

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (PAMERAN, PERSONAL SELLING, DAN IKLAN MEDIA ONLINE) DALAM MENDORONG PENJUALAN PROPERTI DI PALM ONE RESIDENCE

Siti Khabibah
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta, Indonesia
habibah.lego@gmail.com

Rudeva Juniawaty
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta, Indonesia

Hamzah Robbani
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta, Indonesia

Abstrak

Kepemilikan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi setiap konsumen yang masih belum memiliki rumah sedangkan bagi yang sudah memiliki kepemilikan rumah melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) menjadi alasan untuk berinvestasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perumahan Palm One Residence serta menganalisis strategi pemasaran yang digunakan diantaranya pameran, *personal selling* dan iklan media *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis Matris SWOT dengan perhitungan IFAS dan EFAS (IE). Berdasarkan hasil uji analisis SWOT dan IE menggambarkan kondisi Palm One Residence saat ini sangat baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang menguntungkan dengan strategi *grow and build* dan memperkuat promosi melalui iklan media *online* dan *personal selling*.

Kata kunci: *analisis strategi pemasaran properti, SWOT, penjualan*

PENDAHULUAN

Penduduk kota Jakarta dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat Jakarta semakin padat. Saat ini jumlah penduduk Jakarta menurut Badan Statistik Provinsi DKI Jakarta sudah mencapai 10.467.629 jiwa. Diperkirakan pada tahun 2020 jumlah penduduk di DKI Jakarta mencapai 10.645.000 jiwa. (Jakarta.bps.go.id).

Properti merupakan sesuatu yang memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai sebuah tempat hunian di masa kini dan akan memiliki investasi di masa depan. Pandangan ini semakin berkembang karena tanah merupakan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui sedangkan perkembangan populasi manusia saat ini semakin meningkat pertahunnya. Selain itu perkembangan ekonomi di wilayah juga menjadi pemicu kenaikan tanah di suatu wilayah yang berimbas kepada kenaikan nilai properti baik berupa tanah maupun tanah dan bangunan. Menurut ahli properti merupakan harta dari seseorang berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari tanah atau bangunan. Rafitas (dalam Hidayat, 2014:6).

Pertumbuhan penduduk di DKI Jakarta semakin meningkat yang menyebabkan meningkatkan kebutuhan properti dalam hal ini adalah rumah tinggal menjadi semakin tinggi.

Peersonaland sebagai developer yang sudah berpengalaman lebih dari 5 tahun dibidang pengembangan dan pemasaran perumahan hadir kembali dengan memasarkan Palm One Residence yang berlokasi di Jakarta Timur.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Peersonaland dalam memasarkan Palm One Residence diantaranya Pameran, *Personal Selling* dan Iklan media *online*. Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan

mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. Pengertian pemasaran menurut (Assauri, 2018:4) adalah “Hasil prestasi kerja atau kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Sedangkan pemasaran menurut (Tjiptono, 2016:22) “Aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau masyarakat umum”. Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (dalam Manik, Cornelia Dumarya, 2015:44) menjelaskan strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Strategi permintaan primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pionier yang memasarkan bentuk produk baru. Strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu untuk menarik pengguna baru (*non users*) dan memperbesar tingkat pembelian.

2. Strategi permintaan selektif

Strategi ini dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani dan merebut pelanggan dari pesaing. Selain itu juga mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Menurut Supranto & Limakrisna, 2011:193 strategi pemasaran merupakan rumusan dari bauran pemasaran yang artinya komponen bauran pemasaran tidak akan bertentangan satu sama lain, tetapi tetap sejalan saling mendukung dalam upaya memberikan upaya kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kolter (dalam Murtini, Afri; Zamhari; Oktalina, Gayatria, 2019:290) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.

Menurut (Tjiptono F., 2016:387) “promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya”. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain dan mengikat produk tersebut, Saladin (dalam Wijaya & Keristiano, 2016:92).

Promosi yang digunakan dalam penelitian fokus dengan tiga cara yaitu pameran, *personal selling* dan iklan media *online*. Penjelasan dapat disimak sebagai berikut :

1. Pameran (*Exhibition*)

Pameran merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menentukan tingkat penjualan perusahaan, Forsyth (dalam Echsanullah & Wulandari, 2018:174). Pameran merupakan suatu usaha tersistematis untuk memperlihatkan / memeperagakan contoh produk barang atau jasa sesungguhnya, peta lokasi atau gambaran design untuk menimbulkan rasa antusias lebih jauh kepada para pengunjung. Kegiatan promosi melalui pameran ini dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT Astra International Tbk. Emmy, (dalam Echsanullah & Wulandari, 2018:175).

2. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

<https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.220>

Yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki serta menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Iklan media *online*

Iklan Media *Online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* di Google dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bisa di gambarkan sebaga kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih penjualan guna mencapai keuntungan dari kegiatan promosi *via online marketing*.

Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *strength* atau kekuatan, W adalah *Weaknesses* atau kelemahan, O adalah *opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats terlibat* dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah
Tinggi	4,0	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & maintain	IV Harvest & Divestiture	V Harvest & Divestiture
Sedang	3,0	VI Grow & Build	VII Hold & maintain	VIII Harvest & Divestiture	IX Harvest & Divestiture	X Harvest & Divestiture
Lemah	2,0	XI Hold & maintain	XII Harvest & Divestiture	XIII Harvest & Divestiture	XIV Harvest & Divestiture	XV Harvest & Divestiture
	1,0					

Sumber: Rangkuti (2015)

Gambar 1. Matriks IE

Menurut (Rangkuti, 2015:20) ada empat kuadran SWOT yaitu:

1. Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan dan peluang sehingga dapat memnfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
2. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman perusahaan ini masih mempunyai kekuatan dari segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memnfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)
3. Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Sedarmayanti (Hakim & M. Trenggana, 2017:672) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang eksternal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi sebuah perusahaan, (dalam Selawati & Rosa, 2017:13) ada 4 analisa alternatif strategi SWOT yaitu:

1. Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesarbesarnya.
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.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dengan informan yang kompeten dan kuesioner. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya *independent* tanpa membuat hubungan maupun membandingkan dengan variabel yang lain (Sujarweni, 2019:11).

Penelitian dilakukan di Palm One Residence Jakarta Timur pada 19 Maret sampai dengan 19 April 2020. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang didapatkan secara langsung narasumber asli, data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui buku, dokumen-dokumen, dan media online (internet). Sebagaimana yang dijelaskan pada Hapsari (2019) bahwa untuk mendapatkan validitas dan kualitas data pada penelitian kualitatif, peneliti perlu melakukan triangulasi antara data sekunder baik dengan dokumentasi, dan data primer yaitu interview dan observasi secara langsung. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data hasil penelitian, yang terdiri dari matriks SWOT dan IE, sebagai salah satu teknik analisis data yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesonaland adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan dan kontraktor properti yang berdiri pada tahun 2012 Pesonaland hadir untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan mitra dan menghasilkan visi yang sama untuk lingkungan yang lebih baik dengan memaksimalkan nilai sumber daya manusia dan memberikan harga yang sesuai yang bermanfaat bagi kedua belah pihak untuk semua Properti yang dikelola dan dikembangkan oleh Pesonaland. Salah satu proyek yang sedang dikembangkan saat ini oleh Pesonaland adalah Palm One Residence Jakarta Timur.

Perumahan Palm One Residence dalam *masterplan* nya memiliki dua type yaitu Mediterranean dan California dengan total 46 unit semua bangunan sudah ready dan siap huni. Konsep yang diusung oleh Palm One Residence adalah Industrial Minimalis dan ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan hunian untuk kaum milenial. Kemudian harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau untuk Type Mediterranean 45/64 dengan harga 1.270.000.000,- dan Type California 90/120 dibandrol dengan harga 2.400.000.000,-. Spesifikasi bangunan terdiri dari Pondasi Cakar Ayam, Struktur Beton Bertulang, Dinding Bata Ringan, Plester Aci Finishing, Cat Vinilex Setara, Lantai Granite Tile 60 x 60, Atap Rangka Baja Ringan, Plafond Gypsum Rangka Hollow, Kusen Pintu Utama Kamper Oven Fin.

Duco, Kusen Aluminium, Sanitair American Standard/ Wasser/ Setara, Pompa Jet Pump, Listrik 2200 VA serta memiliki berbagai fasilitas penunjang.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Palm One Residence

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di PT Pesonaland telah ditemukan indikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence.

1. Kekuatan

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki oleh PT Pesonaland dalam memasarkan perumahan Palm One Residence diantaranya adalah (1) Lokasi yang strategis (2) Developer yang berpengalaman (3) Nilai investasi yang terus meningkat (4) Harga bersaing (5) Kemudahan pembayaran DP/uang muka (6) fasilitas lengkap yang dimiliki oleh Palm One Residence.

2. Kelemahan

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada PT Pesonaland kelemahan tersebut antara lain pengawasan yang kurang dan penyediaan fasilitas umum.

3. Peluang

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan, jika perusahaan bisa memanfaatkannya maka dapat menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Pesonaland diantaranya adalah (1) rencana pembangunan stasiun LRT (2) target market yang luas (3) tingkat suku bunga KPR yang rendah (4) dekat dengan pusat perbelanjaan dan tempat wisata.

4. Ancaman

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. ancaman ini harus bisa diatasi untuk menghindari kerugian perusahaan. berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi PT Pesonaland dalam memasarkan perumahan Palm One Residence diantaranya adalah (1) Munculnya berbagai perumahan baru disekitar Palm One Residence (2) Kenaikan suku bunga BANK (3) kenaikan harga material (4) ada citra masyarakat yang mengatakan Jakarta Timur kawasan industri.

Formulasi Alternatif Strategi Pemasaran

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah perumusan strategi. Perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan.

Matriks IFE

Berdasarkan matriks IFE didapat total nilai skor terbobot sebesar 3.250. Menurut Wheelen, 1995 dalam Rangkuti Freddy, 2015:193 "Penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal, dengan menggunakan model internal eksternal matriks. Dan menurut Husein Umar (2003), jika nilai skor terbobot di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor terbobot di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah. Dengan nilai skor terbobot sebesar 3,250 dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada

posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT Pesonaland relatif lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahannya.

Kekuatan utama yang dimiliki PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence adalah lokasi yang strategis dengan skor sebesar 0,481. Pada posisi kedua ditempati oleh developer yang berpengalaman dengan skor 0,430. Posisi ketiga ditempati oleh nilai investasi yang meningkat dengan skor 0.421 dan seterusnya.

Kelemahan utama yang dimiliki PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence adalah pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor memiliki skor 0.389 dan lingkungan perumahan yang sedikit agak bising dengan skor 0.344.

Tabel 1. Matriks IFE Palm One Residence

No	Faktor Startegi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor Terbobot (axb)
Kekuatan				
1	Lokasi yang strategis	0.146	3.3	0.481
2	Developer yang berpengalaman	0.126	3.4	0.430
3	Nilai investasi yang meningkat	0.134	3.1	0.421
4	Harga yang bersaing	0.126	3.1	0.395
5	Kemudahan pembayaran DP	0.134	2.9	0.383
6	Fasilitas lengkap	0.130	3.1	0.408
Kelemahan				
1	Pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor	0.105	3.7	0.389
2	Lingkungan perumahan sedikit bising	0.100	3.4	0.344
	Total	1.000		3.250

Matriks EFE

Tabel 2. Matriks EFE Palm One Residence

No	Faktor Startegi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor Terbobot (axb)
Peluang				
1	Rencana pembangunan stasiun LRT	0.141	3.3	0.463
2	Target market yang luas	0.128	2.9	0.365
3	Tingkat suku bunga KPR ya rendah	0.123	3.3	0.405
4	Dekat dengan tempat belanja dan wisata TMII	0.137	3.1	0.429
Ancaman				
1	Munculnya perumahan baru disekitar Jakarta Timur	0.106	3.7	0.393
2	Kenaikan suku buga Bank	0.106	3.4	0.362
3	Kenaikan harga material	0.128	3.3	0.420
4	Adanya citra dari masyarakat Jakarta Timur merupakan Kawasan industri.	0.132	3.0	0.396
	Total	1.000		3.234

Matriks EFE

Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal diperoleh beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence.

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence diantaranya adalah rencana pembangunan stasiun LRT , target market yang luas, tingkat suku bunga KPR yang rendah, dekat dengan tempat perbelanjaan dan wisata TMII. Menurut Husein Umar (2003), skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari pasar industrinya. Sementara jika skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Berdasarkan matriks EFE didapatkan hasil skor terbobot sebesar 3.324. Hal ini menunjukkan PT Pesonaland mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dihadapi PT Pesonaland adalah adanya rencana pembangunan stasiun LRT kampung rambutan dengan skor 0.463. Peluang yang kedua yaitu Lokasi perumahan yang dekat dengan tempat perbelanjaan dan wisata TMII dengan skor 0.429. Kemudian peluang yang berbeda yaitu tingkat suku bunga KPR yang rendah dan flat mendapat skor 0.405 dan peluang yang terakhir adalah target market yang luas dengan skor 0.365.

Ancaman yang dihadapi oleh PT Pesonaland dalam memasarkan Palm One Residence adalah yang pertama kenaikan harga material dengan skor 0.420 kemudian ancaman yang kedua adalah adanya citra dari masyarakat bawah Jakarta Timur merupakan Kawasan industri dengan skor 0.396. Ancaman yang ketiga yaitu Munculnya perumahan / cluster baru disekitar Jakarta Timur dengan skor 0.393 dan ancaman yang terakhir adalah kenaikan suku bunga Bank dengan skor 0.362.

Tahapan Pencocokan

Tahap pencocokan adalah tahap untuk perumusan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang telah terkumpul . Pada tahap pencocokan model yang digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT.

Matriks IE

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot sebesar 3.250 sedangkan hasil analisis faktor Eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot 3.234. Mengacu dari dua nilai tersebut PT Pesonaland dalam memasarkan perumahan menempati posisi pada sel I. Strategi yang dapat diambil yaitu strategi *grow and build*. Strategi yang cocok yaitu strategi strategi intensif seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development*.

Matriks SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha dan pebisnis dengan memanfaatkan peluang rencana pembangunan LRT Kampung Rambutan serta akses jalan tol JORR. Serta memanfaatkan peluang target pasar yang besar dan tingkat bunga KPR yang rendah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dihasilkan yaitu menciptakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang baik dan tenaga kerja yang ahli. Strategi ini diambil dengan didasari kekuatan yang ada dan ancaman yang dihadapi. Lokasi yang strategis memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasuki pasar dan menjangkau konsumen. Pengembang yang berpengalaman dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan perumahan ini. Harga perumahan ini bersaing sehingga konsumen tidak merasa dirugikan karena membeli rumah tidak sesuai dengan harga yang semestinya.

Strategi ini dilakukan untuk menghindari atau meminimalkan ancaman yang ada. Ancaman tersebut yaitu kenaikan suku bunga KPR, kenaikan harga material, dan adanya citra kawasan industri wilayah Jakarta Timur. Dengan adanya strategi ini diharapkan ancaman yang dapat merugikan bagi perusahaan dapat teratasi sehingga pangsa pasar dari perumahan PT Pesonaland dapat meningkat.

Strategi W-O (Weaknesses-Opportunity)

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan yaitu meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran dengan cara promosi seperti pameran, personal selling dan iklan media online, serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor di lapangan dengan melakukan pengecekan berkala. Strategi ini dilakukan agar rumah yang dikerjakan kontraktor tidak banyak mendapat keluhan dari konsumen yang dapat menurunkan citra perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk memperkecil atau mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh PT Pesonaland dan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi W-T (Weaknesses-Threat)

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan promosi di media yang tepat. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi di media online dan media sosial contoh iklan di website rumah.com, rumah123.com, lamudi, facebook, Instagram, link-in, dll. Melakukan pembaruan pada iklan media luar ruang, misalnya mengikuti pameran di Mall, JCC dan lain sebagainya. Selain itu promosi melalui personal selling juga harus lebih ditingkatkan oleh tenaga marketing yang profesional dan mempunyai wawasan serta jaringan yang luas. Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan mengurangi dampak negatif dari ancaman yang ada.

Analisis Hasil Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari hasil perhitungan Matriks IE dan empat alternatif Matriks SWOT (S-O, S-T, W-O, W-T) Palm One Residence diatas dan berdasarkan data yang didapatkan peneliti pada saat observasi wawancara dan pengisian kuesioner terdapat tiga strategi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh PT Pesonaland dalam pemasaran Palm One Residence yaitu pameran, *personal selling* dan iklan media *online*. Ketiga strategi pemasaran ini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

PENUTUP

Faktor Internal yang menjadi kekuatan paling tinggi Palm One Residence yaitu lokasi yang strategis dan Faktor Eksternal yang menjadi peluang paling tinggi Palm One Residence yaitu rencana pembangunan stasiun LRT Kampung Rambutan. Dan berdasarkan hasil wawancara dan observasi ada tiga strategi pemasaran yang dijalankan oleh Palm One Residence yang sudah dianalisis menggunakan matriks SWOT yaitu yang pertama strategi promosi melalui personal selling dengan skor 6.595 kemudian yang kedua strategi promosi melalui iklan media online dengan skor 6.579 dan yang ketiga adalah promosi melalui pameran dengan skor 6.443. hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M.Echsanullah dan Anna Wulandari (2018) bahwa pameran, personal selling, iklan media online berpengaruh terhadap penjualan properti pada PT Taman Firdaus. Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam penyusunan model strategi dalam mencapai target penjualan perusahaan sebagaimana yang dilakukan Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren (2013) bahwa analisis SWOT dapat menghasilkan analisis volume penjualan melalui peningkatan target dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap kerja kontraktor di lapangan.

Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan menambah kerjasama dengan Bank baik Bank konvensional atau bank syariah agar calon pembeli dapat memilih bank mana yang menawarkan suku bunga paling rendah. Serta meningkatkan promosi yang sudah ada dengan lebih aktif dan intensif serta mencoba berbagai macam situs online untuk membantu mempromosikan perumahan agar lebih banyak menarik minat beli customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2020). *Proyeksi Penduduk Laki-laki dan Perempuan Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur 2010-2035*. Retrieved from Badan Pusat Statistik DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id>
- Echsanullah, M., & Wulandari, A. (2018). Analisis Pameran, Personal Selling dan Iklan Media Online dalam Mendorong Penjualan Property. *Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 171-182.
- Fatih, K. M. (2017). Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling pada PT. Property Syariah Cabang Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang*, 15.
- Hakim, F., & M. Trenggana, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Witel Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 671.
- Hapsari, S., & Heryani, R. D. (2019). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Unindra Press.
- Hidayat, F. (2019, 01 28). *Strategi Pemasaran Digital Dorong Penjualan Unit Properti*. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com>
- Hidayat, R. W. (2014). Peluang dan Tantangan Investasi Properti di Indonesia. *Universitas Negeri Surabaya*, 1-18.
- Manik, Cornelia Dumarya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus pada Perumahan Serpong Garden). *Kreatif*, 3(1), 40-51.
- Murtini, Afri; Zamhari; Oktalina, Gayatria. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK*, 6(4), 288-298.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *Education and Economics (JEE)*, 2(4), 403-408.
- Selawati, D., & Rosa, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon. *IKRAITH-HUMANIORA*, 1(2), 10-20.



- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA*, 7(1), 881-890.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Pelaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Usman, Y. V., & Yaren, W. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3. *Sistem Industri*, 7(1), 83-98.
- Wijaya, E., & Keristiano, R. (2016). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum pada PT. Platinum Kejayasindo. 88-108.

