

STRATEGI PEMASARAN RUMAH SUBSIDI (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN BERSUBSIDI *GEMSTONE REGENCY*)

Marketing Strategy of Subsidized Houses (Case Study on Gemstone Regency Subsidized Housing)

Dominggus Ignasius Mau^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}.

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ichsanmau728@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikusaman@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan *Gemstone Regency* Kupang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran rumah subsidi yang ada di perumahan *Gemstone Regency* melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah tim *marketing* PT. Charson Timorland Estate dan para penghuni rumah subsidi yang ada di perumahan *Gemstone Regency*. Instrument penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu memiliki kualitas perumahan yang memenuhi kriteria rumah layak huni. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perumahan *Gemstone Regency* berada di situasi yang menguntungkan dan strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif, sehingga dengan penerapan strategi tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat mengimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Rumah Subsidi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, dengan adanya masalah yang ada di dalam sebuah perusahaan, maka sangat di butuhnya sebuah perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi segmen perusahaan dalam melakukan kegiatannya. (Kotler & Amstrong, 2014). Perusahaan yang ingin unggul harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi. Oleh karena perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Salah satu metode yang dipakai untuk menganalisis strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu

dengan mengetahui: *Strengths, Opportunities, Weakness, dan Threats*. Analisis Strategi pemasaran dengan metode SWOT ini diupayakan dapat meningkatkan pemasaran dan kinerja pada Perusahaan (Rangkuti, 2006).

Sektor properti merupakan salah satu sektor yang berkembang secara stabil di Kota Kupang. Hal ini dikarenakan rumah merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupannya secara layak dan aman. Sebagian orang juga memanfaatkan rumah sebagai investasi untuk masa yang akan datang. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis properti. Pada peluang usaha properti ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak (Sari & Qomariyah, 2020). *Gemstone Regency* merupakan salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT Charson Timorland Estate pada tahun 2013 sampai sekarang. perumahan ini menawarkan rumah dengan beberapa tipe yaitu; tipe 36/96, 36/140, 45/140, dan 65/216. Perumahan ini berlokasi di Jl. Penkase Oeleta, Kecamatan Alak, Kota Kupang. Keunggulan perumahan *Gemstone Regency* ini adalah kualitas produk, dapat dilihat rumah yang ditawarkan ini memiliki desain yang kekinian dan sudah dilengkapi dengan full keramik, plafon gypsum, air sumur bor, rangka atap baja ringan, memiliki 2 kamar tidur, perumahan *gemstone regency* ini juga mempunyai fasilitas umum seperti jalan row 4 meter dan taman bermain anak-anak. Perumahan *gemstone regency* ini memiliki akses jalan yang belum memadai dan letak perumahan yang masih berada dipinggir Kota Kupang. Hal ini tentu saja menjadi perhatian bagi PT. Charson Timorland Estate. Namun dengan kualitas yang menarik perusahaan mampu menarik minat konsumen dengan desain perumahan yang kekinian dan model perumahan yang asri. Hal ini tentu saja menjadi keunggulan perusahaan yang bertujuan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, juga melaksanakan kegiatan pemasaran yang memperhatikan kebutuhan konsumen dan menjaga kepuasan konsumen sehingga dapat menjaga kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan perumahan lainnya. Peneliti menyusun data penjualan perumahan subsidi *Gemstone Regency* tahun 2023 pada tabel berikut:

Tabel 1.

Data Penjualan Perumahan Gemstone Regency tahun 2023

No	Tipe Rumah	Penjualan tahun 2023					Total
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	
1.	Tipe 36/96 (<i>subsidi</i>)	8 unit	13 unit	9 unit	11 unit	33 unit	74 unit
2.	Tipe 36/96 + (<i>non subsidi</i>)	1 unit	3 unit	0 unit	0 unit	5 unit	9 unit

Sumber: PT. Charson Timorland Estate, 2023

Pada tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa perumahan *gemstone regency* sudah mempunyai segmentasi pasar sendiri yaitu pada perumahan subsidi tetapi mempunyai permasalahan pada rumah non subsidi. Yang menjadi *opportunity* dari perumahan *gemstone regency* adalah penawaran akan rumah subsidi sehingga memungkinkan untuk masyarakat dengan penghasilan rendah dan tidak berkesempatan mendapatkan rumah di tengah Kota bisa

mendapatkan rumah dengan harga yang murah di pinggir Kota. PT. Charson Timorland Estate memiliki pesaing dengan menawarkan perumahan yang sama yaitu PT. Cipta Palma Persada. PT. Cipta Palma Persada ini menawarkan rumah bersubsidi juga dengan tipe 36/90 yang berlokasi di juga di Alak. Namun yang menjadi perbedaan adalah pada desain rumahnya. Walaupun sama-sama rumah bersubsidi, PT Cipta Palma Persada ini menawarkan rumah deret, artinya rumah disusun secara berjajar tanpa ada jarak atau sisa lahan kosong. Sedangkan PT. Charson Timorland Estate menawarkan rumah tunggal atau rumah yang berdiri sendiri dan memiliki jarak antara satu rumah dengan rumah lainnya. Berikut diuraikan data penjualan perumahan dari PT. Cipta Palma Persada.

Tabel 2.
Data Penjualan Rumah Subsidi PT. Cipta Palma Persada 2023

No	Tipe Rumah	Penjualan tahun 2023					Total
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1.	Tipe 36/90 (<i>subsidi</i>)	8 unit	10 unit	5 unit	7 unit	12 unit	74 unit

Sumber: PT. Cipta Palma Persada, 2023

Pada tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa perumahan yang ada pada PT. Cipta Palma Persada hanya menjual rumah subsidi yaitu dengan tipe 36/90. Yang menjadi perbedaan dari perumahan *gemstone regency* adalah luas tanah yaitu pada perumahan *gemstone regency* lebih luas dibandingkan dengan perumahan PT. Cipta Palma Persada. Kemudian dibandingkan dengan perumahan *gemstone regency* PT. Cipta Palma Persada ini penjualan rumah perbulannya tidak berbeda jauh dengan perumahan *gemstone regency* namun perumahan *gemstone regency* masih lebih tinggi penjualannya dibandingkan dengan PT. Cipta Palma Persada.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Istilah pemasaran kerap sekali dikaitkan dengan penjualan dan periklanan. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut Kotler, (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (Peñaloza & Venkatesh, 2006). Menurut Kotler & Keller, (2012) strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung faktor sosial secara individu ataupun kelompok demi terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan adanya kebutuhan dan keinginan itu maka terjadilah suatu transaksi pertukaran barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu secara individu maupun kelompok.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Swastha & Irawan (2003) mengemukakan Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal ialah kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar harus melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal hanya memfokuskan pada kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu kelompok pembeli atau segmen pasarnya, serta keinginan dan kebutuhan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, menurut (Stanton, 2012). Menurut Ratnasari & Aksa (2011) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. Secara umum, manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Kotler & Armstrong, (2016) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai proses mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi perusahaan.

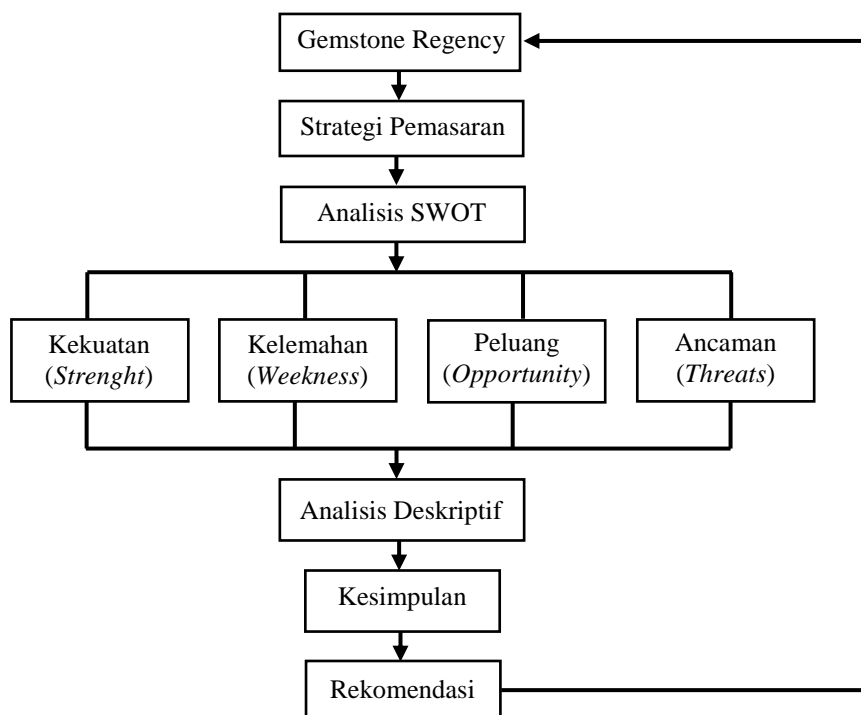
3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran distribusi perusahaan yang berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain tempat juga merupakan sarana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka akan dilakukan kajian kualitatif terhadap strategi pemasaran rumah subsidi pada perumahan *gemstone regency*. *Gemstone regency* merupakan perumahan yang dikembangkan oleh PT. Charson Timorland Estate. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu menyiapkan suatu strategi pemasaran yang tepat kemudian harus mengetahui bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus terjadi. Oleh karena itu perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut dilakukukan terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan sebuah metode dalam mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

Pendekatan penelitian

Pendekatan Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial.

Jenis Data

1. Data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan tim *marketing* PT. Charson Timorland Estate dan para penghuni rumah subsidi *gemstone regency* mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dihitung secara langsung berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dalam angka atau bentuk bilangan. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah capaian penjualan rumah subsidi di tahun 2023.

Sumber Data

1. Data primer.
Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Oleh karena itu data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban subjek penelitian atas indikator-indikator strategi pemasaran rumah subsidi untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat berpenghasilan rendah di kawasan perumahan *gemstone regency* Kupang.
2. Data sekunder.
Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder ialah sesuai dengan buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai promosi perumahan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang pada pokoknya mengamati gejala fisik dan sosial sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal yang diobservasi adalah aspek tingkah laku manusia mengenai gejala alam, ataupun mengenai proses perubahan yang nampak.
2. Wawancara
Wawancara merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antar peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.
3. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan catatan penelitian yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2017). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dalam upaya menemukan komposisi terbaik, Rangkuti (2017) menyarankan untuk membuat External Factory Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factory Analysis Summary (IFAS). Keduanya dilakukan dengan membuat matriks untuk memudahkan dalam proses analisis penentuan faktor strategis. Selanjutnya akan di masukan dalam quadran SWOT untuk penentuan strategi yang tepat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

1. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan (*Strength*)

- a. Memiliki kualitas perumahan yang sudah sesuai dengan kriteria rumah layak huni.
- b. Cara promosi perumahan yang melibatkan konsumen sebagai pihak yang membantu dalam memasarkan perumahan.
- c. Harga rumah yang terjangkau membuat banyak orang yang berminat untuk membelinya.
- d. Memiliki kemudahan untuk membayar uang muka

Kelemahan (*Weakness*)

- a. Lokasi perumahan yang berada di pinggiran Kota membuat banyak konsumen masih ragu-ragu untuk membelinya.
- b. Akses jalan menuju perumahan yang belum aspal dan masih bebatuan.
- c. Belum memaksimalkan iklan berbayar lewat sosial media seperti facebook, instagram dan tiktok.
- d. Kurangnya endorse dalam mempromosikan perumahan di sosial media yang melibatkan *influencer-influencer* lokal.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

- a. Pertumbuhan penduduk yang pesat membuat permintaan terhadap perumahan akan semakin meningkat.
- b. Rumah sebagai kebutuhan masyarakat
- c. Tingkat bunga KPR yang rendah membuat masyarakat tertarik untuk membeli rumah subsidi.
- d. Memanfaatkan peran sosial media. Di zaman yang serba modern ini pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam mempromosikan perumahan.

Ancaman (*Threat*)

- a. Banyaknya pesaing dibidang yang sama menjadi salah satu ancaman dalam dunia usaha, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi dalam mengendalikan hal tersebut.

- b. Persaingan usaha dengan infrastruktur perumahan yang lebih baik membuat PT. Charson Timorland harus membangun infrastruktur yang lebih baik pula.
- c. Harga material yang naik membuat harga produksi pun ikut naik sedangkan harga perumahan ditentukan oleh pemerintah.
- d. Pesaing yang sudah menerapkan promosi secara digital sedangkan dalam memasarkan perumahan *Gemstone Regency* belum memaksimalkan promosi secara digital.

Analisis Faktor dengan Matrix IFAS dan EFAS

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

Tabel 3.
Matriks IFAS

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Kualitas Produk	0,13	4	0,52
S2	Promosi Produk	0,08	4	0,32
S3	Harga Yang Terjangkau	0,13	4	0,52
S4	Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka	0,14	4	0,56
Jumlah Kekuatan		0,48		1,92
Kelemahan				
W1	Lokasi Di Pinggir Kota	0,10	3	0,30
W2	Jalan Belum Aspal	0,08	3	0,24
W3	Belum memaksimalkan Iklan Berbayar	0,14	3	0,42
W4	Kurangnya Endorse Dalam Mempromosikan Perumahan	0,10	3	0,30
Jumlah Kelemahan		0,42		1,26
TOTAL IFAS				3,18

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat hasil perhitungan Matriks IFAS memperoleh skor total faktor internal sebesar 3,18. Hal ini mengidentifikasi bahwa perumahan *Gemstone Regency* memiliki lebih besar faktor kekuatan dibandingkan kelemahan. Hasil skor matriks IFAS untuk faktor kekuatan sebesar 1,92, sedangkan faktor kelemahan sebesar 1,26. Nilai skor kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perumahan *Gemstone Regency* memiliki dominasi kekuatan pada faktor internal daripada kelemahan.

Tabel 4.
Matriks EFAS

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat	0,12	4	0,48

O2	Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat	0,13	4	0,52
O3	Tingkat Bunga KPR yang Rendah	0,08	4	0,32
O4	Memanfaatkan Peran Sosial Media	0,10	4	0,40
Jumlah Peluang		0,43		1,72
Ancaman				
T1	Banyaknya Pesaing di Bidang yang Sama	0,11	4	0,44
T2	Persaingan Usaha Dengan Kualitas Infastruktur Perumahan Yang Lebih Baik	0,10	4	0,40
T3	Harga Material Yang Naik	0,11	3	0,33
T4	Pesaing Yang Sudah Menerapkan Promosi Secara Digital	0,9	4	0,36
Jumlah Ancaman		0,42		1,53
TOTAL EFAS				3,25

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat dilihat hasil perhitungan matriks EFAS memperoleh skor total faktor eksternal sebesar 3,25. Hal ini mengidentifikasi bahwa perumahan *Gemstone Regency* memiliki lebih besar faktor peluang dibanding faktor ancaman. Hasil skor matriks EFAS untuk faktor peluang sebesar 1.72 sedangkan faktor ancaman sebesar 1,53. Nilai skor peluang lebih besar dibandingkan ancaman, secara langsung menggambarkan bahwa perumahan *Gemstone Regency* merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing baru.

Matriks SWOT

Proses perumusan strategi diawali dengan pembuatan matriks SWOT. Tujuan matriks SWOT adalah mengembangkan beberapa strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Penjabaran dari keempat strategi dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5.
 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		1. Kualitas Produk 2. Promosi Produk 3. Harga Yang Terjangkau 4. Kemudahan Untuk Membayar Uang Muka
Opportunity (Peluang)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Pertumbuhan Penduduk Yang Pesat 2. Rumah Sebagai Kebutuhan Masyarakat 3. Tingkat Bunga KPR yang Rendah 4. Memanfaatkan Peran	1. Memanfaatkan laju pertumbuhan penduduk dengan terus membangun rumah subsidi 2. Memanfaatkan kebutuhan masyarakat dengan memberikan fasilitas yang baik untuk menarik minat konsumen	1. Membangun perumahan yang asri, nyaman dan aman 2. Mengutamakan fasilitas umum dengan membangun jalan yang baik untuk memudahkan aktivitas konsumen 3. Memanfaatkan iklan berbayar

Sosial Media	<ol style="list-style-type: none"> 3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan harga dan bunga KPR yang rendah 4. Terus memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran yang menguntungkan. 	<p>yang ada di media sosial untuk memasarkan perumahan agar lebih dikenal lagi secara luas</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Melakukan kerjasama dengan influencer- influencer local untuk membantu memasarkan perumahan.
--------------	--	--

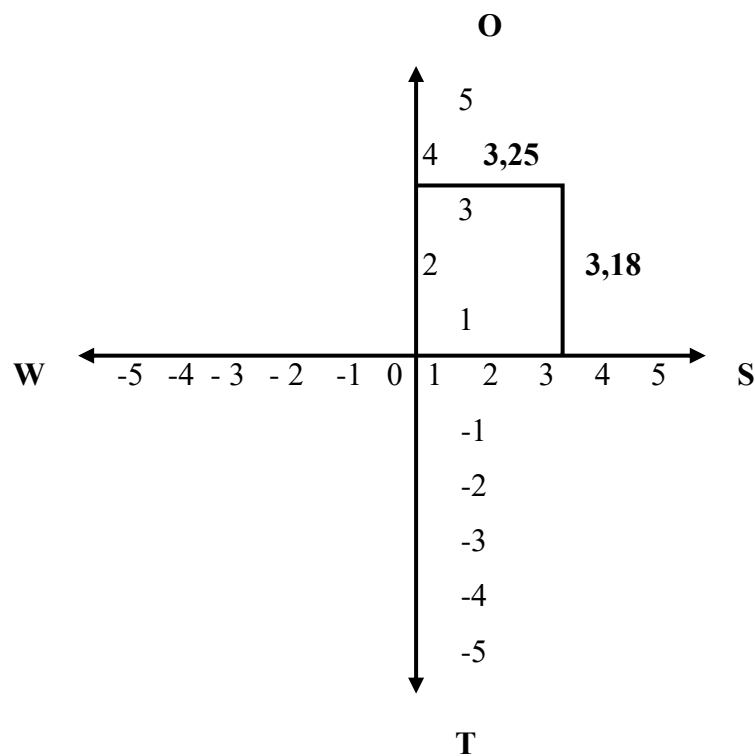
Sumber: Data Olahan 2024

Diagram SWOT

Selanjutnya dilakukan penentuan posisi strategis perusahaan yang mengacu hasil analisis matriks internal (IFAS) dan analisis matriks eksternal (EFAS). Posisi strategis perusahaan dilihat berdasarkan kuadran. Posisi kuadran digunakan untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang tepat untuk diambil oleh perusahaan. Dari hasil analisis perbandingan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diperoleh hasil sebagai berikut:

Jumlah faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) = 3,18

Jumlah Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) = 3,25



Gambar 2.
Diagram SWOT

Dari Gambar 2. diatas sangat jelas menunjukkan bahwa perumahan *Gemstone Regency* berada di kuadran 1 dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan (Rangkuti, 2013). Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif, sehingga dengan penerapan strategi tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat mengimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa strategi yang terangkum dalam matriks SWOT akan menjadi pertimbangan PT. Charson Timorland Estate untuk diterapkan. Strategi yang digunakan adalah strategi agresif yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan strategi tersebut adalah strategi *Strength Opportunity* (SO). Berikut strategi (SO) yang dapat menjadi pertimbangan PT. Charson Timorland Estate untuk diterapkan

1. Memanfaatkan laju pertumbuhan penduduk dengan terus membangun rumah subsidi. Langkah ini tentu saja menjadi perhatian serius bagi perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada sebagai potensi pasar yang besar dalam waktu yang panjang.
2. Memanfaatkan kebutuhan masyarakat dengan memberikan fasilitas yang baik untuk menarik minat konsumen. Rumah sebagai kebutuhan masyarakat dan perusahaan perlu untuk memberikan fasilitas yang terbaik sehingga kebutuhan dasar masyarakat ini bisa dipenuhi dengan layak.

3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan harga dan bunga KPR yang rendah. Dengan harga rumah yang rendah akan menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam melakukan pemasaran rumah subsidi.
4. Terus memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran yang menguntungkan. Pemanfaatan sosial media seperti facebook, Instagram dan tiktok akan sangat membantu perusahaan lebih dikenal secara luas dan penjualan pun akan semakin meningkat.

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik itu dari observasi, wawancara dan dokumentasi strategi keberlanjutan perumahan *Gemstone Regency* ini adalah strategi agresif. Pada posisi ini perumahan *Gemstone Regency* berada pada situasi yang dimana kekuatan yang memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dari hasil penelitian tersebut penulis memberikan beberapa masukan antara lain: mempertahankan kualitas dan segera membangun akses jalan sehingga para penghuni rumah merasa nyaman dalam mobilitas mereka sehari-hari. Kemudian untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempelajari strategi yang terbaru sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Penerapan bauran pemasaran terhadap perumahan *Gemstone Regency* ini juga ada beberapa yang belum tepat sasaran, yaitu dengan kondisi pasar saat ini yang serba digital mengharuskan perusahaan untuk lebih fleksibel terhadap perkembangan zaman dikarenakan sudah banyak perusahaan sejenis yang lebih *update* sistem pemasarannya sehingga perlu penerapan bauran pemasaran yang harus tepat dan teliti.

Strategi dalam meningkatkan penjualan sangat penting perannya dalam menunjang pertumbuhan perusahaan dan mencapai target yang diinginkan. Dalam penerapannya PT. Charson Timorland Estate menerapkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam empat elemen yaitu; *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat melihat dan menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Charson Timorland tersebut sudah cukup berkualitas dan desain perumahan yang kekinian sehingga ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan perusahaan hanya perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan perumahan dan dapat menarik konsumen agar membeli rumah yang ditawarkan tersebut.

2. *Price* (Harga)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan dalam penjualan perumahan ini harga yang di diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dan mengikuti aturan yang ditetapkan pemerintah. Dan dari harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas perumahan dan masyarakat sudah dibantu pemerintah dalam hal ini pembiayaan perumahan yang dituangkan dalam bentuk subsidi.

3. *Place* (Tempat)

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada lokasi perumahan *Gemstone Regency* dan melakukan pengamatan, perumahan ini masih menjadi pertimbangan bagi beberapa konsumen yang ingin membelinya dikarenakan lokasi perumahan yang berada di pinggiran Kota dan kondisi jalan yang belum aspal. Hal ini tentu menjadi perhatian serius bagi perusahaan untuk segera membangun infrastruktur jalan yang baik sehingga walaupun lokasinya yang berada di pinggiran Kota namun akses jalan menuju kesana yang sudah memadai akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk menarik konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, promosi yang dilakukan perusahaan sejauh ini hanya mengandalkan konsumen sebagai pihak yang membantu perusahaan dalam memasarkan perumahan dan perusahaan belum memaksimalkan adanya potensi besar yang akan dihasilkan oleh pemasaran yang dilakukan secara digital, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana situasi dan kondisi penjualan saat ini yang serba digital, dimana media sosial sudah bisa menjadi tempat dimana setiap orang bisa menjual produknya, sehingga mempromosikan produk melalui sosial media saat ini sangat membantu dan sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan, dan perusahaan perlu memaksimalkan iklan melalui sosial media. Selain media sosial kerja sama dengan beberapa influencer juga sangat penting untuk dilakukan. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer maka akan semakin banyak orang mengetahui informasi perumahan tersebut dan dapat meningkatkan penjualan tentunya dari iklan yang dilakukan influencer tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT di perumahan subsidi *gemstone regency* dapat dijadikan sebagai bahan pembuat keputusan untuk merespon keadaan lingkungan internal dan eksternal. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang. Keadaan lingkungan eksternal pun masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Akan tetapi hal positif tersebut tetap membutuhkan pengembangan dan penerapan strategi yang tepat agar perumahan *gemstone regency* dapat optimal dan terus meningkat penjualannya. Hal ini sesuai dengan posisi perumahan *gemstone regency* yang berada di kuadran 1 yaitu kuadran pertumbuhan (*growth*) dimana kuadran ini akan tepat jika ditindak lanjuti dengan strategi agresif. Pilihan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perumahan *gemstone regency* setelah mendapatkan posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya yaitu meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan cara membangun fasilitas yang lebih memadai lagi. Perumahan *gemstone regency* mempunyai kualitas yang sudah terjamin oleh karena itu, strategi yang dapat digunakan agar konsumen lebih banyak mengenal perumahan *gemstone regency* dengan terus meningkatkan promosi di media sosial dengan cara melakukan kerja sama dengan *influencer* agar perumahan *gemstone regency* lebih dikenal lagi secara luas. PT. Charson Timorland Estate juga telah menerapkan strategi

pemasaran yaitu dengan cara komunikasi *word of mouth* atau proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun yang menjadi keunggulan dari strategi ini adalah siapa saja yang berhasil mendapatkan konsumen hingga tahap akad kredit maka orang tersebut akan mendapatkan komisi dari perusahaan. Dan biasanya yang melakukan ini adalah para konsumen yang sudah membeli rumah sehingga merekalah yang membantu memasarkan perumahan kepada keluarga dan sahabat kenalan mereka.

Saran

1. Kepada pihak PT. Charson Timorland Estate untuk lebih memanfaatkan peran media sosial dalam memasarkan perumahan secara luas dengan cara memanfaatkan iklan berbayar yang ada di media sosial seperti; Instagram, facebook, tiktok dll. Kemudian juga perusahaan bisa bekerjasama dengan influencer lokal yang ada di Kota Kupang untuk bisa membantu memasarkan perumahan secara luas seperti yang telah dilakukan oleh *developer* perumahan lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Amstrong. (2014). *principles of marketing*. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Educated Limited.
- Kotler, & Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler. (2000). *Marketing Management. The Milenium Edition. Prentice Hall International Inc. USA*. PT. Prehalindo.
- Lubis. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Press).
- Peñaloza, & Venkatesh. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Journal Indexing and Metrics*, 6, 299–316.
- Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT. Gramedia Pustaka).
- Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, & Aksa. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Ghalia Indonesia).
- Sari, & Qomariyah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *Journal of Islamic Education Management*, 1, 69–80.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Swastha, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty Offset).