dengan melihat peluang yang ada. Peluang yang

dimaksudkan tentunya peluang pangsa pasar. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki Mustika Griya Suradadi sedangkan pengembang lainnya belum tentu memilikinya, itu menjadikan sebuah peluang bagi Mustika Griya Suradadi. Seperti contohnya kekuatan yang dimiliki yaitu lokasinya yang strategis, bebas banjir, dan memasang harga yang kompetitif.

b. Menampilkan keunggulan produk secara maksimal

Dengan dilakukannya penampilan produk secara maksimal pada saat kegiatan pemasaran merupakan cara terbaik. Tetapi dilakukannya itu harus tetap dengan mengikuti strategi telah yang dimiliki Mustika Griya Suradadi.

c. Meningkatkan tingkat kepercayaan kepada calon pembeli

Loyalitas konsumen didasari oleh tingkat kepercayaan konsumen. Begitu pun rumah merupakan suatu kebutuhan penting bagi konsumen demi kelangsungan hidupnya, sehingga secara otomatis konsumen perlu informasi yang mendetail agar yakin pada rumah yang diinginkan. Oleh karena itu, yang dilakukan Mustika Griya Suradadi kepada konsumen harus bersikap terbuka dan menerima dan menjawab segala pertanyaan dari para kosnumen dengan baik dan informatif.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi berdasarkan pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh Mustika Griya Suradadi, yaitu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Mustika Griya Suradadi melakukan peningkatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, agar menghindari sebuah ancaman dan memperkecil kelemahan yaitu dengan dilakukan strategi yang menyesuaikan pada kekuatan. Dengan cara

Mustika Griya Suradadi memasang harga yang kompetitif dibandingkan dengan pengembang lainnya, tentunya itu menjadikan sebuah peluang.

4.2.3. Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan menitikberatkan pada analisis SWOT, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Dikarenakan selera konsumen dapat berubah-ubah disetiap waktunya, maka perumahan Mustika Griya Suradadi ini strategi pemasarannya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga disini pengembang perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kualitas bahannya seperti kualitas materialnya baik atau tidak materialnya. Maksudnya material tersebut dapat tahan lama atau tidak untuk dipakai perumahan Mustika Griya Suradadi. Bentuk bangunan pada perumahan Mustika Griya Suradadi ini modern dan minimalis. Tidak hanya itu, pengembang juga memperhatikan letak lokasinya. Lokasi perumahan yang asri, nyaman, aman, bebas banjir, dan strategis sangat diminati oleh konsumen. Ini dikarenakan lokasi strategis sangat membantu calon konsumen pada saat berpergian dengan melewati jalan yang mudah untuk di akses kemana saja. Tidak heran jika lokasi yang strategis menjadi salah satu pilihan utama calon konsumen. Lokasi yang pas juga dapat membuat calon konsumen perumahan Mustika Griya Suradadi lebih nyaman, misalnya jika lokasi yang akan dibangun perumahan lebih tinggi datarannya sehingga perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih aman ketika datang musim penghujan.

Jika musim penghujan datang perumahan Mustika Griya Suradadi tidak akan mengalami banjir sehingga jika untuk keluar rumah, calon konsumen tidak akan merasakan keresahan akan lokasi yang becek dan berlumpur, disamping itu disetiap perumahan juga diberi gorong-gorong atau selokan air ini guna memperlancar pembuangan air yang mengalir akibat adanya hujan. Perumahan Subsidi Mustika Griya Suradadi ini harganya juga lebih terjangkau daripada perumahan non subsidi lainnya. Ini dikarenakan perumahan subsidi merupakan perumahan dari pemerintah sehingga pembiayaannya terdapat bantuan yang dapat meringankan konsumen. Perumahan subsidi pada Mustika Griya Suradadin ini juga memberikan beberapa persen cashback atau diskon kepada konsumen yang membeli jenis atau tipe pembayaran tertentu yang dikhususkan untuk diberikan potongan harga. Selain itu pembayarannya juga dapat dicicil setelah calon konsumen Mustika Griya Suradadi ini membayar uang muka yang ditetapkan oleh pihak perumahan Mustika Griya Suradadi. Perumahan Mustika Griya Suradadi ini juga mempunyai cara promosi yang bagus sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran para konsumen yang ingin melihat kondisi perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi dan berujung pada minat para konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang nyaman dan juga harganya lebih terjangkau. Promosi yang digunakan yaitu berbagai macam cara seperti, dengan menyebarkan brosur perumahan Mustika Griya Suradadi, memasang spanduk dipinggir jalan, mempromosikan dari mulut ke mulut dengan memperkenalkan perumahan Mustika Griya Suradadi kepada orang terdekat.

Tidak hanya itu, karena semakin majunya perkembangan teknologi maka mempromosikannya dapat melalui media sosial. Seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Perumahan subsidi Mustika Griya Suradadi ini lebih mengutamakan kualitas produknya, dan harga yang terjangkau. Walaupun keuntungannya lebih sedikit tetapi perumahan subsidi yang dikelola PT Barokah Mustika Griya ini tidak pernah rugi atau mati walapun pembeli tidak setiap bulan ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT pada PT Barokah Mustika Griya adalah memiliki peluang dan layak untuk bersaing dengan pengembang lainnya. Oleh karena itu, sangat memungkinkan memiliki potensi besar untuk terus melakukan ekspansi serta memperluas pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal. Karena mengingat adanya selera konsumen yang senantiasa dapat berubah-ubah setiap waktunya. Sehingga yang dilakukan PT Barokah Mustika Griya lebih mengutamakan kepuasan konsumen pada kualitas produknya. Maksudnya, kualitas produk itu dilihat dari bahan material dan bentuk bangunannya. Tidak hanya itu, lokasi yang strategis dan harga terjangkau menjadi salah satu keunggulan pada PT Barokah Mustika Griya. Dengan perumahan yang bebas banjir, dekat dengan fasilitas umum, instansi pemerintahan dan swasta dapat membuat calon konsumen tertarik dan minta untuk membeli. Dengan adanya metode analisis SWOT ini, maka PT Barokah Mustika Griya dapat menciptakan dan mengelola strategi pemasarannya dengan baik, efektif, dan efisien.

5.2 Saran

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini khususnya bagi PT Barokah Mustika Griya sebagai berikut:

Dalam melakukan strategi pemasaran yang baik, sebaiknya PT Barokah Mustika Griya harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, seperti halnya yang paling penting dalam melakukan pemasaran adalah riset tren pasar. Dari situ PT Barokah Mustika Griya dapat menemukan segmentasi pasar yang tepat. Kemudian PT Barokah Mustika Griya sebaiknya melakukan peningkatan kualitas, inovasi-inovasi dalam bentuk bangunan agar menjadi lebih baik lagi, serta peningkatan pada pelayanan konsumen yang lebih ramah, cepat, dan informatif lagi karena hal itu semua pada akhirnya akan membuat kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan hal penting didalam berbisnis. Tidak hanya itu saja, perlu adanya dilakukan promosi dengan cara yang kreatif, konsisten dan berulang kali. Promosi itu dilakukan bisa secara *door to door* dan melalui media sosial. Hal itu tentunya akan membuat PT Barokah Mustika Griya dapat bersaing dengan baik serta dapat membaca pesaing lainnya dalam mengembangkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Erlangga dan Gibran Baradi, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 12, No. 7 (Juni 2016), h. 8.
- [2] Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [3] Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [4] Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [6] Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [7] Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- [8] Freddy Rangkuty. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. 2013. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Irham Fahmi. 2014. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- [11] Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Amirullah. 2015. Manajemen Strategi, Teori, Konsep & Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [13] David, Fred R. 2013. Strategic Management Concepts and cases: a competitive advantage approach 14th ed. global ed. Boston: Education Limited.

- [14] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Analisis SWOT

Berikut daftar pertanyaan mengenai Analisis SWOT, yaitu:

1. Produk apa yang dijual di PT Barokah Mustika Griya?
2. Apa yang membedakan produk di PT Barokah Mustika Griya dengan pesaing lainnya?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh PT Barokah Mustika Griya dibandingkan dengan pesaing lainnya?
4. Bentuk promosi apa sajakah yang dilakukan oleh PT Barokah Mustika Griya? Apakah sudah efektif?
5. Menurut Anda, apakah kekuatan (*strength*) yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya?
6. Menurut Anda, apakah kelemahan (*weakness*) yang dimiliki PT Barokah Mustika Griya?
7. Menurut Anda, apakah kesempatan (*oppurtunity*) yang dihadapi oleh PT Barokah Mustika Griya?
8. Menurut Anda, apakah ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh PT Barokah Mustika Griya?

Lampiran 2

Dokumentasi bersama karyawan.



Lampiran 3

Dokumentasi Lokasi.



Lampiran 4

Buku Bimbingan Tugas Akhir

