

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PADA  
PT.SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR**

**OLEH  
MUH RAIS  
105720496114**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH MAKASSAR**

**2019**

**skripsi**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PADA**  
**PT.SINAR GALESONG PRATAMA MAKASSAR**

**OLEH :**  
**MUH.RAIS**  
**105720496114**

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Makassar untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**MAKASSAR**

**2019**

## Motto

***“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat di hantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah SWT apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon”***

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Kedua Orangtuaku tercinta, bapak Almarhum Dg. Rajamang dan Dg. Sanga, terima kasih atas ketulusan, kasih sayang, dukungan, nasehat dan doa yang tak henti-hentinya mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
2. Seluruh keluarga, terima kasih karena selalu memberi dukungan semangat dan doa terbaik kepada penulis.
3. Guru-guruku dari TK hingga Perguruan Tinggi, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

Almamater tercinta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Properti Pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar**

Nama Mahasiswa : Muh Rais

No.Stambuk/NIM : 105720496114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi ini Telah Di Periksa dan Diajukan Di Depan Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Rabu Tanggal 03 Juli 2019 Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Juli 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

**Drs. Sultan Sarda, MM**  
**NIDN : 0015075903**

Pembimbing II

**Asri Java, SE., MM**  
**NIDN :0926088303**

Mengetahui,

Dekan

  
**Ismail Rasulong, SE.,MM**  
**NBM : 903078**

Ketua Program Studi

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
**NBM : 108 5576**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **MUH RAIS, NIM : 105720496114**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0003/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 13 Syawal 1440 H/ 17 Juni 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Juli 2019

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE.,MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh Aris Pasigai, SE., MM  
2. Abdul Muttalib, SE., MM  
3. Muh. Nur R, SE., MM  
4. Nasrullah, SE., MM

*(Handwritten signatures of the exam committee members)*

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

*(Official stamp and signature of Ismail Rasulong, SE., MM)*  
**Ismail Rasulong, SE.,MM**  
**NBM : 903078**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muh Rais  
No.Stambuk/NIM : 105720496114  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Dengan Judul : Analisis Strategi Pemasaran Properti Pada PT Sinar  
Galesong Pratama Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji dan ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

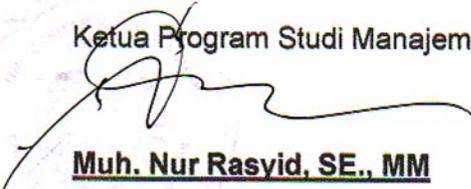
Makassar, 03 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan,

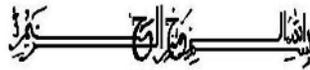
METERAI  
TEMPEL  
DDE41AFF77239014  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Muh RAIS

Diketahui,

Dekan  
  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen  
  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM : 108 5576

## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum Wr.Wb**

Puji syukur penulis panjatkan atas izin dan petunjuk Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar**” tak lupa pula penulis hanturkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan bagi umat manusia yaitu dari alam gelap gulita menuju alam terang menderang yang penuh perubahan seperti saat ini. proposal yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar di selesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Sebagai manusia, makhluk Allah yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, serta segala kekurangan termasuk dalam penyusunan karya ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, deretan dan rangkaian saran dan kritiknya sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM Ketua Jurusan Manajemen dan Seluruh Dosen dan staf tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs.Sultan Sarda,MMselaku pembimbing I dan bapak Asri Jaya,SE.,MMselaku pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan ini.
5. Bapak Siti Marhumi, SE., MM selaku Penasehat Akademik
6. Terima kasih kepada Kepala Perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Mandiri Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian
7. Untuk temen-teman tersayang yang senantiasa membantu saya, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat dan motivasi belajar dalam menyelesaikan pendidikan.
8. Untuk teman spesial saya Akbar, Bayu, Kamri, Firman dan semuanya yang tidak bias penulis sebutkan satu per satu yang juga telah banyak membantu dan mendukung saya serta memberikan motivasi dalam penyelesaian pendidikanku.
9. Untuk ayahanda tercinta Almarhum Dg. Rajamang, dan Ibu tercinta Dg. Sanga, dan kakak-kakakku tersayang yang telah banyak membantu baik

secara moril maupun materil serta dukungan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Makassar. Februari 2019

**MUH. RAIS**



## ABSTRAK

**MUH. RAIS.105720496114.** *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar* (dibimbing oleh **Sultan Sarda, dan Asri Jaya**).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Sinar Galesong Pratama Mandiri Makassar. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan *intern* dan *ekstern* perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama.

Analisis SWOT mencakup lingkungan *ekstern* dan lingkungan *intern*. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif.

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *ekstern* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan *intern* yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

## **ABSTRACT**

*MUH. RAIS.105720496114. Marketing Strategy Analysis at PT. Sinar Galesong Pratama Makassar (supervised by Sultan Sarda, and Asri Jaya).*

*The purpose of this study is to and know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are owned by the company and also to find out alternative strategies that can be used by the company, in this case PT. SinarGalesongPratamaMandiri Makassar. The data analysis technique used is the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). The meaning of this analysis is to identify the intern and externenvironment of the company in a competitive climate with companies engaged in the same business field.*

*SWOT analysis covers the extern environment and intern environment. Environmental analysis is a process used to determine strengths, weaknesses, opportunities and threats. In this SWOT analysis a qualitative approach. Qualitative approach is an analysis that is used without using calculation of numbers, but based on an assessment or opinion and the basics that can support in subjective decision making. This matrix can clearly describe how the externopportunities and threats faced by the company can be adjusted to the strengths and intern weaknesses that the company has. The matrix can produce four sets of possible alternative strategies. By using a SWOT analysis can be obtained results that the company can take alternative strategies ST, WT, SO and WO.*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	5
B. Tujuan Pemasaran.....	8
C. Pengertian Strategi Pemasaran .....	10
D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	15
E. Analisis SWOT.....	20
F. Kerangka Pikir.....	23

G. Hipotesis.....	23
-------------------	----

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Teknik Pengumpulan Data.....	24
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	25
D. Metode Analisis Data.....	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	27

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
B. Visi dan Misi.....	29
C. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	31
D. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan).....	45

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan Negara semakin meningkat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan Negara dari sektor properti, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka pembangunan di segala bidang akan mengalami pertumbuhan dan peningkatan, tidak terkecuali bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha mulai dari usaha kecil sampai usaha yang berbasis manufaktur. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut berbagai terobosan pun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan saat ini adalah rumah/perumahan, sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang pesat dan harus dipenuhi maka Perusahaan developer mencoba menjawab kebutuhan tersebut untuk memuaskan kebutuhan

manusia. Perkembangan bisnis properti yang terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri.

Satu faktor yang juga mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Pemilihan dan penentuan lokasi perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya. Dengan kesibukan masyarakat dewasa ini tentu lokasi menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli rumah. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah beberapa contoh mengapa lokasi perumahan penting.

Untuk sebagian besar masyarakat, lingkungan juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan terhadap pembelian perumahan. Lingkungan dengan tingkat kenyamanan dan keamanan akan mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan pembelian rumah. Apalagi untuk yang memiliki keluarga baru, karena lingkungan akan membentuk karakter anak dan keluarga. Lingkungan yang mampu menghilangkan kejenuhan masyarakat modern dari rutinitas pekerjaan sehari-hari akan semakin menambah minat pembeli.

Besar kecilnya pendapatan juga akan berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Pendapatan keluarga yang cukup beragam akan menentukan selera konsumen. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen.

Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama yang terletak di Jalan Yusuf Bauti, Kelurahan Paccinongan Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa sebagai objek penelitian didasarkan karena perumahan tersebut berkonsep *cluster* atau *one gate system* dan didasari fenomena menarik karena

pembangunan perumahan membidik segmen konsumen menengah kebawah. Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama juga memberikan konsep berbeda dalam menawarkan produk perumahan dimana dikonsepsi *cluster* tersebut dilengkapi dengan fasilitas taman, klub keluarga dan sarana olahraga.

Meskipun keadaan lalu lintas disekitar di Jalan Yusuf Bauta kadang atau seringkali terjadi macet tetapi permintaan akan rumah tinggal di Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama tetap tinggi. Keadaan lokasi perumahan yang cukup dekat dengan pusat kota dan Universitas Islam Alauddin Makassar (UINAM), ditambah pesatnya jumlah pemilik kendaraan pribadi mengakibatkan masalah kemacetan sulit untuk diatasi. Akan tetapi hal tersebut seperti tidak mengurangi permintaan rumah pada perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Namun demikian tidak seluruhnya permintaan akan rumah tinggal yang dibangun para industri-industri properti meningkat. Industri properti yang cukup banyak berkembang beberapa diantaranya masih sedikit akan permintaan. Hal ini menggambarkan bahwa ada faktor-faktor yang cukup menarik dan mempengaruhi permintaan akan rumah tinggal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Strategi Pemasaran Properti Pada Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Properti Pada Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar?”

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran properti pada Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam menyusun sebuah karya ilmiah.

### 2. Bagi Perusahaan

Membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

### 3. Bagi *Unimed*

Menambah literature keputakaan di bidang penelitian khususnya tentang strategi pemasaran perumahan.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sejenis pada masa yang akan datang.

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Spesifikasi Bangunan	34
Tabel 2	Tipe-tipe Perumahan	35
Tabel 3	Harga Rumah	36
Tabel 4	Harga Rumah	37
Tabel 5	Matriks IFE	54
Tabel 6	Matriks EFE	57
Tabel 7	Analisis Matriks SWOT	64

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	KerangkaPikir	23



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* seperti yang dikutip oleh *Rhenald Kasali (1998:53)* adalah: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi,

penetapan harga,promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran.*Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31)*, mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Menurut *Philip Kotler (2005: 10)* yaitu : Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

*Menurut Kotler dan Keller (2005:9)* pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempromosikan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen *real estate* dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Dari definsi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

### **B. Tujuan Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai

persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

*Kotler (2002:15)* mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

*Buchari Alma (2004 :5)* mengemukakan tujuan pemasaran :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing nonprofit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga *non profit* ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen,

nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya.

Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

### **C. Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan

yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

*Fandy Tjiptono (2000:43)*, menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut *Philip Kotler (1998:57)* dalam *Rachmat Ramli (2008:10)* menyatakan bahwa : “Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

#### 1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk

adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

## 2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

## 3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut *Sofyan Assauri (2008:168)* strategi pemasaran adalah: "Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

#### **D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat

melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu ;

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang *combiner*. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semuaorang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

**E. Analisis SWOT**

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor *ekstern* maupun faktor *internal*. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknes*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknes*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36).

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita. ( J Salusu, 2000 : 35 ) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup

kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional.

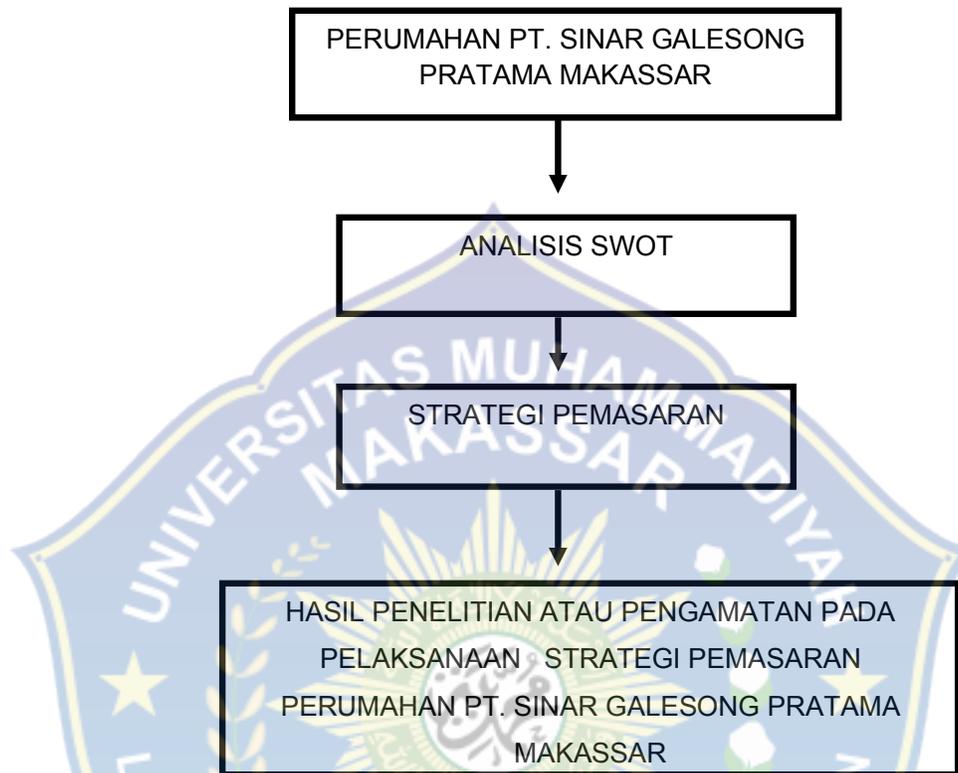
Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*).

Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.



## F. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## G. Hipotesis

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

“Diduga *strategi pemasaran* yang diterapkan pada perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut *sugyono* ( 2010 ), data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa suatu yang di ketahui atau suatu fakta yang di gambarkan lewat angka simbol, kode, dan lain lain. Jenis penelitian yang di lakukan di dalam penelitian ini adalah peneltian kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol atau angka.

#### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan ( *Field Research* )Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Wawancara yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah

karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan ( *Library Research* ) Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

**C. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data kualitatif yaitu informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol atau angka.

2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

a) Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

#### D. Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
2. Tahap analisis (*Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal*)
3. Tahap perumusan strategi pemasaran

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan *praanalisis* dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data *internal* dan data *eksternal*.

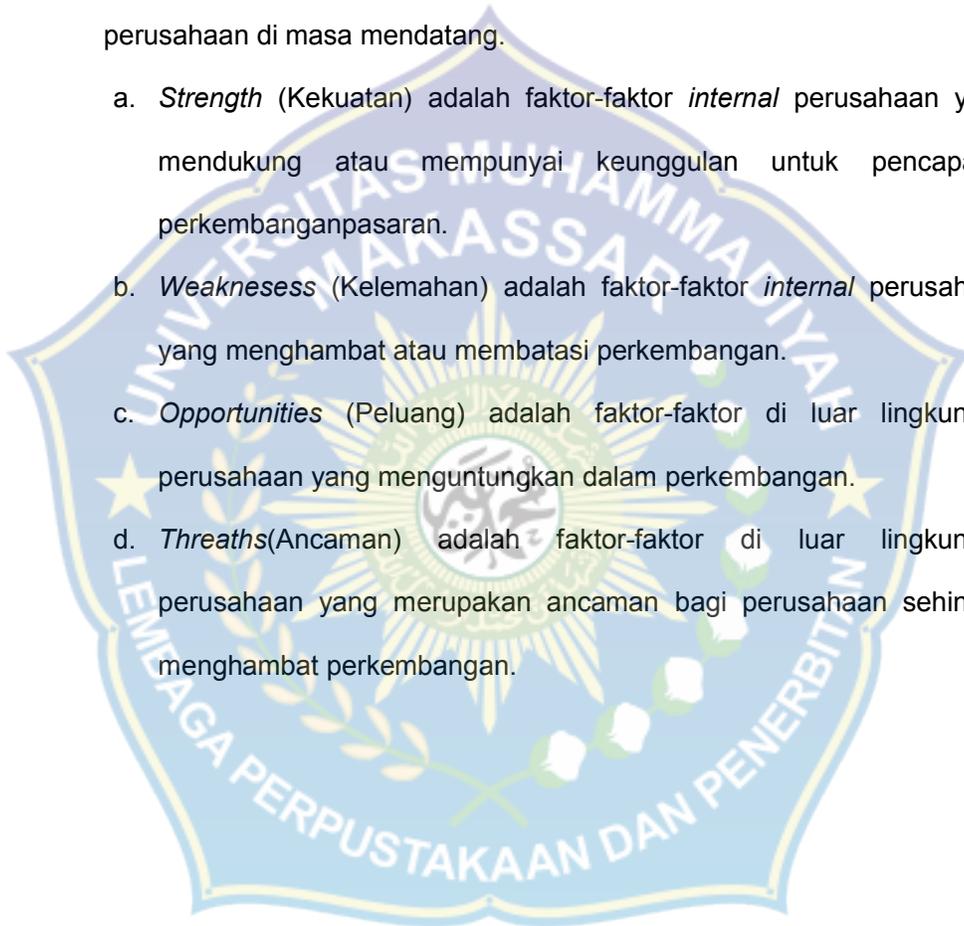
Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.

2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
  - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor *internal* perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasar.
  - b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor *internal* perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
  - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
  - d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor pada roda dua. PT. Sinar Galesong Pratama berdiri pada tanggal 4 Februari 1991, sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 Februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH. dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH. No.118 tanggal 22 September 1997, kemudian mengalami perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama sebesar 35%.

Sejak pendiriannya, status PT.Sinar Galesong Pratama Makassar merupakan *main dealer* sepeda motor merek Suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 propinsi yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara dan Gorontalo.

##### 1. Lokasi Perusahaan

Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No.84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No.55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus *showroom* dan *service centre* untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai

daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki 6 cabang di Sulawesi Selatan (Cabang Sulawesi, Urip Sumoharjo, Veteran Utara, Sultan Alauddin, Gowa, Paolopo), 3 cabang di Sulawesi Utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung, dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (Cabang Kendari dan Unaaha), dan 1 cabang di Sulawesi Tengah (Cabang Palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT.Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki 44 sub dealer yang membantu memasarkan unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (data Per Desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

## **B. Visi Dan Misi**

### **Visi Perusahaan**

Visi PT Sinar Galesong Pratama Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek Suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT Sinar Galesong Pratama Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

### **Misi Perusahaan**

Misi PT Sinar Galesong Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

Dalam hal ini bisa dilihat dalam prinsip PT Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu ;

a. Layanan Terpadu 2000 untuk kepuasan total pelanggan Suzuki, hal ini didasari dari kesadaran bahwa kondisi kepuasan pelanggan adalah berbeda-beda, maka PT Sinar Galesong Pratama Makassar meyakini pentingnya pelayanan melalui pendekatan secara pribadi dengan solusi yang bernilai tambah, akurat dan cepat.

b. Suzuki Big Five : Totally Satisfied, merupakan system kendali mutu terpadu dan berkesinambungan dari PT Sinar Galesong Pratama Makassar yang meliputi :

- 1) *Best Product* : Menciptakan dan membuat produk terbaik
- 2) *Best Service* : Memberikan total pelayanan terbaik
- 3) *Best After – Sales* : Melayani dan melaksanakan kegiatan purna jual terbaik
- 4) *Best Value* : Memberikan pilihan paling bermutu dengan nilai tambah tertinggi
- 5) *Best Life* : Memiliki manfaat terbaik bagi kehidupan dan lingkungan

c. PT Sinar Galesong Makassar juga pernah meraih beberapa penghargaan yaitu penghargaan *Best Seller*, *The Best Main Main Dealer*, *The Best Mekanik*(3 kali), *The Best* penghargaan terbaik, *TheBest Motivator*, *The Best Volume* dan *TheBest Participant*.

### **C. Penyajian Data (Hasil Penelitian)**

Lingkungan pemasaran dua, yaitu lingkungan *intern* dan lingkungan *ekstern*

## 1. Kondisi Lingkungan Internal PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran perumahan PT. Sinar Galesong Pratama. Analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan. Faktor yang dihadapi perusahaan Lingkungan Pemasaran berupa lingkungan internal perusahaan.

### a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan sebelum memulai usahanya harus menentukan segmentasi dari konsumennya. Segmentasi utama yang digunakan bisa berupa segmentasi geografis, demografis, psikografis atau perilaku.

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memilih segmentasi demografis dalam memasarkan produk perumahan PT. Sinar Galesong Pratama. Perubahan segmentasi demografisnya yaitu penghasilan dan kelas sosial. Konsumen PT. Sinar Galesong Pratama Makassar pada umumnya berpenghasilan tiga juta rupiah ke atas perbulannya. Hal ini dapat dilihat dari daya beli konsumen terhadap PT. Sinar Galesong Pratama yang harga per-unit rumahnya berkisar dari 200 juta sampai 500 juta rupiah dan kemampuan konsumen membayar cicilan perbulannya minimal 2.500.000 rupiah untuk angsuran selama sepuluh tahun.

#### 1) Target pasar

Setelah segmentasi pasar diketahui, selanjutnya perusahaan menetapkan target pasar. Adapun target pasar yang dipilih oleh pengembang yaitu konsumen yang berpenghasilan tiga juta rupiah ke atas perbulan. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa membayar cicilan perbulan minimal sepertiga jumlah gaji.

## 2) Pemosisian pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen dan target pasar yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. PT. Sinar Galesong Pratama Makassar ingin memosisikan Padi Residence sebagai perumahan yang aman dan nyaman, sesuai dengan moto perumahannya : “hidup nyaman di alam asri”. Rasa aman diwujudkan dengan penerapan sistem *cluster*, dimana hanya ada satu pintu akses untuk keluar masuk perumahan. Di pintu atau gerbang *cluster* ini dijaga oleh beberapa petugas satuan pengaman (satpam). Sedangkan rasa nyaman diwujudkan dengan penataan perumahan yang teratur dengan menerapkan penghijauan dan dibuatkannya lubang resapan biopori (LRB) di halaman masing-masing rumah. Di tiap-tiap *cluster* juga dibuatkan taman yang tersedia arena bermain untuk anak- anak.

## b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran yang digunakan meliputi: produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

### 1) Produk

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar merupakan perusahaan pengembang perumahan yang bergerak di bidang perumahan. Perumahan yang telah dikelola PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu Padi Residence dan Bumi Aroepala. Padi Residence dalam *masterplannya* (rencana pembangunannya) terdiri dari lima *cluster* tetapi yang terealisasi baru tiga *cluster* yaitu *cluster* Ruby, Emerald dan Jade. *Cluster* Ruby terdiri dari dua model rumah yaitu model mediterania dan model minimalis. Karena konsumen lebih banyak meminta model minimalis maka untuk *cluster* lain seperti Emerald dan Jade model yang dibuat model minimalis.

Spesifikasi bangunan untuk model minimalis dan mediterania hampir sama, yang membedakan pada rangka atap dan penutup atap. Pada model minimalis rangka atap berupa baja ringan, penutup atap genteng plat sedangkan pada model mediterania rangka atap dari kayu dan penutup atap dari genteng keramik. Adapun spesifikasi bangunannya seperti dibawah ini

Tabel 1. Spesifikasi bangunan perumahan PT. Sinar Galesong Pratama

No	Bagian Bangunan	Bahan
1	Pondasi	Batu kali, sloof beton bertulang
2	Dinding	Bata merah diplester dan dicat
3	Rangka atap	Baja ringan
4	Penutup atap	Genteng plat
5	Plafond	Gypsum dicat
6	Lantai	Keramik 40 cm x 40 cm, plin dinding
7	Kusen	Kayu kamper dicat
8	Pintu depan	Kamper panel
9	Pintu lainnya	Double triplek
10	Pintu dan kusen kamar mandi	Fiber
11	Jendela	Kaca kotak
12	Kamar mandi/WC	Lantai keramik 20 cm x 20 cm, closet duduk, shower dengan kran ganda, dinding keramik 20cm x 33 cm, tinggi 1,75meter
13	Dapur	Meja dapur keramik dan bak cuci piring
14	Listrik	1300 watt untuk tipe 30, 36, 38.2200 watt untuk tipe 45
15	Air	Sumur listrik
16	Pagar depan Samping	Tinggi 1 meter bata diplester
17	Pagar belakang	Keliling tinggi 2 meter bata diban
18	Carport	Beton screed

Tipe-tipe perumahan di PT. Sinar Galesong Pratamadapat dilihat pada Tabel 2, Tipe rumah yang sama di satu *cluster* dengan *cluster* yang lain memiliki luas tanah dan bangunan yang sama pula, kecuali jika kavling tanahnya berbatasan dengan tanah yang bukan milik pengembang. Kavling yang berbatasan tersebut biasanya memiliki tanah lebih, khususnya di *cluster* Jade.

Tabel 2. Tipe-tipe rumah di PT. Sinar Galesong Pratama

No	Tipe	Jumlah kavling (unit)	Luas bangunan (m <sup>2</sup> )	Luas tanah (m <sup>2</sup> )
1	70/136	68	4760	10562
2	45/105	183	8235	21463
3	38/84	263	9994	31416
4	36/72	14	504	1101
5	30/72	870	26100	72131
6	Ruko	16	1528	1008

## 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditentukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar untuk masing-masing tipe rumah berbeda tergantung luas bangunan dan luas tanahnya. Harga jual tersebut sudah termasuk: biaya untuk mendapatkan Izin Mendirikan Bangunan (IMB), instalasi listrik sesuai spesifikasi, pemasangan pompa air listrik, biaya Akte Jual Beli (AJB) dan balik nama sertifikat serta pajak pertambahan nilai. Tetapi, harga tersebut belum termasuk biaya realisasi KPR, akte SKMHT sesuai ketentuan

notaris, biaya strategis Rp 5.500.000 (hook, hadap taman, jalan utama), harga kelebihan tanah, biaya-biaya materai, Biaya Perolehan Hakatas Tanah dan Bangunan (BPHTB), biaya pindah kavling Rp 2.000.000 dan biaya *ready stock* Rp 3.300.000. Harga rumah di PT. Sinar Galesong Pratama untuk *cluster* Ruby dan Emerald dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Harga rumah di *cluster* Ruby dan Emerald

No	Tipe	Blok	Harga Jual (Rp) /Unit	
			Cluster Ruby	Cluster Emerald
1	30/72		236.750.000	255.110.000
2	38/84		276.550.000	285.720.000
3	45/105		381.170.000	328.580.000
4	39/72	Hook (30)	422.475.000	479.000.000
5	47/84	Hook (38)	500.640.000	510.000.000
6	57/105	Hook (45)	649.260.000	661.000.000

*Cluster* Jade yang merupakan *cluster* ketiga yang dipasarkan setelah Ruby dan Emerald, harga rumahnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut

Tabel 4. Harga rumah di *cluster* Jade

No	Tipe	Harga jual (Rp)/unit
1	30/72	246.000.000
2	38/84	283.900.000
3	47/134	353.700.000
4	38/102	401.800.000
5	39/131	496.500.000
6	39/158	551.000.000

## 3) Distribusi

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan produk tidak menggunakan perantara, dimana konsumen langsung berhubungan dengan pengembang dalam pembelian produk.

## 4) Promosi

Promosi berguna untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Diharapkan dengan adanya promosi suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Agar produk perumahannya dikenal oleh masyarakat PT. Sinar Galesong Pratama Makassar melakukan beberapa promosi diantaranya dengan mengikuti pameran perumahan, berpromosi di koran, majalah, di mal dan penempatan spanduk.

## 2. Kondisi Lingkungan Eksternal PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

Faktor-faktor eksternal perusahaan dianalisis untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam persaingan. Faktor-faktor eksternal berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Faktor eksternal yang dihadapi perusahaan berupa lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari lingkungan mikro dan makro.

### a. Lingkungan Industri

Lingkungan industri disebut juga lingkungan mikro. Perusahaan menghadapi lingkungan industri yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama. Lingkungan industri yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan adalah (1) ancaman masuknya pendatang baru, (2) persaingan sesama perusahaan dalam industri, (3) ancaman dari produk pengganti, (4) kekuatan tawar menawar pemasok, (5) kekuatan tawar menawar pembeli dan (6) pengaruh kekuatan *stakeholder* lainnya.

#### 1) Ancaman Masuk Pendatang Baru

Masuknya perusahaan pendatang baru yang sejenis dalam industri akan menimbulkan persaingan dalam industri tersebut. Persaingan yang terjadi diantaranya perebutan pangsa pasar dan perebutan sumber daya. Hal ini akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang telah ada. Tetapi ancaman ini dapat dikurangi

dengan adanya faktor penghambat bagi perusahaan baru untuk memasuki industri tersebut.

Bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar masuknya pendatang baru dalam usaha perumahan di kota Makassar tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan. Hal ini dapat terlihat dengan adanya persaingan harga. Dimana perusahaan baru juga mematok harga yang sama bahkan lebih murah untuk tipe yang sama dengan PT. Sinar Galesong Pratama tetapi konsumen tetap tertarik untuk membeli rumah yang dijual oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar karena kestrategisan lokasinya dan pengembang yang sudah dipercaya.

Selain kestrategisan lokasi dan pengembang yang berpengalaman terdapat faktor penghambat bagi perusahaan baru untuk memasuki industri perumahan. Faktor-faktor penghambat tersebut diantaranya kecukupan modal dan peraturan pemerintah. Untuk industri perumahan dibutuhkan modal yang besar terutama untuk pembebasan lahan. Selain itu bagi pendatang baru yang ingin memasuki industri perumahan harus mengurus izin pembebasan lahan dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB) yang bisa menjadi hambatan masuk bagi pendatang baru.

## 2) Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Persaingan antara perusahaan sejenis mempengaruhi kebijakan yang akan diambil perusahaan dalam memasarkan perumahan. Persaingan itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa

faktor, diantaranya jumlah kompetitor dan tingkat pertumbuhan industri. Persaingan dalam usaha perumahan di kota Makassar cukup ketat. Persaingan yang terjadi adalah persaingan memperebutkan pangsa pasar.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yang menjadi pesaing utama adalah perumahan Citra Garden. Citra Garden memiliki beberapa kelebihan diantaranya luasnya kompleks perumahan, tipe dan model rumah yang banyak, fasilitas lebih lengkap dan direncanakan menjadi kota mandiri.

### 3) Ancaman dari Produk Pengganti

Produk pengganti adalah produk yang berbeda karakteristiknya tetapi memberikan fungsi yang sama atau biasa disebut sebagai barang substitusi. Barang substitusi adalah barang yang dapat saling menggantikan antara barang yang satu dengan barang yang lain. Untuk PT. Sinar Galesong Pratama yang menjadi produk pengganti yaitu apartemen. Konsumen yang memilih apartemen biasanya memiliki kesibukan yang padat di dalam kota (Makassar). Hal ini dilakukan konsumen karena dengan tinggal di apartemen dalam kota bisa lebih dekat dengan tempat kerja, menghemat waktu, terhindar dari macet dan harga apartemen juga hampir sama dengan harga rumah. Selain itu apartemen juga merupakan bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang sehingga tinggal di apartemen menjadi suatu kebanggaan tersendiri.

#### 4) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Supplier*)

Dalam memenuhi kebutuhan bahan-bahan untuk pembuatan rumah PT. Sinar Galesong Pratama Makassar menggunakan beberapa pemasok. Pemasok tersebut di antaranya PT. Semen Bosowa. Pemasok dipilih berdasarkan kebijakan perusahaan. Di samping itu pemasok harus memenuhi beberapa kriteria di antaranya pengiriman bahan tepat waktu dan fleksibel dalam pembayaran sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dengan pemasok.

Hubungan saat ini antara perusahaan dengan pemasok bisa dikatakan baik. Hubungan ini dibuat atas dasar kesepakatan. Pemasok biasanya mempengaruhi perusahaan lewat kekuatan yang mereka miliki seperti menaikkan harga dan mengurangi kualitas layanan. Tetapi hal ini jarang terjadi karena pemasok diperoleh melalui tender sehingga pemasok tidak bisa memainkan harga karena harga diputuskan berdasarkan kesepakatan awal.

#### 5) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Buyer*)

Pembeli memiliki kekuatan yang mempengaruhi perusahaan dalam memproduksi produknya. Kekuatan tawar menawar dari pembeli bisa merubah kebijakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kekuatan yang dimiliki pembeli di antaranya pembeli bisa mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga,

menuntut kualitas yang lebih baik dan mengadakan atau membandingkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya.

Kekuatan tawar menawar pembeli juga dialami oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dimana pembeli memiliki kekuatan dan pengaruh akan produk yang dihasilkan perusahaan. Pembeli memiliki kekuatan untuk melakukan pengaduan kepada pengembang PT. Sinar Galesong Pratama Makassar jika rumah yang dibeli mempunyai kerusakan. Pembeli menuntut kualitas dari produk perumahan PT. Sinar Galesong Pratama. Untuk mengatasi masalah ini PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sebagai pengembang memberi garansi selama tiga bulan sejak serah terima kunci rumah. Hal ini dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar sebagai wujud tanggungjawab PT. Sinar Galesong Pratama Makassar akan kualitas produknya. Dalam segi harga yang diberlakukan oleh perusahaan, konsumen tidak begitu berpengaruh, karena bagi konsumen kualitas dari produk adalah yang utama.

#### 6) Pengaruh Kekuatan dari *Stakeholder* Lainnya

*Stakeholder* adalah pihak-pihak yang berada di luar perusahaan dan memiliki hubungan dengan perusahaan, antara lain serikat pekerja, pemerintah, asosiasi dagang dan lingkungan masyarakat. *Stakeholder* mempunyai pengaruh dan kepentingan secara langsung bagi keberlangsungan perusahaan.

Pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassar, stakeholder yang mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan perumahan adalah pemerintah. Pemerintah mempengaruhi perusahaan melalui kebijakan pemerintah yang dikeluarkannya. Kebijakan yang dilakukan pemerintah antara lain kebijakan ekonomi dan politik. Kebijakan ekonomi contohnya kebijakan kenaikan bahan bakar minyak (BBM). Dengan naiknya harga BBM mempengaruhi penjualan perumahan dimana harga perumahan meningkat karena naiknya harga material bahan bangunan sehingga daya beli masyarakat menurun. Kebijakan politik contohnya adalah adanya jaminan pemerintah akan keamanan dan kestabilan politik sehingga masyarakat bisa tenang bekerja. Hal ini akan mendorong penjualan karena konsumen merasa aman untuk beraktivitas.

#### b. Lingkungan Jauh

Lingkungan jauh disebut juga lingkungan makro. Lingkungan jauh memiliki pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Lingkungan jauh yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan meliputi faktor ekonomi, politik dan sosial budaya.

##### 1) Faktor Ekonomi

Kondisi perekonomian suatu negara dapat mempengaruhi bisnis suatu perusahaan. Kondisi perekonomian Indonesia yang kurang stabil mempengaruhi kebijakan PT. Sinar Galesong

Pratama Makassar dalam memasarkan produknya, contohnya inflasi, krisis ekonomi dan kenaikan BBM.

Adanya inflasi menyebabkan harga barang-barang meningkat. Hal ini berpengaruh terhadap perusahaan dimana harga bahan bangunan dan lahan juga ikut meningkat. Dengan naiknya harga bahan bangunan, harga rumah yang ditawarkan perusahaan ke konsumen juga ikut meningkat. Hal ini berdampak pada penurunan permintaan karena konsumen lebih mementingkan kebutuhan yang mendesak seperti makanan dan pendidikan dibandingkan membeli rumah. Tingkat inflasi di Indonesia

## 2) Faktor Politik

Kondisi politik suatu negara dapat mempengaruhi iklim bisnis suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kondisi politik ini bisa menguntungkan dan bisa pula merugikan suatu perusahaan. Kebijakan dan stabilitas politik yang ditetapkan pemerintah akan berpengaruh terhadap kebijakan dan keputusan yang akan diambil perusahaan. Bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar kondisi politik yang stabil sangat mendukung kegiatan usaha yang dijalankannya. Biasanya pada saat menjelang pemilu, penjualan perusahaan meningkat. Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan pemerintahan yang bagus atau adanya kebijakan baru yang akan diambil pemerintah yang akan meningkatkan perekonomian negara ini.

## 3) Faktor Sosial

Kondisi sosial masyarakat terus mengalami perubahan. Perubahan sosial tersebut berpengaruh terhadap perusahaan. Unsur sosial masyarakat yang mengalami perubahan yaitu gaya hidup. Masyarakat sekarang menyukai kehidupan yang praktis, baik dari segi waktu maupun kemudahan yang didapat. Untuk memiliki sebuah rumah, dibutuhkan dana yang besar dan waktu yang cukup lama untuk mendirikaninya. Perumahan merupakan jawaban yang tepat bagi konsumen yang tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli rumah secara tunai ataupun konsumen yang tidak mau direpotkan dengan mencari model rumah yang cocok baginya. Jika konsumen tidak memiliki dana tunai untuk membeli rumah, perusahaan perumahan memiliki alternatif lain agar konsumen bisa memiliki rumah yaitu dengan pembayaran dicicil atau melalui KPR. Konsumen bisa membayar cicilan dalam tempo lima hingga 10 tahun sehingga konsumen tidak diberatkan dengan pembayaran yang sekaligus.

#### **D. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)**

Identifikasi SWOT PT. Sinar Galesong Pratama Makassar

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan perumahan diperoleh beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan. Juga diperoleh beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

## 1. Kekuatan

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan perumahannya. Kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut antara lain: (1) lokasi yang strategis, (2) pengembang yang berpengalaman, (3) adanya perluasan pembangunan, (4) nilai investasi yang terus meningkat, (5) harga bersaing, (6) kemudahan pembayaran uang muka yang rendah atau bisa dicicil.

### a. Lokasi yang Strategis

PT. Sinar Galesong Pratama memiliki lokasi yang strategis. Perumahan ini berada di jalur utama Poros Makassar Pada umumnya konsumen perumahan ini dekat dengan area perkantoran, ini memudahkan akses konsumen ke tempat kerja tanpa melalui macet dan jalanan yang padat..

Selain dekat dengan area perkantoran, perumahan ini juga dekat dengan Pusat Perbelanjaan Giant, berjarak lebih kurang empat kilometer dari perumahan. Dengan adanya pusat Perbelanjaan tersebut, mudah untuk memperoleh kebutuhan sehari-harinya. Fasilitas kesehatan juga dekat dengan perumahan ini seperti Rumah Sakit Sheh Yusuf, Rumah Sakit Grestelina, klinik-klinik. Perumahan ini juga dekat dengan Universitas Islam Negeri Samata .

b. Pengembang yang Berpengalaman

PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah pengembang yang berpengalaman. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan ini memasarkan perumahan Bumi Aroepala yang merupakan perumahan yang dibangun perusahaan ini sebelum Padi Residence.

c. Adanya Perluasan Pembangunan

Perusahaan ini telah berhasil melakukan perluasan pembangunan. Pada awalnya perusahaan membuka cluster Ruby kemudian dilanjutkan dengan membangun cluster Emerald yang diikuti dengan pembangunan cluster Jade. Perusahaan juga berusaha memperluas lahan perumahan dengan terus melakukan negosiasi dengan penduduk kampung asli untuk pembebasan tanahnya.

d. Nilai investasi yang terus meningkat

Nilai investasi yang terus meningkat dapat dilihat dari harga perumahan ini. Dengan tipe rumah yang sama, setelah jangka waktu beberapa lama harga rumahnya meningkat. Contoh pada tipe 30/72 pada cluster Ruby dijual dengan harga sekitar 240 juta rupiah sedangkan pada cluster Emerald yang dibangun setelah cluster Ruby, tipe rumah yang sama dijual sekitar 255 juta rupiah. Hal ini menandakan bahwa harga rumah di perumahan ini mengalami peningkatan sehingga jika konsumen membeli perumahan dengan niat investasi, ia bisa menjual lagi dengan harga tinggi.

e. Harga bersaing

Harga rumah di PT. Sinar Galesong Pratamawalau tidak murah, namun bersaing dengan harga perumahan-perumahan sekelas di sekitar wilayah kota Gowa.

f. Kemudahan pembayaran uang muka

Ada tiga cara pembayaran untuk mendapatkan rumah di PT. Sinar Galesong Pratamayaitu : tunai keras, tunai bertahap dan melalui KPR. Pembayaran uang muka di perumahan ini dapat diangsur dua kali sesuai dengan ketentuan cara pembayaran yang berlaku. Pada pembayaran tunai bertahap 6 kali, uang muka pertama dapat dibayar pada hari ke 15 dan uang muka kedua dibayar pada hari ke 30 setelah akad penjualan. Sedangkan pada pembayaran lewat KPR dengan uang muka pertama dibayar pada hari ke 10 dan uang muka kedua dibayar pada hari ke 20 dari akad penjualan.

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. Sinar Galesong Pratama Makassar. Kelemahan tersebut antara lain pengawasan yang kurang dan penyediaan fasilitas umum.

a. Pengawasan yang kurang

Pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor kurang dilakukan oleh pengembang, sehingga banyak konsumen yang mengajukan keluhan, misalnya terhadap atap yang bocor. Setelah konsumen melakukan pengaduan, baru pihak pengembang lewat kontraktor melakukan

pengecekan dan memperbaikinya. Hal ini sudah diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan memberikan garansi selama tiga bulan setelah serah terima kunci rumah, tetapi kadang konsumen tidak langsung menempati rumahnya setelah penyerahan kunci. Biasanya beberapa bulan setelah masa garansi habis baru konsumen menempati rumahnya sehingga kerusakan di dalam rumah sulit dideteksi oleh konsumen. Apalagi kebocoran, jika tidak hujan konsumen tidak akan tahu kalau atap rumahnya bocor.

b. Penyediaan fasilitas umum

Beberapa perumahan biasanya menyediakan fasilitas umum untuk warganya. Contohnya perumahan Citra Garden yang menyediakan fasilitas kolam renang untuk konsumennya. PT. Sinar Galesong Pratama Makassar hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum. Sehingga jika ingin membangun fasilitas umum tertentu, maka yang digunakan adalah dana warga.

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. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan produk perumahannya. Peluang tersebut antara lain: (a) adanya pusat belanja baru, (b) Target market yang besar, (d) Tingkat bunga KPR yang rendah.

a. Dibangunnya Berbagai Pusat Belanja Baru

Saat ini di Kota Makassar telah banyak bermunculan berbagai pusat perbelanjaan yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan. Dengan dibangunnya berbagai pusat perbelanjaan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk belanja. Hal ini menjadi nilai positif bagi perusahaan karena jarak perumahan menjadi dekat dengan pusat perbelanjaan. Selain itu pusat perbelanjaan memberi peluang bagi pengusaha untuk berbisnis. Pengusaha-pengusaha ini bisa menjadi calon pembeli yang potensial. Selain itu pusat perbelanjaan ini bisa menjadi tempat promosi yang bagus bagi perusahaan.

b. Target market yang besar

Meskipun saat ini kondisi ekonomi belum stabil tetapi peluang pasar untuk perumahan ini masih baik. Masih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli perumahan di kota Makassar. Karena dengan pekerjaan dan kota ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

c. Tingkat bunga KPR yang rendah

Tingkat bunga KPR mempengaruhi jumlah cicilan perbulan yang harus dibayar konsumen. Jika tingkat bunga naik maka besarnya cicilan KPR yang dilakukan konsumen juga ikut naik, dan sebaliknya jika tingkat bunga turun maka pembayaran cicilan perbulannya juga turun. Tingkat bunga KPR yang rendah menjadi peluang bagi perusahaan, yaitu diharapkan penjualan bisa meningkat.

#### 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. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan perumahannya. Ancaman yang dihadapi tersebut antara lain: (a) Munculnya berbagai perumahan dan *town house* baru, (b) Kenaikan tingkat bunga KPR, (c) Kenaikan harga material, (d) Menyempitnya akses jalan menuju perumahan. Adapun penjelasan dari masing-masing ancaman tersebut sebagai berikut:

a. Munculnya berbagai perumahan dan *town house* baru

Perumahan dan *town house* mulai banyak bermunculan. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan sesama industri perumahan makin meningkat. Perumahan-perumahan tersebut berlomba mendapatkan konsumen. Untuk mengatasi hal ini tidak mudah, perusahaan harus bisa menarik konsumen dengan kekuatan yang ada.

b. Kenaikan tingkat bunga KPR

Kenaikan tingkat bunga KPR menjadi ancaman bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Hal ini berdampak pada kenaikan cicilan perbulan yang harus dibayar konsumen. Cicilan yang tinggi membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli rumah tersebut. Kenaikan tingkat bunga KPR merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan, sehingga kenaikan tingkat bunga KPR menjadi ancaman yang besar bagi perusahaan.

c. Kenaikan harga material

Kenaikan harga material merupakan ancaman bagi perusahaan. Harga material yang naik mengakibatkan harga rumah juga ikut naik. Hal ini bisa berdampak pada penjualan, dimana harga yang terlalu mahal membuat konsumen beralih ke perumahan lain. Untuk

menanggulangi hal ini perusahaan melakukan tender sehingga jika terjadi kenaikan harga tidak berdampak besar terhadap perusahaan.

## 5. Tahap Masukan

Tahap masukan merupakan tahap untuk memasukkan hasil analisis dan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dilakukan. Hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, akan disusun ke dalam matriks IFE. Sedangkan hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman, akan disusun ke dalam matriks EFE.

### a. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Sinar Galesong Pratama Makassar. Kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu lokasi strategis, pengembang yang berpengalaman, adanya perluasan pembangunan, nilai investasi yang terus meningkat, harga bersaing dan kemudahan pembayaran uang muka. Sedangkan kelemahan yang ada pada perusahaan adalah pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor dan hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum.

Berdasarkan matriks IFE didapat total nilai skor terbobot sebesar 3,139. Menurut Husein Umar (2010), 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 3,139, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT. Sinar Galesong Pratama Makassar relatif lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahannya.

Kekuatan utama yang dimiliki PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah lokasi yang strategis dengan skor sebesar 0,522. Pada posisi kedua ditempati oleh nilai investasi yang terus meningkat dengan skor 0,449. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh harga bersaing dan pengembang yang berpengalaman dengan skor masing-masing 0,403 dan 0,396. Serta pada posisi terakhir yaitu kemudahan pembayaran uang muka yang rendah atau bisa dicicil dengan skor 0,378.

Kelemahan utama yang dimiliki PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memiliki skor 0,309 yaitu hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum. Dan kelemahan berikutnya yaitu pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor dengan skor 0,339.

Tabel 5. Matriks IFE Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama

No	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor Terbobot (a x b)
	Kekuatan			
1	Lokasi yang strategis	0,145	3,6	0,522
2	Pengembang yang Berpengalaman	0,132	3,0	0,396
3	Perluasan pembangunan	0,107	3,2	0,342
4	Nilai investasi yang terus Meningkat	0,132	3,4	0,449
5	Harga yang bersaing	0,126	3,2	0,403
6	Kemudahan pembayaran uang muka	0,126	3,0	0,378
	Kelemahan			
1	Pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor	0,113	3,0	0,339
2	Hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum	0,119	2,6	0,309
	Total	1,000		3,139

b. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. 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. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan perumahan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu dibangunnya berbagai pusat perbelanjaan baru di kota Makassar. Kenaikan harga material, menyempitnya akses jalan menuju perumahan dan adanya citra macet kota Makassar.

Menurut Husein Umar (2010), skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari di 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 total skor terbobot sebesar 3,027. Hal ini menunjukkan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dihadapi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah adanya rencana pembangunan jalan layang Makassar-Maros dengan skor 0,435. Peluang yang berada di urutan kedua yaitu tingkat bunga KPR yang rendah dengan skor 0,355. Peluang yang ada di urutan ketiga

dan keempat yaitu dibangunnya berbagai pusat belanja baru dan target market yang besar dengan skor masing-masing 0,351 dan 0,333.

Ancaman utamayang dihadapi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar adalah munculnya berbagai perumahan dan *town house* baru di Makkasar dengan skor 0,280. Ancaman berikutnya yaitu kenaikan suku bunga skor 0,297. Ancaman pada urutan ketiga yaitu adanya citra masyarakat yang mengatakan Makassar kota yang macet dengan skor 0,301. Ancaman pada urutan keempat dan kelima yaitu menyempitnya akses jalan menuju perumahan dan kenaikan harga material dengan skor masing-masing 0,333 dan 0,342.



Tabel 6. Matriks EFE Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor Terbobot (a x b)
	Peluang			
1	Dibangunnya berbagai pusat belanja baru di Makassar	0,117	3,0	0,351
2	Rencana pembangunan jalan layang Makassar Maros	0,128	3,4	0,435
3	Target market yang besar	0,111	3,0	0,333
4	Tingkat suku bunga KPR yang rendah	0,111	3,2	0,355
	Ancaman			
1	Munculnya berbagai perumahan dan town house baru di Makassar	0,100	2,8	0,280
2	Kenaikan suku bunga KPR	0,106	2,8	0,297
3	Kenaikan harga material	0,122	2,8	0,342
4	Menyempitnya akses jalan menuju Perumahan	0,111	3,0	0,333
5	Adanya citra masyarakat yang mengatakan bahwa Makassar kota yang macet	0,094	3,2	0,301
	Total	1,000		3,027

## 6. Tahap Pencocokan

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

### a. Matriks Internal Eksternal (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 3,139. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 3,027. Mengacu dari dua nilai tersebut PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dalam memasarkan perumahan menempati posisi pada sel

1. Strategi yang dapat diambil yaitu strategi *Grow and Build*. Strategi yang cocok yaitu strategi intensif seperti *market penetration*, *market development* dan *product development*. *Market penetration* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. *Market development* adalah strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru. Target pasar yang pada awalnya dikhususkan untuk segmen tertentu sekarang segmennya diperluas. *Product development* adalah strategi peningkatan produk dengan

pasar yang dituju masih sama.

Skor total IFE

	4,0	Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah	1,0
4,0					
Tinggi	I		II		III
3,0					
Sedang	IV		V		VI
2,0					
Lemah	VII		VIII		IX
1,0					

#### b. Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. 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:

##### 1) 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 munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru di Makassar serta rencana pembangunan jalan layang, yaitu jalan layang Makassar-Maros. Adanya jalan layang ini nantinya akan menambah jalur akses ke perumahan PT. Sinar Galesong Pratama. Serta memanfaatkan peluang target pasar yang besar dan tingkat bunga KPR yang rendah yang dapat menarik perhatian konsumen.

## 2) 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 bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat akan perumahan ini. Harga perumahan ini bersaing sehingga konsumen tidak merasa dirugikan karena membeli rumah tidak sesuai dengan harga yang semestinya. PT. Sinar Galesong Pratama Makassar memberikan kemudahan dalam pembayaran uang muka, dimana pembayaran

uang muka bisa dicicil sehingga konsumen tidak merasa berat untuk membayarnya.

Strategi ini dilakukan untuk menghindari atau meminimalkan ancaman yang ada. Ancaman tersebut yaitu munculnya berbagai perumahan dan *town house* baru di Makassar, kenaikan suku bunga KPR, kenaikan harga material, menyempitnya akses jalan menuju perumahan dan adanya citra macet kabupaten Gowa. Dengan adanya strategi ini diharapkan ancaman yang dapat merugikan bagi perusahaan dapat teratasi sehingga pangsa pasar dari perumahan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar dapat meningkat.

### 3) Strategi W-O (*Weakness-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 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. Sinar Galesong Pratama Makassar dan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan

tersebut adalah pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor dan hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum. Dengan adanya strategi ini diharapkan ancaman yang merugikan bagi perusahaan dapat teratasi sehingga volume penjualan dari PT. Sinar Galesong Pratamadapat meningkat. Peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan baru, rencana pembangunan dua jalan tol dan memanfaatkan target pasar yang besar.

#### 4) Strategi W-T (*Weakness-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 cetak, contohnya koran dan majalah perumahan. Melakukan pembaruan pada iklan media luar ruang, misalnya tiga bulan sekali membuat iklan spanduk baru serta bekerja sama dengan konsumen untuk membangun fasilitas umum, bisa dengan cara pengembang menanggung sebagian dana dan sebagian lagi ditanggung konsumen. Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh pengembang dan mengurangi dampak negatif dari ancaman yang ada.

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT Perumahan PT. Sinar Galesong Pratama

<p>faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Pengembang yang berpengalaman</li> <li>3. Perluasan pembangunan</li> <li>4. Nilai investasi yang terus meningkat</li> <li>5. Harga yang bersaing</li> <li>6. Kemudahan pembayaran uang muka</li> </ol>	<p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengawasan yang kurang terhadap hasil kerja kontraktor</li> <li>2. Hanya memberikan lahan untuk fasilitas umum</li> </ol>
<p>Peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan baru</li> <li>2. Rencana pembangunan dua jalan tol</li> <li>3. Target pasar yang besar</li> <li>4. Tingkat bunga KPR yang rendah</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <p>S1 untuk O2, S2 dan S4 untuk O1, O3 dan O4 Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha dan pebisnis dengan memanfaatkan peluang dibangunnya pusat belanja baru, rencana pembangunan tol dan tingkat bunga KPR yang rendah.</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>W1 untuk O1, O2. O3 Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan, perluasan pasar sasaran dan meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor.</p>
<p>Ancaman (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya berbagai perumahan dan <i>town house</i> baru di Makassar</li> <li>2. Kenaikan suku bunga KPR</li> <li>3. Kenaikan harga material</li> <li>4. Menyempitnya akses jalan</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <p>T1 untuk S1, T2 untuk S4, T3 untuk S2, S6 dan S7 Menciptakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang baik dan tenaga kerja yang ahli</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>W2 untuk T2 dan T3. T1. Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif serta bekerjasama dengan konsumen untuk membangun fasilitas umum</p>

## 7. Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap untuk menentukan strategi yang dianggap paling baik untuk dijalankan perusahaan berdasarkan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi tersebut. Teknik yang dipakai untuk memilih strategi ini adalah *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

Berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks IE, dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Strategi yang dihasilkan akan disusun ke dalam matriks QSPM. Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks QSPM yaitu:

- a. Menciptakan produk yang berkualitas, tahan lama dan mengikuti tren dengan menggunakan bahan baku yang baik dan tenaga kerja yang ahli.
- b. Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif serta bekerjasama dengan konsumen untuk membangun fasilitas umum.
- c. Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor di lapangan dengan melakukan pengecekan berkala.
- d. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha dan pebisnis dengan memanfaatkan peluang dibangunnya pusat belanja baru, rencana pembangunan tol dan tingkat bunga KPR yang rendah.

Menurut Husein Umar (2010), nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan pilihan terakhir. Berdasarkan hasil penentuan prioritas strategi dengan QSPM maka didapatkan alternatif

strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu menciptakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang baik dan tenaga ahli, dengan nilai TAS sebesar 6,656. Strategi yang menempati posisi kedua yaitu melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif serta bekerjasama dengan konsumen untuk membangun fasilitas umum dengan nilai TAS sebesar 6,348. Untuk prioritas ketiga dan keempat yaitu meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor di lapangan dengan melakukan pengecekan berkala dan meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar pengusaha dan pebisnis dengan memanfaatkan peluang dibangunnya pusat belanja baru, rencana pembangunan tol dan tingkat bunga KPR yang rendah dengan nilai TAS masing-masing yaitu 6,188 dan 5,696.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

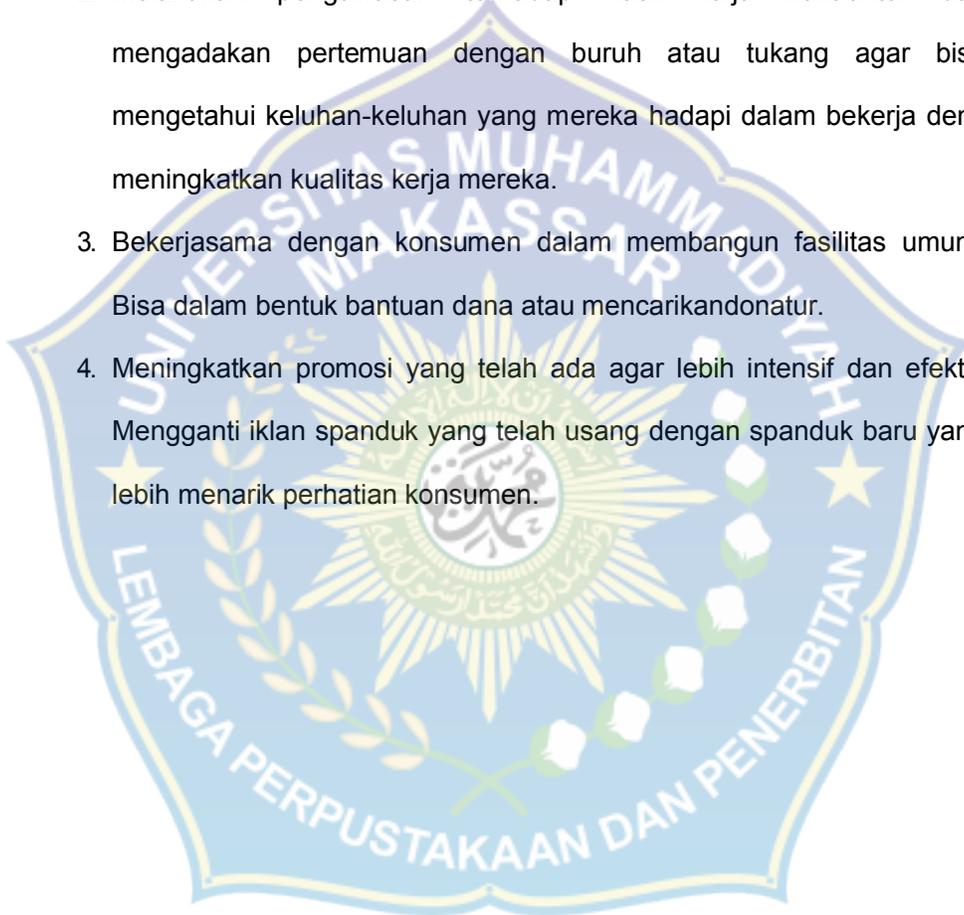
Berdasarkan analisis diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan bagi PT. Sinar Galesong Pratama yaitu lokasi strategis, pengembang yang berpengalaman, adanya perluasan pembangunan, nilai investasi yang terus meningkat, harga bersaing dan kemudahan pembayaran uang muka. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu pengawasan yang kurang dan penyediaan fasilitas umum.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu adanya pusat perbelanjaan baru, rencana pembangunan tol Reformasi, target pasar yang besar dan tingkat suku bunga KPR yang rendah. Sedangkan ancaman yang harus dihindari adalah munculnya perumahan dan *town house* baru, kenaikan suku bunga KPR, kenaikan harga material, menyempitnya akses jalan dan citra macet kota Makassar
3. Berdasarkan hasil penentuan prioritas strategi dengan QSPM, didapatkan alternatif strategi yang menjadi prioritas yaitu menciptakan produk yang berkualitas dengan nilai TAS 6,656.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan setelah dilakukannya analisis yaitu:

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk perumahannya dengan melakukan pengecekan terhadap material yang digunakan.
2. Melakukan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor dan mengadakan pertemuan dengan buruh atau tukang agar bisa mengetahui keluhan-keluhan yang mereka hadapi dalam bekerja demi meningkatkan kualitas kerja mereka.
3. Bekerjasama dengan konsumen dalam membangun fasilitas umum. Bisa dalam bentuk bantuan dana atau mencari donatur.
4. Meningkatkan promosi yang telah ada agar lebih intensif dan efektif. Mengganti iklan spanduk yang telah usang dengan spanduk baru yang lebih menarik perhatian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan kedua*. PT. Raja GrafindPersada, Jakarta.
- Arsanti. 2005. *Analisis Formulasi Strategi Perusahaan PT Hero Tbk*. Skripsi pada fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bukhari Alma 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Budiarto, T. 1993. *Dasar Pemasaran*. Universitas Gunadarma, Jakarta.
- David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis (Edisi Bahasa Indonesia)* PT. Prenhallindo
- Fandy Tjiptono 2000. *Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia, Bandung..
- Indrito Gitosudarma, Drs, H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Jilid 2. Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Jilid 3. Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniawan dan Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Meirina, A. 2007. *Analisis Pemasaran Sepeda Motor Sport pada PT Kawasaki Motor Indonesia*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

*Misitomito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31)*

Philip Kotler 1998 dalam Rachmat Ramli 2008. *Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia, Jakarta.

Purnama, C. M. L. 2002. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rhenald Kasali (1998:53). *American Marketing Association (AMA)*

Simamora, B. 2004. *Analisis Multivarian Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Salusu, J. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis SWOT*. PT. Gramedia, Jakarta.

Sabri, M. [www.kompas.com](http://www.kompas.com) [20 Januari 2008]

Sagala, Elisabet. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran CFC Cabang Darmaga Centre Bogor*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Sofyan Assauri 2008. *Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran, Planning Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran, Jenis-jenis Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugyono, 2010. *Metode Penelitian*. PT. Gramedia, Jakarta.

Syaefuddin. [www.perumnas.co.id](http://www.perumnas.co.id) [2 Agustus 2008]

Umar, H. 2003. *Strategic Manajemen in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

Spesifikasi bangunan perumahan PT. Sinar Galesong Pratama

No	Bagian Bangunan	Bahan
1	Pondasi	Batu kali, sloof beton bertulang
2	Dinding	Bata merah dipleser dan dicat
3	Rangka atap	Baja ringan
4	Penutup atap	Genteng plat
5	Plafond	Gypsum dicat
6	Lantai	Keramik 40 cm x 40 cm, plin dinding
7	Kusen	Kayu kamper dicat
8	Pintu depan	Kamper panel
9	Pintu lainnya	Double triplek
10	Pintu dan kusen kamar mandi	Fiber
11	Jendela	Kaca kotak
12	Kamar mandi/WC	Lantai keramik 20 cm x 20 cm, closet duduk, shower dengan kran ganda, dinding keramik 20cm x 33 cm, tinggi 1,75meter
13	Dapur	Meja dapur keramik dan bak cuci piring
14	Listrik	1300 watt untuk tipe 30, 36, 38.2200 watt untuk tipe 45
15	Air	Sumur listrik
16	Pagar depan Samping	Tinggi 1 meter bata dipleser
17	Pagar belakang	Keliling tinggi 2 meter bata diban
18	Carport	Beton screed

## LAMPIRAN 2

Tipe-tipe rumah di PT. Sinar Galesong Pratama

No	Tipe	Jumlah kavling (unit)	Luas bangunan (m <sup>2</sup> )	Luas tanah (m <sup>2</sup> )
1	70/136	68	4760	10562
2	45/105	183	8235	21463
3	38/84	263	9994	31416
4	36/72	14	504	1101
5	30/72	870	26100	72131
6	Ruko	16	1528	1008

## LAMPIRAN 3

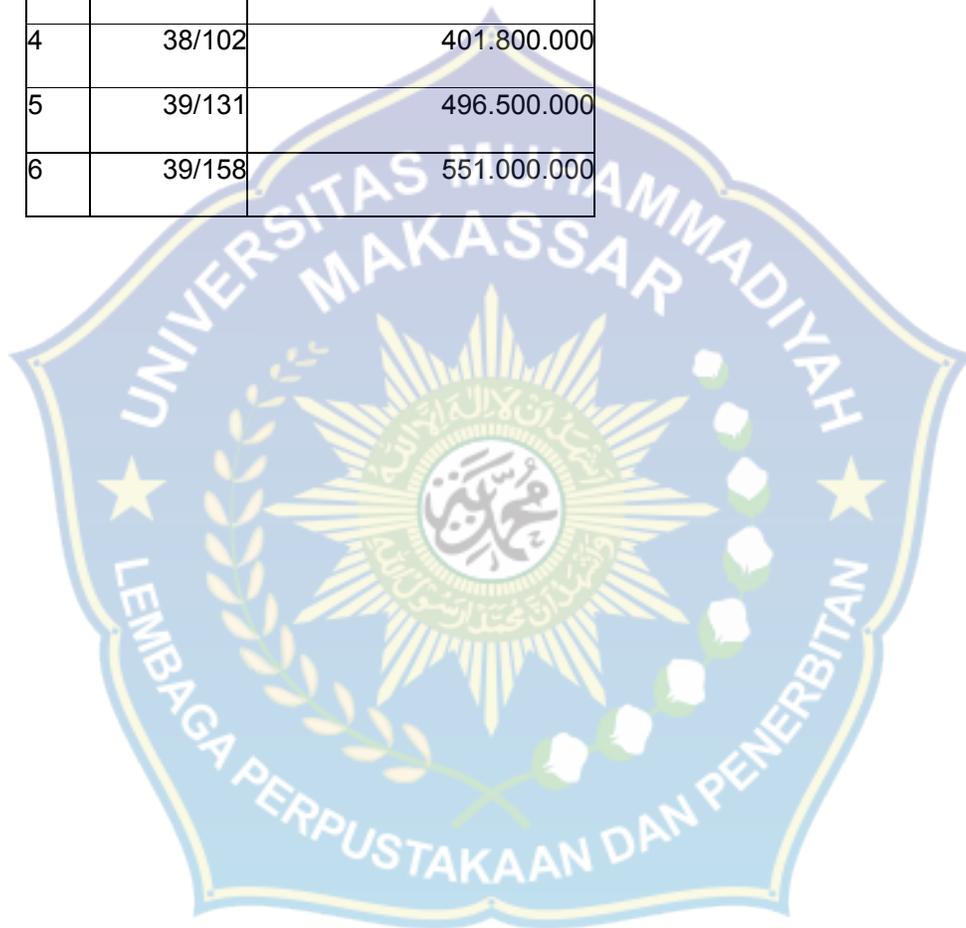
Harga rumah di *cluster* Ruby dan Emerald

No	Tipe	Blok	Harga Jual (Rp) /Unit	
			Cluster Ruby	Cluster Emerald
1	30/72		236.750.000	255.110.000
2	38/84		276.550.000	285.720.000
3	45/105		381.170.000	328.580.000
4	39/72	Hook (30)	422.475.000	479.000.000
5	47/84	Hook (38)	500.640.000	510.000.000
6	57/105	Hook (45)	649.260.000	661.000.000

#### LAMPIRAN 4

Harga rumah di *cluster* Jade

No	Tipe	Harga jual (Rp)/unit
1	30/72	246.000.000
2	38/84	283.900.000
3	47/134	353.700.000
4	38/102	401.800.000
5	39/131	496.500.000
6	39/158	551.000.000



Makassar, 31 Januari 2019

Nomor : 007/SGP/MKS/I/2019  
Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada YTH,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Di -

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan Nomor : 054/05/C.4-II/XI/40/2018 mengenai Permohonan Izin Penelitian untuk kelengkapan tugas akhir maka melalui surat ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami memberikan izin untuk mendapatkan informasi data di PT. Sinar Galesong Pratama dengan persyaratan sebagai berikut :

1. Data yang diambil baik itu berupa dokumen maupun hasil interview harus seizin PT. Sinar Galesong Pratama.
2. Hasil penelitian harus dilaporkan kepada PT. Sinar Galesong Pratama.
3. Biaya yang timbul dari kegiatan yang dimaksud sepenuhnya tanggungjawab yang bersangkutan.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT. Sinar Galesong Pratama

**PT. SINAR GALESONG PRATAMA**

Andi Asriady  
HR Manager

## RIWAYAT HIDUP



MUH. RAIS, lahir di Balang Balang, Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Pada tanggal 13 Mei 1991. Anak ke-empat dari 4 bersaudara, anak dari pasangan Almarhum Dg. Rajamang dan Ibunda Dg. Sanga. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Romangpolong Kabupaten Gowa dan tamat pada tahun 2002, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Ssungguminasa dan tamat pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 2 Sungguminasa dan lulus pada tahun 2010. Setelah tamat SMA penulis melanjutkan Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) melalui jalur mandiri penerimaan Mahasiswa Baru.

Pengalaman organisasi penulis tidak ada, karena hanya mengambil pengembangan diri olahraga pada Pendidikan SMA.