

Ocha_Aprilia_P_20420031.docx

by Kharis Marpurdianto

Submission date: 06-Feb-2024 03:26PM (UTC+0700)

Submission ID: 2287770017

File name: Ocha_Aprilia_P_20420031.docx (875.83K)

Word count: 23527

Character count: 158192

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap PT. Berkat Jaya Development menggunakan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan data penelitian dari wawancara dengan tim pemasaran serta pengelola properti. Teknik analisis data ini menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hasil analisis IFAS indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Sedangkan untuk hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa rumah sebagai kebutuhan masyarakat merupakan faktor peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar dan harga material yang naik sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Berbasis Estetiks Lanskap

ABSTRACT

This research evaluates the landscape aesthetics-based marketing strategies of PT. Berkat Jaya Development using analytical techniques. The study employs descriptive analysis with research data gathered from interviews with the marketing team and property managers. The data analysis technique involves SWOT analysis and utilizes qualitative methods. The analysis results indicate that within the IFAS analysis, the indicators highlighting product quality as a strength are excellent and highly satisfying, enabling competitive positioning against other housing options. Conversely, in the EFAS analysis, "housing as a societal necessity" emerges as the company's most significant opportunity factor due to its highest rating value. Meanwhile, "rising material prices" stands out as the most significant weakness, carrying the lowest rating value for the company.

Keywords: *Landscape Aesthetics-Based Market*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

¹ Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat dalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan - perumahan baru dengan harga yang relatif murah. Disamping itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, misalnya dengan kucuran kredit rumah yang melimpah. Hampir semua bank besar di Indonesia mempunyai produk kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi pembiayaan.

Pesatnya bisnis properti ini didorong oleh kebutuhan pokok manusia akan papan, disamping pangan dan sandang dan kebutuhan ini termasuk kebutuhan utama yang secara naluri harus terpenuhi. Maka tidaklah wajar bagi seseorang untuk tidak mengidam - idamkan memiliki rumah hunian sendiri. Disamping itu properti juga menjadi alternatif utama untuk berinvestasi. Disamping harga yang relatif selalu naik dimasa yang akan datang juga bisa dijadikan bisnis sewa yang mendatangkan keuntungan pasif. Budinugroho (2010).

¹⁶ Pertumbuhan industri properti ini disebabkan beberapa faktor, faktor yang

pertama jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Faktor kedua ³⁹ rumah yang dibangun dengan model yang baru, lebih disukai oleh pembeli, dibandingkan rumah dengan model lama. Faktor ke tiga daya tarik estetika lanskap ⁶¹ memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang indah, fungsional, nyaman bagi penghuni, dan sangat penting dalam menarik pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti desain interior dan eksterior, pengaturan taman, pemilihan bahan, dan penggunaan warna. ⁵ Penempatan strategis lanskap alami dan buatan manusia, tidak hanya menawarkan sebuah pemandangan tempat yang indah, tetapi juga membantu menjaga sinergi antara manusia dan lingkungan alamnya. Pelanggan sering mencari properti yang memiliki penampilan yang menarik dan nyaman. Properti yang dirawat dengan baik, memiliki desain yang menarik, dan berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi calon pembeli. Selain itu, ⁷² tampilan yang bersih dan terawat dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan nilai properti. Perusahaan properti ⁵ saat ini harus bergerak aktif karena semakin banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya di dasarkan pada intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang perlu tepat. Teknik pemasaran jika ingin tepat maka tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen tersebut, karena komunikasi dan ilmu pemasaran adalah hal yang ¹⁶ Pertumbuhan industri properti ini

disebabkan beberapa faktor, faktor yang pertama jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Faktor kedua rumah yang dibangun dengan model yang baru, lebih disukai oleh pembeli, dibandingkan rumah dengan model lama. Faktor ke tiga daya tarik estetika lanskap memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang indah, fungsional, nyaman bagi penghuni, dan sangat penting dalam menarik pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti desain interior dan eksterior, pengaturan taman, pemilihan bahan, dan penggunaan warna. Penempatan strategis lanskap alami dan buatan manusia, tidak hanya menawarkan sebuah pemandangan tempat yang indah, tetapi juga membantu menjaga sinergi antara manusia dan lingkungan alamnya. Pelanggan sering mencari properti yang memiliki penampilan yang menarik dan nyaman. Properti yang dirawat dengan baik, memiliki desain yang menarik, dan berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi calon pembeli. Selain itu, tampilan yang bersih dan terawat dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan nilai properti. Perusahaan properti saat ini harus bergerak aktif karena semakin banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya di dasarkan pada intuisi dan kejelian tetapi harus melalui menejemen yang baik serta teknik pemasaran yang perlu tepat. Teknik pemasaran jika ingin tepat maka tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen tersebut, karena komunikasi dan ilmu pemasaran adalah

hal yang tidak dapat dipisahkan. Marcharifa (2019).

PT. Berkat Jaya Development merupakan perusahaan yang bergerak di bidang unit perumahan yang berkonsep real estate, perumahan tersebut ialah perumahan Grand Kedamean Regency sebagai salah satu perusahaan pengembangan properti terkemuka di Indonesia, yang berdiri tahun 2017 dan merupakan pioneer untuk pengembang perumahan kelas menengah dan perumahan kelas menengah bawah di daerah Gresik, Jawa Timur. Grand Kedamean Regency diciptakan dengan visi bersama - sama menjadi berkat bagi seluruh pemegang saham, direksi, karyawan, investor, maupun masyarakat sekitar. Sedangkan misi menjadi developer terpercaya dan terkemuka di wilayah Indonesia, menyediakan perumahan yang layak huni bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau.

Dalam hal ini Perumahan Grand Kedamean Regency sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang real estate harus mempunyai strategi dalam meningkatkan minat beli yang baik di kalangan konsumen akan rumah tersebut. Rumusan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani atau dilakukan. Untuk itu minat beli yang baik merupakan salah satu perwujudan dari fungsi pembentukan strategi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan. Awal mula berdirinya PT. Berkat Jaya Development adalah untuk mendukung suksesnya program pemerintah menyediakan 1 juta rumah layak huni bagi warga Indonesia berpenghasilan

rendah, yang selama ini para developer lainnya kurang tertarik. Dengan dukungan beberapa investor dan beberapa bank, maka berhasil dimulailah pengembangan rumah masyarakat berpenghasilan rendah di kawasan Gresik, Jawa Timur. Sehingga PT. Berkat Jaya Development bisa mewujudkan visi dan misi awalnya yaitu bersama - sama menjadi berkat bagi seluruh pemegang saham, direksi, karyawan, investor, maupun seluruh masyarakat sekitar. PT. Berkat Jaya Development siap menjadi pengembang yang terpercaya dan terkemuka, yang siap menyediakan perumahan layak huni bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau dan di sisi lain tetap bisa memberikan hasil investasi terbaik bagi para investor yang telah bersama-sama mendukung mengembangkan perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan properti, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan yang potensial adalah strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dapat memberikan nilai tambah kepada properti dan memengaruhi keputusan pembeli.

24

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana impelentasi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dapat meningkatkan penjualan properti pada PT. Berkat Jaya Development?
2. Bagaiman faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap di PT. Berkat Jaya Development?

33

3. Bagaimana hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran berbasis estetika lanskap yang efektif pada PT. Berkat Jaya Development?

102

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dalam meningkatkan penjualan properti PT. Berkat Jaya Development.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap di PT. Berkat Jaya Development.
3. Untuk merancang strategi pemasaran berbasis estetika lanskap yang sesuai dengan hasil analisis SWOT di PT. PT. Berkat Jaya Development.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan memberikan wawasan praktis kepada PT. Berkat Jaya Development untuk meningkatkan penjualan properti dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi universitas memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran properti berbasis estetika lanskap.

78

1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori secara umum yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang akan digunakan dalam menjawab masalah yang dibahas dalam skripsi ini, meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi lokasi, operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data yang digunakan

11

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan dan hasil analisis dari data yang telah terkumpul serta pembahasan hasil terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini.

86

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. STRATEGI PEMASARAN

2.1.1 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang disusun oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan keberhasilan produk atau layanan mereka di pasar. Strategi pemasaran dan memaksimalkan keberhasilan produk atau layanan di pasar. Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang dirancang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis. Beberapa ahli memberikan macam - macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2012).
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing - masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah kemudian strategi pemasaran berupa kegiatan membuat

produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi. Assuari (2012).

- 26
3. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan factor - faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Fandy Tjiptono (2019).

31

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. 9

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan saat ini dan jenis bisnis seperti apa yang akan dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang sudah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan

distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Atau didefinisikan juga sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencerminkan berbagai pandangan dan pemahaman mengenai pemasaran yang berbeda. Dari segi konseptual maupun dari sudut pandang yang berbeda. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Strategi pemasaran mengandung faktor sosial secara individu ataupun kelompok demi terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan adanya kebutuhan dan keinginan itu maka terjadilah suatu transaksi pertukaran barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu secara individu maupun kelompok.

2.1.2 IMPLEMETASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ESTETIKA LANSKAP DARI SEGI MARKETING MIX (4P)

Pemasaran adalah suatu sistem sosial dan manajerial yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang atau jasa kepada individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan

dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain. Philip Kotler (2012). Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada pasar diluar sana melalui promosi baik secara offline maupun media online di zaman modern ini, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah. Agar berhasil mengatur dan tetap menguntungkan perlu untuk menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk tujuan ini, para ahli pemasaran yang terus-menerus memantau lingkungan dan perubahannya dapat merespon dan beradaptasi dengan baik. Granthaalayah (2016). Operasional bisnis sangat penting bagi konsumen, yang keinginannya harus dipenuhi. Kepuasan di implementasikan dalam keputusan dan tindakan yang terkait dengan elemen kompleks 4p. Elemen kompleks ini terdiri dari variabel perusahaan, pertama, Produk adalah elemen pemasaran, yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penjualan pengembangan atau perubahan properti. Kedua, Harga adalah elemen bauran pemasaran, yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penetapan harga dan variasi. Ketiga, Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan pemilihan lokasi yang tepat untuk proyek perumahan sangat penting. Memilih lokasi yang indah dan strategis dapat meningkatkan nilai estetika lanskap pada konsumen. Keempat, promosi adalah tindakan dan keputusan untuk menciptakan hubungan yang lebih lancar antara perusahaan dan konsumen. Berikut adalah contoh strategi pemasaran berbasis

estetika lanskap berdasarkan marketing Mix (4P):

1. Produk (Product)

Produk adalah salah satu komponen dari konsep pemasaran yang melibatkan penentuan dan manajemen unsur - unsur terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan. Ini adalah salah satu elemen penting dalam rencana pemasaran dan melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi bagaimana produk atau layanan dihasilkan, dijual, dan diposisikan di pasar. Ini mencakup setengah dari barang - barang material, seperti furnitur, properti perumahan dan barang - barang kebutuhan sehari - hari dengan penekanan khusus pada aspek estetika lanskap. Ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran, terutama jika properti tersebut menawarkan keunggulan estetika dalam lingkungan fisiknya sehingga dapat menonjolkan dan mengoptimalkan aspek estetika lanskap sebagai nilai tambah utama. dan produk tidak berwujud, seperti layanan, yang dibeli. Produk adalah yang pertama dan salah satu elemen pemasaran utama. Produk, adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian, menjadi pilihan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk juga diartikan sebagai pemahaman produsen atau sesuatu baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016). Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (brand) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Ini mencakup berbagai aspek seperti desain produk, kualitas, merek, jenis, dan inovasi produk. Penentuan produk yang tepat sangat penting karena ini adalah inti dari pemasaran.

2. Harga (Price)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang merujuk pada pengaturan harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, strategi penetapan harga, kebijakan diskon, dan skema harga yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga termasuk penilaian yang adil dari produk, misalnya, harga yang baik untuk produk yang baik. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai tukar yang membantu pelanggan menerima produk atau jasa dengan jumlah tertentu. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran, yang terkait dengan pendapatan dan semua elemen biaya yang terkait dengan produksi. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, karena membantu memahami nilai produk. Indarasi, M. (2019). Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menetapkan harga yang seimbang yang

mencerminkan investasi dalam estetika lanskap sambil tetap bersaing di pasar yang relevan. Pada bagaimana unsur harga diterapkan dan dikelola dalam pemasaran properti yang memiliki penekanan pada elemen estetika lanskap. Ini adalah konsep yang memadukan elemen - elemen pemasaran tradisional dengan aspek penting dari desain lanskap untuk menciptakan nilai tambah dalam pemasaran properti.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dan produsen ke konsumen. Untuk produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi, untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, sedangkan untuk perumahan tempat adalah lokasi pembangunan kompleks/perumahan (Santoso, 2017). Tempat merujuk pada saluran distribusi dan lokasi fisik di mana produk atau layanan akan dibeli oleh pelanggan target. Ini mencakup segala hal yang berkaitan dengan cara produk mencapai konsumen, termasuk penempatan produk di toko fisik atau online, rantai pasokan, sistem distribusi, serta kebijakan penyimpanan dan persediaan. Tempat dalam Marketing Mix membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk membuat produk atau layanan mereka tersedia bagi pelanggan. Secara garis besar, place dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. "place" mengacu pada elemen-elemen fisik dan visual yang menciptakan keindahan, tampilan, dan nuansa dari suatu tempat atau lingkungan lanskap. Oleh karena itu, Place dalam aspek estetika lanskap adalah elemen-elemen fisik dan visual dari suatu lingkungan lanskap yang mencakup elemen seperti tanaman, material, arsitektur, elemen air, pencahayaan, dan penggunaan warna untuk menciptakan keindahan dan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi orang terhadap lingkungan tersebut. Dalam konteks ini, "place" dalam bauran pemasaran berarti perhatian khusus yang diberikan untuk memperbaiki tampilan dan estetika suatu tempat atau proyek lanskap agar menciptakan kesan positif pada pengguna, pelanggan, atau pemangku kepentingan yang terkait. Estetika lanskap dapat berperan penting dalam mempengaruhi citra dan persepsi suatu tempat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan dan perilaku orang terkait dengan tempat tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan terintegrasi yang membantu perusahaan membuat pilihan kritis mengenai kegiatan pemasaran di pasar dan segmen tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sebagai imbalan atas pencapaiannya. keuangan spesifik, pasar, dan tujuan lainnya. Promosi merupakan salah satu elemen yang paling kuat dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi penjualan terdiri dari publisitas, hubungan masyarakat,

pameran dan demonstrasi. Mahajan, M. (2012). Manajer pemasaranlah yang memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran untuk promosi. Kegiatan promosi terutama ditujukan untuk melengkapi penjualan pribadi, iklan, dan publisitas. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk mewakili produk kepada konsumen dengan cara yang efektif dan mendorong mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, promosi akan berfokus pada cara untuk memperlihatkan atau mengkomunikasikan estetika lanskap yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat mencakup penggunaan elemen - elemen desain yang menarik, fotografi yang mengesankan, pesan - pesan yang menekankan keindahan, serta pendekatan komunikasi yang menekankan aspek estetika lanskap. Pada aspek estetika lanskap, promosi dalam marketing mix merujuk pada cara bagaimana produk atau layanan yang terkait dengan lanskap diperkenalkan dan dipromosikan dengan mempertimbangkan keindahan, penampilan visual, dan elemen estetika lanskap yang relevan. Ini mencakup desain, presentasi, dan komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan persepsi estetika dari lanskap tersebut kepada target pasar yang tepat.

2.1.3 FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ESTETIKA LANSKAP

Strategi pemasaran berbasis estetika lanskap mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi cara produk atau layanan terkait dengan lanskap dipromosikan dengan penekanan pada aspek estetika. Berikut adalah

33 faktor - faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran

berbasis estetika lanskap:

1. Faktor Internal

a. Desain Produk dan Pelayanan :

14 Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pandangan (eye-catching) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang proses pengerjaan dan pendistribusiannya mudah. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kesesuaian pandangan yang mampu diciptakan mengenai desain yang baik atas suatu produk antara perusahaan dan konsumen akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

Desain produk berbasis estetika lanskap pada properti merujuk pada pendekatan dalam pengembangan properti yang memprioritaskan aspek visual dan keindahan lanskap sebagai elemen integral dari desain keseluruhan. Sutojo (2017). Dalam konteks ini, produk merujuk pada properti fisik yang dapat berupa rumah, apartemen, kompleks perumahan, atau proyek pengembangan properti lainnya. Tujuan dari desain ini adalah menciptakan lingkungan yang indah, seimbang, dan

sesuai dengan karakteristik alam setempat, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal daya tarik visual dan pengalaman penghuni properti. Desain produk berbasis estetika lanskap pada properti tidak hanya mencakup elemen eksterior, tetapi juga memperhatikan kesinambungan dengan desain interior, menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan untuk para penghuni properti tersebut. Dan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan atau faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Lallo L (2016). Pelayanan dapat mencakup berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, perbankan, perhotelan, dan banyak lagi, dengan tujuan memberikan nilai atau solusi kepada pihak yang menggunakan layanan tersebut. Pelayanan sering kali mencakup aspek-aspek seperti keahlian, pengalaman, responsifitas, dan interaksi personal antara penyedia pelayanan dan konsumen. Pelayanan properti mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memelihara, meningkatkan, dan mengelola properti dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pemilik atau penghuni properti. Pelayanan properti dapat mencakup aspek-aspek seperti perawatan fisik, administrasi, pengembangan, dan pelayanan lain yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan kepuasan penghuni atau pemilik. Pelayanan properti dapat mencakup

perawatan rutin seperti pemeliharaan taman, perbaikan fisik, pengelolaan keuangan dan administratif, serta penyediaan fasilitas dan layanan tambahan sesuai dengan permintaan atau kebutuhan spesifik.

b. Kreativitas dan Inovasi ;

Kreativitas dan inovasi merupakan dua aspek yang sangat penting dalam kesuksesan perusahaan. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide - ide baru, sementara inovasi adalah proses menerapkan ide - ide tersebut menjadi solusi yang bernilai dan dapat diterima di pasar. Keduanya saling terkait dan saling mendukung. Kreativitas dan inovasi sangat penting dalam industri properti untuk tetap bersaing, mengatasi tantangan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Kreativitas dan inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk atau proyek baru, tetapi juga melibatkan perubahan budaya dan pendekatan dalam keseluruhan operasional perusahaan. Perusahaan properti yang berhasil menggabungkan kreativitas dan inovasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Kreativitas prouk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide - ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain maka hal ini akan mendatangkan kepuasan konsumen. Tjiptono (2015) dan inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Inovasi berujung pada

introduksi produk baru, tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tjiptono (2015). Kreativitas dalam estetika lanskap perumahan mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal dalam merancang, mengembangkan, dan menata elemen - elemen lanskap di dalam suatu perumahan. Ini melibatkan penggunaan imajinasi dan gagasan inovatif untuk menciptakan lingkungan luar ruangan yang menarik, fungsional, dan estetis.

Inovasi dalam konteks estetika lanskap perumahan mengacu pada pengenalan, pengembangan, dan penerapan ide-ide baru, teknologi, atau pendekatan desain yang belum pernah atau jarang digunakan sebelumnya. Ini bisa berarti penggunaan bahan, pola, konsep desain, atau strategi konstruksi yang revolusioner dalam menciptakan tata ruang yang unik dan menarik. Dalam keseluruhan, kreativitas dan inovasi dalam estetika lanskap perumahan saling terkait erat. Kreativitas melibatkan pembuatan ide-ide baru, sementara inovasi melibatkan implementasi ide-ide tersebut untuk menghasilkan perubahan yang berarti dan menonjol dalam desain lanskap perumahan. Kedua konsep ini penting dalam menciptakan lingkungan luar ruangan yang memenuhi kebutuhan penghuni, sambil menciptakan keindahan visual dan keunikannya sendiri.

2. Faktor Eksternal

a. Tren Pasar :

Faktor eksternal dalam konteks tren pasar perusahaan merujuk pada kondisi dan kekuatan yang berasal dari luar perusahaan dan memiliki potensi untuk memengaruhi kinerja, strategi, dan keputusan bisnis perusahaan. Tren pasar dapat diidentifikasi ⁹¹ melalui analisis chart dan indikator teknikal seperti moving average, MACD, dan trendline. Tren pasar sebagai arah umum pergerakan harga dalam jangka waktu tertentu. Faktor-faktor ini bersifat lebih luas dan cenderung diluar kendali langsung perusahaan. Murphy, J (2020). Beberapa contoh faktor eksternal termasuk tren ekonomi, perubahan regulasi pemerintah, inovasi teknologi, dan perubahan perilaku konsumen. Dalam perusahaan properti mencakup sejumlah elemen atau kekuatan di luar kendali langsung perusahaan, yang dapat mempengaruhi operasi, keputusan strategis, dan kinerja bisnis mereka. Trend pasar yang bersifat eksternal adalah fenomena atau perubahan dalam industri properti yang dapat memengaruhi perusahaan secara keseluruhan. Penting bagi perusahaan untuk secara terus-menerus memantau faktor-faktor eksternal ini dan mengadaptasi strategi mereka sesuai kebutuhan. Analisis lingkungan eksternal dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin muncul dalam tren pasar, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan.

b. Persaingan :

Faktor eksternal persaingan merujuk pada kondisi atau elemen-elemen di luar kontrol langsung suatu perusahaan yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri atau pasar di mana perusahaan tersebut beroperasi. Faktor ini mencakup variabel-variabel yang dapat memengaruhi sejauh mana perusahaan harus bersaing dengan pesaingnya untuk mendapatkan pangsa pasar atau keuntungan. Persaingan dalam industri properti dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang melibatkan pesaing, pelanggan, regulasi, dan tren pasar. Analisis faktor-faktor ini membantu perusahaan properti dalam merancang strategi yang efektif untuk tetap kompetitif. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal ini agar dapat merancang strategi yang responsif terhadap dinamika persaingan di lingkungan bisnis mereka. Analisis persaingan eksternal membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk tetap bersaing secara efektif. Dalam menghadapi persaingan bisnis, industri harus dapat membaca keinginan konsumen karena apa yang sebenarnya dibeli konsumen bukan hanya produk dalam bentuk fisik saja. Namun merupakan manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bahwa produk menyediakan, untuk mencapai tujuan industri dan mencerminkan keinginan konsumen, perlu ada bauran pemasaran dan

sesuatu yang dapat membedakan suatu industri dari industri pesaing. Susanto N. (2019). Persaingan perumahan dalam estetika lanskap merujuk pada kompetisi antara pengembang atau pemilik properti untuk menciptakan dan mempertahankan keunikan, keindahan, dan keunggulan dalam desain lanskap perumahan mereka. Persaingan semacam ini mungkin terjadi di antara pengembang perumahan yang berusaha menarik pembeli atau penyewa potensial dengan menawarkan tata ruang luar yang menarik, fungsional, dan estetis. Persaingan dalam estetika lanskap perumahan juga bisa terjadi di antara pemilik properti di suatu area yang berkompetisi untuk mempercantik tata ruang luar rumah mereka. Ini bisa tercermin dalam upaya-upaya mempertahankan atau meningkatkan nilai properti, menarik perhatian tetangga, atau bahkan untuk tujuan pribadi untuk menciptakan lingkungan luar rumah yang indah dan fungsional.

c. Aspek Lokal dan Kultural :

Faktor eksternal dalam konteks aspek lokal dan kultural perusahaan merujuk pada kondisi dan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar perusahaan, terutama dalam dimensi lokal dan kultural. Ini mencakup elemen-elemen yang berasal dari komunitas di sekitar perusahaan dan faktor-faktor budaya yang dapat memengaruhi operasi, Lingkungan eksternal perusahaan memiliki dua komponen utama yaitu, Lingkungan umum sekumpulan elemen/ kelompok dalam masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi suatu industri dan perusahaan di dalamnya. Lestari

(2013). Reputasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan lokal. perusahaan properti merujuk pada kondisi dan elemen-elemen yang berasal dari lingkungan lokal dan budaya di sekitar proyek properti. Ini adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan, tetapi dapat memengaruhi keberhasilan dan penerimaan proyek properti di tingkat lokal. Dalam konteks pengembangan properti, kolaborasi dan dialog terbuka dengan komunitas lokal, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait lainnya sangat penting. Ini membantu memastikan bahwa proyek properti tidak hanya memenuhi kebutuhan bisnis dan pasar, tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial dan budaya di sekitarnya.

d. Teknologi dan Media :

Faktor eksternal teknologi dan media pada perusahaan merujuk pada kondisi dan perkembangan teknologi serta media yang berasal dari luar perusahaan dan dapat mempengaruhi strategi, operasi, dan keberhasilan bisnis perusahaan. Dalam perusahaan properti merujuk pada pengaruh dan dampak teknologi serta media massa yang berasal dari luar perusahaan dan dapat memengaruhi operasi, strategi pemasaran, dan inovasi dalam industri properti. Perusahaan properti yang dapat mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi dengan baik dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan pengalaman bagi pelanggan mereka. Sebaliknya, ketidakmampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dapat membuat

perusahaan properti kehilangan peluang dan bersaing lebih sulit di pasar. Perkembangan dunia sistem informasi merupakan salah satu contoh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengalami kemajuan pesat. Sistem Informasi merupakan sekumpulan komponen informasi yang saling terintegrasi untuk menghasilkan tujuan yang spesifik. Komponen yang dimaksud diantaranya komponen Input model, output, teknologi database, dan komponen pengendali. hampir tidak ada keterbatasan antara ruang dan waktu sehubungan dengan teknologi sistem informasi tersebut, terutama perkembangan Internet, intranet maupun ekstranet. Hartati, E (2023). Dan Media sosial memiliki beberapa manfaat potensial, tetapi pengguna perlu menyadari bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memanipulasi dan menipu. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi melalui jejaring sosial efektif jika konsumen dapat memahami tujuan dari kegiatan promosi perusahaan. Promosi yang efektif juga dapat mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Effendi, & Nasution, (2022).

95

2.2. ANALISIS SWOT DALAM PEMASARAN PROPERTI

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Rangkuti (2015). SWOT adalah singkatan

dari lingkungan internal strengths weakness serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strength (S)), kelemahan (weakness (W)), peluang (opportunities (O)), dan ancaman (threats (T)) perusahaan. Dalam analisis SWOT terdiri atas empat unsur utamanya, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternalnya terdiri dari peluang dari ancaman.

a) Kekuatan (strength)

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

b) Kelemahan (weakness)

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

c) Peluang (opportunities)

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

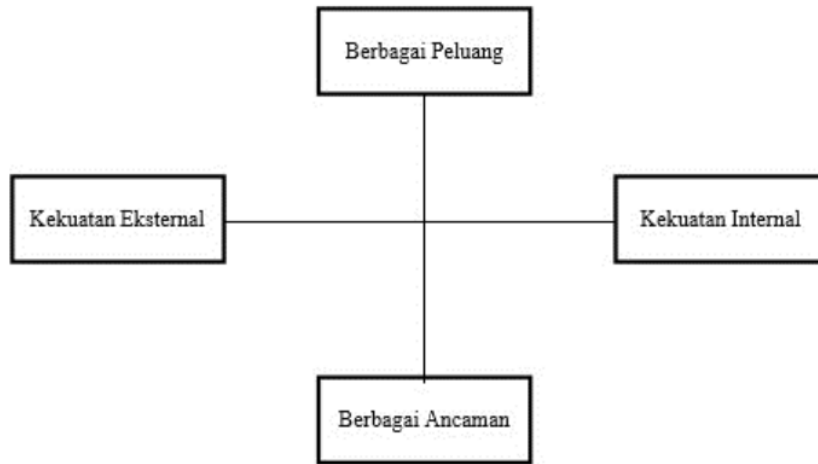
2
d) Ancaman (treath)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan dalam berbisnis seperti pesaing dan menawarkan harga yang lebih rendah dan perubahan selera konsumen. Beberapa manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

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

99
Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2015)

Gambar 2.2

Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S) ³ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 kekuatan intenal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Therats (T) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Internal	Strategi ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2015)

Keterangan:

1) **Strategi SO**

Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

2) **Strategi ST**

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) **Strategi WO**

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

4) **STRATEGI WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

24

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategi Perusahaan matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

8

2.3. BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Boston consulting group adalah sebuah konsultan terkemuka yang mengembangkan dan mempopulerkan matrik pangsa pasar pertumbuhan. Metode ini merupakan alat

analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan. Matriks pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Posisi pangsa pasar relatif diletakan pada sumbu X di BCG matriks. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0,5, sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen. Dengan 0.0 yang menjadi titik tengah. Angka-angka pada sumbu X dan Y diatas sering digunakan, akan tetapi untuk perusahaan tertentu pada kondisi dan situasi tertentu angka-angka itu dapat diubah disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya karena perubahan standar industri atau perubahan situasi ekonomi.

Gambar 2.3

Diagram BCG Growth Share Matrix



Keterangan :

1) Sumbu Vertikal (tingkat pertumbuhan pasar) menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tahunan dimana produk atau jasa dijual.

2) Sumbu Horizontal (bagian pasar / market share relative) menunjukkan bagian pasar SBU (Strategic Bisnis Units) relatif terhadap bagian pasar pesaing yang lebih besar.

Matriks BCG adalah perangkat strategi untuk memberikan pedoman pada Keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan bisnis.

Untuk mengukur pertumbuhan pasar secara sederhana dapat dihitung dengan rumus di bawah ini :

A. Mengukur Tingkat Pertumbuhan Pasar

$$TPP = \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP : Tingkat pertumbuhan pasar

VP_N : Volume penjualan tahun terakhir

VP_{N-1} : Volume penjualan tahun sebelumnya

B. Mengukur Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{VP_N}{VPP_N}$$

Keterangan :

PPR : pangsa pasar relative

VP_N : Volume penjualan tahun terakhir

VPP_N : Volume penjualan tahun terakhir sebelumnya Akbar,(2017)

Matriks ¹⁰¹BCG memiliki beberapa unsur, yaitu tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar relative, dan market share.

¹²⁶**2.3.1 TINGKAT PERTUMBUHAN PASAR**

Menuju tingkat pertumbuhan pasar dimana bisnis beroperasi. Rentangnya mulai dari 0% sampai dengan 20%. walaupun rentang yang lebih lebar dapat pula ditunjukkan. Pertumbuhan pasar diatas 10% termasuk tinggi. Wahyuandari,(2015).

Tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi menyiratkan penghasilan yang lebih tinggi dan terkadang menguntungkan, tetapi juga mengkonsumsi banyak uang, yang digunakan sebaga investasi untuk mendorong pertumbuhan lebih lanjut. Oleh karena itu, unit bisnis yang beroperasi diperusahaan pertumbuhan yang cepat adalah penggunaan uang dan bernilai di dalam investasi, hanya ketika mereka diharapkan untuk tumbuh atau mempertahankan pangsa pasar di masa depan. Dianjurkan bagi perusahaan untuk menghabiskan waktu menentukan bagaimana tingkat pertumbuhan pasar, dan juga mengevaluasi pasar lain untuk menemukan satu yang tumbuh memikat. Membandingkan pertumbuhan perusahaan dengan laju pertumbuhan pasar memberikan ukuran kinerja yang kritis. Afriyie, (2020).

2.3.2 ¹³ PANGSA PASAR RELATIF

Pangsa Pasar Relatif (Relatif Market Share) adalah rasio pangsa pasar suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing signifikan yang dapat dibandingkan dalam industri. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan dalam pasar itu. Pangsa pasar relatif 0,1 artinya volume penjualan perusahaan hanya 10% dari volume penjualan pimpinan pasar dan 10 artinya unit tersebut memimpin pasar dengan 10 kali penjualan singkat terdekatnya. Pangsa pasar relatif dibagi dengan pangsa pasar tinggi dan pangsa pasar rendah, dibatasi tingkat 1,0. Wahyuandari,(2015).

2.3.3 ¹³ MARKET SHARE

Untuk mengetahui market share diperlukan perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri. Ada empat tahap lokasi bisnis yang lokasi masing-masing bisnis tersebut menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Wahyuandari, (2015).

Dalam matriks BCG terdapat empat posisi bisnis, antara lain : stars, tanda tanya, anjing, dan cash cows.

Gambar 2.4

Komponen Matriks BCG



2.3.4 STRAS (BINTANG)

¹⁹ Bintang adalah pimpinan pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Mengambarkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif besar. Wahyuandari, (2015)

Bintang beroperasi dalam pertumbuhan pasar yang ¹⁰ tinggi dan mempertahankan saham yang tinggi. Bintang dianggap sebagai generator kasa dan pengguna kas, myllyla dan kaivo-Oja,(2015). Para bintang menawarkan dasar untuk pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas. ¹⁰ Mereka adalah unit utama di mana perusahaan harus menginvestasikan uangnya karena bintang dapat menjadi kas sapi dan menghasilkan arus kas positif. Namun, tidak semua bintang siap untuk menjadi arus kas. Hal ini jelas benar, karena industri yang berubah dengan cepat, di man produk baru yang inovatif dapat segera dikalahkan oleh teknologi baru yang maju, sebuah bintang bukannya menjadi kas sapi, terkadang menjadi anjing. Bintang biasanya sedikit menguntukan, tetapi ketika mereka mencapai status yang lebih matang dalam siklus hidup mereka dan memperlambat pertumbuhan, kembali menjadi lebih menarik. Namun, perusahaan yang memiliki produk sebagai bintang, implementasi strategis berikut diperlukan pengembangan produk, integrasi vertikal, ⁸⁰ integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan usaha patungan Afriyie, (2020).

2.3.5 QUESTION MARK (TANDA TANYA)

⁴⁴ Menunjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar relative rendah. Wahyuandari, (2015).

Kuadran “tanda tanya” menunjukkan kesadaran merek rendah Ghezraoui, H.,(2014) tanda tanya adalah produk yang memerlukan lebih dekat pertimbangan. Demikian pula, mereka adalah produk atau bisnis yang bersaing dalam pasar perlu, mbuhan yang tinggi tetapi di mana pangsa pasar relative rendah. Sebuah produk baru yang diluncurkan ke pasar pertumbuhan yang tinggi, dan dengan pasar yang ada terdepan atau favorit biasanya akan dianggap sebaga tanda tanya. Mereka lazim menahan pangsa pasar rendah di pasar yang berkembang pesat dengan memakan sejumlah uang tunai yang besar dan menimbulakn kerugian. Namun, ia memiliki potensi untuk mendapatkan *market share* dan menjadi bintang, yang kemudian akan menjadi kas sapi. Sebagai hasil dari lingkungan pertumbuhan yang tinggi, mereka dapat berkembang menjadi ”mangkuk uang tunai”. Terkadang, tanda tanya tidak berhasil, dan bahkan setelah sejumlah dana besar diinvestasikan, mereka berjuang untuk nmendapatkan *Market Share* dan cepat atau lambat menjadi anjing. Oleh karena itu, mereka memerlukan pertimbangan yang sangat dekat untuk memutuskan apakah mereka bernilai invetasi atau tidak. Pilihan strategis untuk tanda tanta termasuk pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar, Afriyie, (2020).

2.3.6 DOGS (ANJING)

Dogs dalam kuadran memiliki arti pangsa pasar relatifnya rendah atau tidak tumbuh. Akbar, (2017). Beberapa anjing mungkin cenderung menjadi uang berputar karena mereka dapat memberikan sinergi untuk produk lain atau Strategic Business Units (SBUs) atau bisa saja bertindak sebagai pertahanan untuk

melawan pesaing. Oleh karena itu, selalu penting untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dari masing-masing produk atau SBU untuk memastikan itu tidak benar-benar layak investasi sebelum mempertimbangkan untuk melepaskan. Terkadang, produk yang sukses bisa bergerak dari tanda tanya meskipun bintang untuk kas sapi dan akhirnya berakhir sebagai anjing. Namun, produk yang kurang sukses yang tidak pernah mendapatkan posisi pasar akan bergerak langsung dari tanda tanya ke anjing. Jika sebuah produk dipandang sebagai seekor anjing, maka yang dibutuhkan oleh perusahaan ini adalah penghematan, divestasi dan likuidasi Afriyie, (2020),

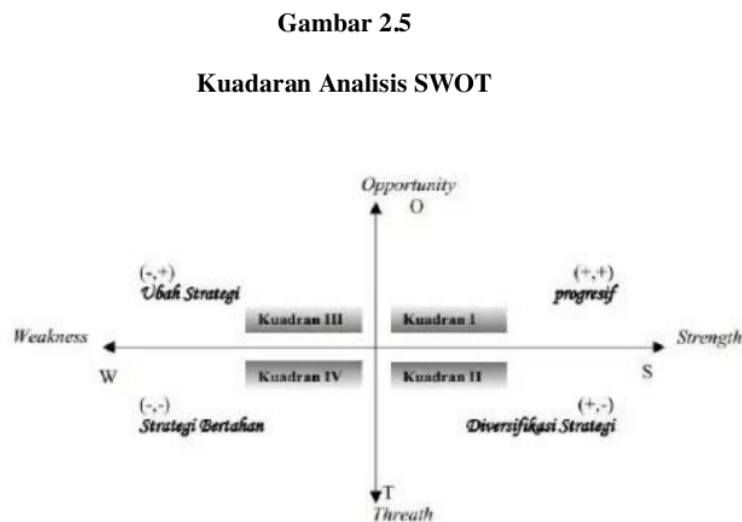
2.3.7 CASH COWS (KAS SAPI)

¹⁹ Apabila pertumbuhan pasar setahun kurang dari 10%, posisi bintang akan menjadi sapi perahan apabila masih memiliki pangsa pasar relatif yang besar. Posisi sapi perahan menunjukkan bisnis yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah, tetapi menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi Wahyuandari, (2015). Produk yang berada di daerah pertumbuhan rendah tetapi perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar yang dianggap "kas sapi," yang berarti bahwa perusahaan harus memerah susu sapi selama mungkin. Ini sudah tumbuh banyak dan masih terus berkembang. Kas sapi ¹⁰ adalah merek yang paling menguntungkan dan harus "diperah" untuk memberikan sebanyak mungkin uang tunai. Kas sapi adalah produk yang paling menguntungkan dalam portofolio Rolbina, (2016). Keadaan bisaanya didorong oleh skala ekonomi yang mungkin hadir dengan pemimpin pasar. Uang yang Diperoleh dari sapi" dapat digunakan untuk mendukung bisnis

di tiga kuadran lain untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut mereka. Menurut pertumbuhan-pangsa matriks, perusahaan tidak harus berinvestasi menjadi uang tunai sapi untuk mendorong pertumbuhan tetapi hanya untuk mendukung sehingga mereka dapat mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Sekali lagi, ini mungkin tidak selalu menjadi kebenaran. Sapi tunai bisaanya mampu berinovasi produk baru atau proses, yang mungkin menjadi pemimpin baru atau "bintang". Jika tidak ada dukungan untuk uang tunai sapi, mereka tidak akan mahir dari inovasi tersebut. Ada pilihan strategis yang diperlukan untuk sapi kas adalah pengembangan produk, diversifikasi, divestasi dan penghematan . Afriyie, (2020).

2.4. HUBUNGAN ANTARA MATRIKS SWOT DAN BCG

Berikut adalah gambar dari kuadaran matriks analisis SWOT :



1. Kuadaran I (positif,positif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan ialah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadaran II (positif,negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar. Saran taktik yang diberi yaitu diversifikasi strategi maksudnya adalah organisasi berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menggambarkan sebuah organisasi yang lemah namun sungguh-sungguh berpeluang. Anjuran taktik yang disarankan ialah Ubah Taktik, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

4. Kudaran IV (negatif,negatif)

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Anjuran taktik yang diberikan adalah Strategi Bertaha çartinya kondisi internal organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal. ³ Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

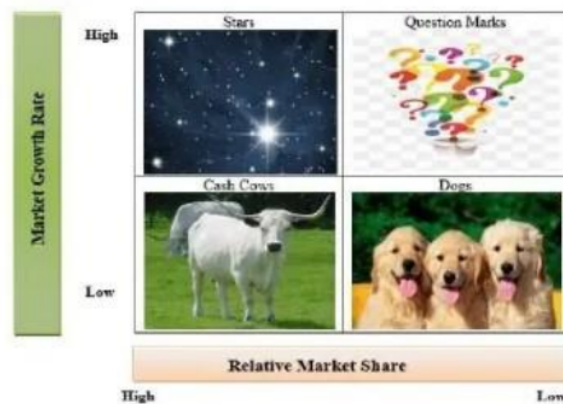
Budisetyorini, (2017)

³ 2.4.1 MATRIKS BCG

Matriks BCG terdiri dari sel-kuadran (2 baris, 2 kolom). 4 sel-kuadran tersebut mewakili 4 kategori portofolio produk (yang akan dihitung) perusahaan dari 2 dimensi klasifikasi bisnis unit yaitu Relative Market Share (pangsa pasar relatif) dan Market Growth Rate (tingkat pertumbuhan pasar). Kategori-kategori tersebut masing-masing diwakili oleh Bintang (Star), Sapi Perah (Cash Cows), Anjing (Dogs) dan Tanda Tanya (Question Marks).

Gambar 2.6

Matriks BCG



1. **Question Marks (tanda Tanya)**

Produk atau bisnis unit yang memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Penghasilan (uang) yang didapat umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (lebih banyak pengeluaran daripada pendapatan). Namun karena prospek pertumbuhannya sangat pesat sehingga berpotensi untuk berubah menjadi Stars atau Bintang. Manajemen perusahaan tersebut disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk atau bisnis unit yang berada dalam kategori Question Marks ini karena pertumbuhan yang tinggi.

2. **Stars (Bintang)**

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang dominan dan pertumbuhan yang cepat serta menghasilkan uang (pendapatan) yang besar. Ini berarti produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk terkemuka yang diminati oleh pasar. Perusahaan membutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi produk-produk tersebut dan untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut serta mempertahankan keunggulan-keunggulan atas produk tersebut agar dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Produk-produk di kategori Bintang ini dapat berubah menjadi kategori Sapi perah (Cash Cows) apabila mereka tetap dapat mempertahankan keberhasilan mereka hingga tingkat pertumbuhannya mengalami penurunan.

3. Cash Cows (Sapi Perah)

Produk atau unit bisnis yang merupakan pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis pada kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan kedepan akan sangat terbatas. Pendapatan yang didapat pada tingkat Cash Cows ini bisaanya digunakan sebagai pendanaan untuk penelitian dan pengembangan produk-produk baru yang masih berada di kategori Question Marks (Tanda Tanya). Kondisi ini juga digunakan untuk membayar hutang-hutang perusahaan serta membayar dividen kepada pemegang saham. Perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk-produk dalam kategori Cash Cows ini untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat juga dijadikan pendapatan pasif bagi Perusahaan.

4. Dogs (Anjing)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk-produk pada kategori ini bisaanya hanya memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian. Produk atau bisnis unit kategori Dogs ini umumnya merupakan beban bagi perusahaan karena dapat menguras waktu manajemen dan sebagian besar sumber daya perusahaan. Unit bisnis atau produk, yang telah berada pada kategori ini bisaanya akan mengalami pengurangan, divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan. Dari penjelasan 4 kategori pada

6 matriks BCG di atas, terlihat bahwa analisis matriks BCG memiliki hubungan yang erat dengan siklus hidup produk (PLC) seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.7

Matriks hubungan Siklus Hidup Produk Dengan Matriks BCG



Sumber : (thomas, 2013)

6 Setelah mengetahui posisi produk dan bisnis unit kita berada, tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada. Berikut ini terdapat empat strategi yang dapat diterapkan pada bisnis unit atau produk-produk yang berada dalam Matriks BCG. Build atau Membangun, yaitu meningkatkan investasi pada produk atau unit bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini bisaanya dilakukan untuk mendorong produk-produk dalam kategori Question Marks menjadi Stars dan akhirnya menjadi Cash Cows.

1. *Hold* atau Mempertahankan, yaitu strategi untuk mempertahankan produk – produk agar tetap pada kategori yang sama. Strategi tersebut biasanya digunakan pada kategori *Stars*.
2. *Harvest* atau Memanen, yaitu strategi untuk mengurangi investasi dan mencoba untuk mendapatkan uang tunai (*cash*) semaksimal mungkin dari produk atau meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Strategi ini biasanya digunakan pada produk-produk atau unit bisnis yang berada di kategori *Cash Cows*.
3. *Divest* atau Melakukan Divestasi, yaitu strategi yang melakukan penutupan usaha atau likuidasi terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah. Strategi Divedtasi ini biasanya dilakukan pada produk atau unit bisnis yang berada di kategori *Dogs*. Thomas, (2013).

Berdasarkan teori diatas, dapat kita ketahui bahwa hubungan antara matriks kuadaran SWOT dengan matriks BCG adalah sebagai berikut :

1. Kuadran I (Positif, Positif). Karena posisi kuadran ini adalah perusahaan dalam kondisi prima dan mantap, maka apabila kuadran I dalam analisis SWOT ini disandingkan dengan matriks BCG, maka kuadran Sapi Cash Cow sangatlah cocok untuk kuadran ini. Hal ini disebabkan dalam Gambar 2.6 ditunjukkan bahwa kuadran sapi menduduki kurva yang bisa dibilang perusahaan sudah mantap dan prima.

95

2. Kuadran II (Positif, Negatif). Karena kuadran ini berada di kondisi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan yang berat, maka hal ini menunjukkan bahwa posisi kuadran II dapat berubah jika dia memperbanyak variasi strategi taktisnya. Jadi, kuadran II yang ada pada analisis SWOT sangatlah cocok untuk kuadran bintang/stars. Hal ini dikarenakan posisi bintang yang menunjukkan perkembangan bintang ini sangatlah kompetitif.

46

3. Kuadran III (Negatif, Positif). Karena kuadran ini dalam keadaan yang lemah namun sungguh-sungguh berpeluang, maka kuadran III dalam analisis SWOT sangatlah cocok dengan tanda tanya, Hal ini dikarenakan posisi bintang yang menunjukkan perusahaan tersebut dalam kondisi lemah/baru merintis tapi dia mempunyai peluang yang banyak.

46

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif). Karena posisi kuadran ini dalam kondisi yang lemah dan meghadapi tantangan, maka kuadran IV dalam matriks SWOT sangatlah cocok dengan kuadran anjing pada matriks BCG. Hal ini dikarenakan kuadran anjing memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Jadi cocok dengan strategi yang ditetapkan oleh kuadran kuadran IV pada analisis SWOT, yaitu memakai strategi bertahan dan mengontrol performa internal supaya tak semakin terjerembab.

49

2.5. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Devi Selawati, Tina Rosa (2016)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan rumah di Aitami Residence Jatiranggon	Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Aitami Residence Jatiranggon memiliki peluang dan layak untuk bersaing sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualan secara maksimal.
2	Yanuar Rifqi Nugroho (2016)	Analisis strategi pemasaran pengembang perumahan di	Menggunakan analisis matriks IFE, matriks	Faktor yang menjadi kekuatan adalah lokasi perumahan, kualitas perumahan, desain

		Solo(Studi kasus pada PT. Fajar Bangun Raharja, CV Hananta, PT Pondok Permata Hijau,CV Catur Tunggal Sentosa dan PT. Baituna)	EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriksQSPM	perumahan, yang dapat meningkatkan penjualan.
3	Mukhtar Galib (2017)	Analisis strategi pemasaran Perumahan di makassar (studi kasus PT. Indah bumi bosowa)	Dengan menggunakan strategi Pengembangan pasar turn around	Dengan menggunakan strategi turn around yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar
4	Yulita Veranda Usman (2019)	Analisis strategi pemasaran perumahan bekasi timur regensi 3	Dengan menggunakan strategi QSPM.	Dengan menggunakan strategi QSPM maka dapat meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan

				pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor dilapangan dengan melakukan pengecekan berkala dengan nilai TAS sebesar 6.829.
5	Ekani Ruswida Sari (2020)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis property subsidi di perumahan KD Asri Jombang	Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT	Dengan menggunakan analisis SWOT dapat meningkatkan pemasaran pada bisnis property perumahan bersubsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran perumahan KD Asri Jombang.

2.6. KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan maka kerangka penelitian untuk menganalisis startegi pemasaran berbasis

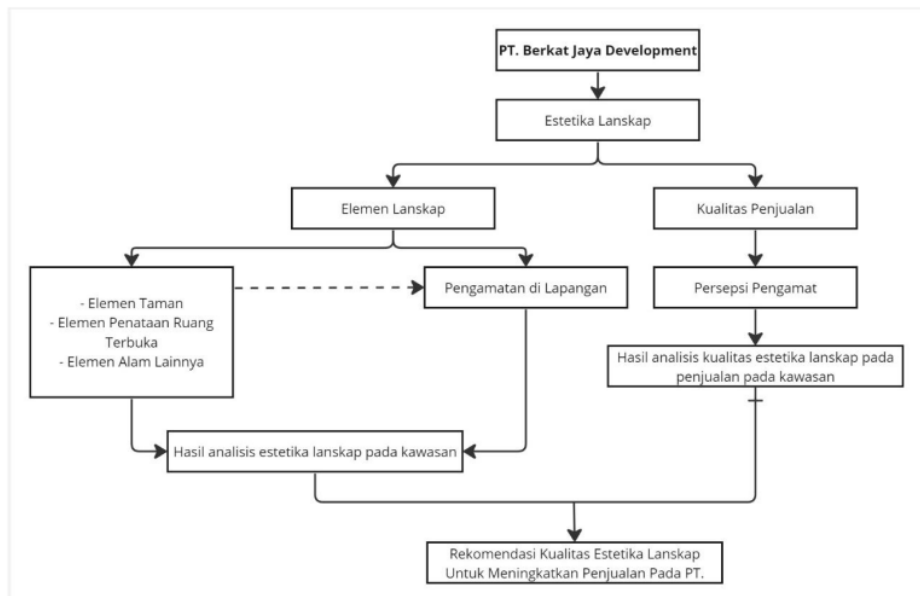
estetika lanskap untuk meningkatkan penjualan properti pada PT. Berkat Jaya

Development adalah sebagai berikut :

123

Gambar 2.8

Kerangka penelitian



2.7. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian yang telah ditemukan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu: “Diduga strategi yang diterapkan pada pemasaran properti di PT. berkat Jaya Developmnet sudah tepat dalam mendukung pencapaian Tujuan Bersama”.

BAB III

16 METODE PENELITIAN

3.1. PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan kualitatif lapangan yang akan peneliti lakukan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kolaboratif. Metode ini merupakan suatu pembelajaran dengan melibatkan para pihak yang relevan dari PT. Berkat Jaya Development, seperti tim pemasaran dan perancang lanskap. Dalam proses penelitian ini memungkinkan perspektif dari orang dalam dan perspektif pembeli yang dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan akurat tentang implementasi dan resepsi strategi pemasaran tersebut.

3.2. ANALISIS RUANG LINGKUP

Analisis ruang lingkup merujuk pada proses menetapkan parameter atau batasan-batasan yang mengarahkan dan mempersempit fokus penelitian agar tetap terkendali, relevan, dan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang subyek yang diteliti. Ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi area yang akan diselidiki, cara mengumpulkan data, dan pendekatan analisis yang akan digunakan. Berikut adalah poin-poin penting dalam analisis ruang lingkup:

3.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian akan secara khusus menitikberatkan pada strategi pemasaran yang bertautan dengan keindahan dan desain estetika dari elemen lanskap yang terdapat

dalam setiap proyek yang dikerjakan oleh PT Berkat Jaya Development. Fokus utama akan diberikan pada cara bagaimana aspek-aspek estetika seperti desain taman, penataan ruang terbuka, atau elemen-elemen alam lainnya digunakan dan dipromosikan dalam upaya pemasaran perusahaan ini.

3.2.2 Partisipan atau Subyek Penelitian

Melibatkan pihak internal perusahaan manajemen pemasaran, tim desain, atau staf terkait yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Dan melibatkan konsumen atau calon pembeli dengan persepsi dan reaksi konsumen terhadap aspek estetika lanskap dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3.2.3 Kerangka Analisis

Menganalisis tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan studi kasus terkait pengaruh estetika lanskap terhadap strategi pemasaran dan mengidentifikasi pola atau elemen desain lanskap yang paling berhasil dalam menarik minat konsumen.

3.2.4 Keterbatasan Penelitian

keterbatasan akses terhadap informasi rahasia atau sensitif yang merupakan bagian dari internal operasional PT Berkat Jaya Development. Batasan ini mencakup data strategis seperti rencana pemasaran spesifik, data keuangan yang sensitif, dan informasi internal lainnya yang tidak tersedia untuk publik umum. Kendala ini dapat membatasi pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis estetika lanskap diimplementasikan secara internal dan mempengaruhi hasil yang akhirnya bisa diperoleh dari penelitian ini.

3.2.5 ⁷⁵ Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari perusahaan. ¹¹⁹ Sedangkan faktor eksternal adalah faktor dari lingkungan individu yang berpengaruh pada strategi pemasaran ⁹⁶ perusahaan.

3.3.POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perumahan Grand Kedamean Regency dan manajemen perusahaan dari PT. Berkat Jaya Development.

² 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang dijadikan responden dalam suatu penelitian. Sugiono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiono (2010). Sampel dalam penelitian ini

125 merupakan bagian dari populasi karyawan PT Berkat Jaya Development. Populasi karyawan tersebut memiliki karakteristik tertentu. Sebagai contoh, peneliti mungkin memilih karyawan yang sedang berada di lokasi kantor atau fasilitas perusahaan saat penelitian dilakukan. Dalam pemilihan sampel, peneliti akan menilai kecocokan setiap individu yang ditemui sebagai sumber data berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Hal ini dapat mencakup posisi jabatan atau kriteria-kriteria lain yang relevan dengan tujuan penelitian.

Table 3.1
Informan Penelitian

NO.	Subjek	Jenis Kelamin	umur	Pekerjaan
1.	Siswoyo	L	45	Arsitek lanskap
2.	Edi	L	42	Marketing
3.	Putu	P	30	Administrasi
4.	Popi	P	28	After Sales
5.	Diah	P	37	Kasir
6.	Gadang	L	29	Supervisor Konstruksi

3.4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Untuk memastikan variabel dalam penelitian ini dapat diukur dan diobservasi dengan baik, perlu dirumuskan terlebih dahulu definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel didasarkan pada sifat yang mudah diamati, memiliki rumusan

yang jelas dan pasti, serta tidak membingungkan. Sebagai unsur penting dalam penelitian, definisi operasional variabel memungkinkan peneliti untuk menyusun dan membuat alat ukur data yang tepat dan akurat. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran dioperasionalkan sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran PT Berkat Jaya Development. Ini mencakup kegiatan seperti membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan melakukan kegiatan promosi. Operasionalisasi variabel ini memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengukur dan mengobservasi implementasi strategi pemasaran secara jelas dan pasti.

128 3.4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam konteks penelitian ini dioperasionalkan sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran PT Berkat Jaya Development. Hal ini mencakup kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan melakukan kegiatan promosi. Operasionalisasi variabel ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan mengobservasi implementasi strategi pemasaran secara jelas dan pasti.

3.4.2 Estetika Lanskap

Estetika lanskap dioperasionalkan sebagai konsep dan penilaian tentang keindahan, keharmonisan, dan kesan visual dari lanskap alam atau buatan manusia. Variabel ini melibatkan pemahaman tentang unsur-unsur seperti bentuk, struktur, komposisi, tekstur, warna, dan elemen-elemen lainnya yang terdapat

dalam lanskap. Definisi operasional ini memudahkan pengukuran mengenai bagaimana elemen-elemen estetika ini diterapkan dan diwujudkan dalam proyek-proyek PT Berkat Jaya Development.

3.4.3 Hasil dari Strategi Pemasaran dan Estetika Lanskap melalui Persepsi dan Respon konsumen

Persepsi dan respon konsumen dioperasionalisasikan sebagai cara individu memahami, menafsirkan, dan merespons strategi pemasaran dan estetika lanskap yang diterapkan oleh PT Berkat Jaya Development. Persepsi melibatkan cara konsumen melihat, memahami, dan menafsirkan informasi pemasaran, sementara respon konsumen mencakup tindakan atau tanggapan yang dihasilkan oleh konsumen sebagai hasil dari persepsi mereka terhadap strategi pemasaran dan estetika lanskap.

16

3.5. JENIS DAN SUMBER DATA

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Dimana data yang diperoleh yaitu data yang disajikan dalam bentuk deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek daqri mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

124

3.5.1 Data Primer

Data primer dioperasionalisasikan sebagai informasi yang dikumpulkan secara langsung dari konsumen yang membeli rumah di Grand Kedamean Regency dan karyawan PT Berkat Jaya Development. Jenis data ini memberikan wawasan

langsung dari subjek penelitian, memperkaya pemahaman terkait persepsi dan respons ¹ konsumen.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder dioperasionalkan sebagai informasi yang sudah ada, seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi PT Berkat Jaya Development. Penggunaan data sekunder memberikan konteks tambahan dan latar belakang perusahaan yang relevan untuk memahami implementasi strategi pemasaran dan estetika lanskap.

3.6. PROSEDUR ¹¹ PENGUMPULAN DATA

Prosedur pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

²⁸ Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan 11 pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu dengan cara merekam hasil wawancara karena setiap jawaban dan detail yang diberikan oleh terwawancara direkam secara sistematis. Penggunaan perangkat rekam seperti perekam suara atau aplikasi ponsel memungkinkan peneliti untuk

merekam seluruh percakapan dengan akurat.. Gorden, P. (2010)

2) Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah suatu kegiatan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dan diagnosis. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi langsung di mana pengamatan dan pencatatan dilakukan berdasarkan data aktual. Pengumpulan data melibatkan observasi langsung terhadap berbagai aspek yang relevan, seperti strategi pemasaran dan implementasi estetika lanskap Observasi langsung berarti pengamatan dan pencatatan berdasarkan data. Peneliti secara langsung melihat dan mencatat data yang terkait dengan operasional dan aktivitas PT Berkat Jaya Development. Data yang diperoleh dikumpulkan dan disaring kembali dengan bantuan berbagai alat canggih seperti komputer dan ponsel.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi berupa data tertulis, foto, dan hasil rekaman wawancara dengan informasi yang mendukung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang actual. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan, foto rumah dan fasilitas properti, gambar denah dan lain-lain.

16

3.7. TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Kemudian peneliti menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil sesuatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif, sehingga menjadi suatu hasil pembahasan berupa penjelasan mengenai analisis SWOT dan kondisi yang ada di perumahan Grand Kedamean Regency, dengan menggunakan cara berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode menerangkan dari data ke arah teori. Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka berfikir secara induktif dalam penelitian ini nantinya akan membahas secara khusus tentang analisis SWOT pada perumahan Grand Kedamean regency yang kemudian digeneralisasikan dengan teori.

3.7.1 ²² Identifikasi Faktor Internal dan eksternal

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka terhadap dokumen dan literatur terkait

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN****4.1.1 SEJARAH**

PT. Berkat Jaya Development adalah perusahaan pengembang properti yang didirikan pada tahun 2017, menjadi pionir dalam penyediaan perumahan kelas menengah dan kelas menengah bawah di daerah Gresik, Jawa Timur. Inisiatif awal perusahaan ini adalah untuk mendukung program pemerintah yang bertujuan menyediakan 1 juta rumah layak huni bagi warga Indonesia berpenghasilan rendah. Di mana para pengembang lainnya kurang tertarik, PT. Berkat Jaya Development melihat peluang ini sebagai panggilan untuk berkontribusi.

Dengan dukungan beberapa investor dan lembaga keuangan, PT. Berkat Jaya Development berhasil memulai pengembangan rumah masyarakat berpenghasilan rendah di kawasan Gresik, Jawa Timur. Melalui langkah-langkah ini perusahaan bertekad menjadi pengembang properti yang terpercaya dan terkemuka, fokus pada penyediaan perumahan layak huni bagi masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau. Tetapi tak hanya itu, PT. Berkat Jaya Development juga berkomitmen untuk memberikan hasil investasi terbaik bagi para investor yang turut serta dalam upaya pengembangan perusahaan. Sejak awal PT. Berkat Jaya Development mengembangkan dari lahan 5 hectare dan terus berkembang

hingga saat ini sudah mencapai 15 hectare. Dan target PT. Berkat Jaya Development hingga akhir tahun ini akan terus menambah land bank PT. Berkat Jaya Development.

Selain itu, PT. Berkat Jaya Development juga memiliki komitmen untuk memberikan manfaat bagi anggota keluarga direksi, karyawan, dan secara luas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dalam upaya perusahaan untuk tidak hanya menciptakan rumah yang layak huni, tetapi juga sebagai entitas yang memberikan dampak positif bagi komunitas di sekitarnya. Secara administrative Perumahan Grand Kedamean Regency di dalam naungan PT. berkak Jaya Development terletak di Jalan Raya, Lingsir, Slempit, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61175. Perumahan ini adalah jenis perumahan rakyat berupa bangunan rumah tempat tinggal dengan 6 tipe sebanyak 3.000 unit yang dibagi kedalam beberapa blok.

Berikut ini adalah tabel harga perumahan Grand Kedamean regency yang diambil oleh peneliti dari arsip PT. Berkat Jaya Development.

Tabel 4.1
Price List Perumahan Grand Kedamean Regency

NO	TYPE	LB	LT	HARGA JUAL	BONUS
1	New Catania	30	60	315.000.000	Free Canopy & Taman & Pagar Depan
2	New Venezia	29	60	280.000.000	Free Canopy & Taman
3	Napoly	30	66	415.000.000	Rumah apa adanya
4	New Napoly	30	66	335.000.000	Free Canopy & Taman & Pagar Depan
5	Sevilla	36	72	439.200.000	Rumah apa adanya
6	New Sevilla	36	72	405.000.000	Free Canopy & Taman

Gambar 4.1
Site Plan PT. Berkat Jaya Development



103

4.1.2 VISI DAN MISI PT. BERKAT JAYA DEVELOPMENT

Visi dan Misi yang ditetapkan PT. Berkat Jaya Development adalah sebagai berikut :

1) VISI

menjadikan semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, direksi, karyawan, investor, dan masyarakat sekitar, sebagai bagian dari keberkahan yang dihasilkan.

2) MISI

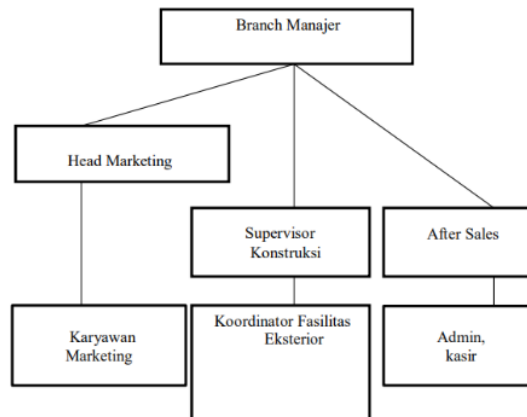
menjadi pengembang properti yang terkemuka di Indonesia, menyediakan perumahan layak huni dengan harga terjangkau, serta memberikan hasil investasi optimal bagi para investor yang turut serta dalam perkembangan perusahaan.

82

4.1.3 STRUKTUR ORGANISASI PT. BERKAT JAYA DEVELOPMENT

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Berkat Jaya Development



4.2. STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRAND KEDAMEAN REGENCY

PT. Berkat Jaya Development dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama, yakni kurang lebih sekitar 7 tahun. Bertahannya

usaha PT. Berkat Jaya Development hingga saat ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi dari usaha PT. Berkat Jaya Development dalam mempertahankan usaha properti agar mampu bersaing di tengah perkembangan Ekonomi dan Budaya. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Berkat Jaya Development dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha PT. Berkat Jaya Development, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang di hadapi oleh PT. Berkat Jaya Development, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki PT. Berkat Jaya Development adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh PT. Berkat Jaya Development dalam menjalankan perusahaan dan kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan PT. Berkat Jaya Development ditengah persaingan dan kemajuan dunia properti, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Kualitas produk

PT. Berkat Jaya Development menawarkan produk berkualitas dengan desain properti Grand Kedamean Regency yang unik dan memperhitungkan fungsi, estetika, dan kebutuhan penghuni. Kualitas desain yang mencerminkan perhatian terhadap detail dan penggunaan ruang yang efisien menjadi ciri khas. Selain itu, fasilitas modern seperti taman-taman indah, fasilitas olahraga, dan keamanan yang terjamin juga

menjadi daya tarik utama, menciptakan lingkungan nyaman sesuai kebutuhan hidup modern. PT. Berkat Jaya Development menekankan fokus kuat pada desain menarik dan fasilitas berkualitas, memandang rumah sebagai cerminan gaya hidup dan keinginan penghuninya. Dengan kombinasi desain estetis dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, PT. Berkat Jaya Development berhasil menonjolkan kualitas produknya dalam industri properti. (Siswoyo, Arsitek Lanskap)

B. Strategi promosi

PT. Berkat Jaya Development menonjol dalam strategi pemasaran produk propertinya melalui langkah-langkah efektif. Keahlian dalam pemasaran online, partisipasi aktif dalam pameran properti, program referral, dan kemitraan menjadi pilar kuat. Fokus pada pemasaran konten dengan artikel, blog, dan video informatif memberikan nilai tambah bagi calon pembeli. Acara pameran model dan open house menjadi strategi efektif untuk mengundang calon pembeli langsung ke properti, menciptakan pengalaman nyata, dan memungkinkan interaksi dengan tim penjualan. Dengan kombinasi kuat dari strategi pemasaran online, pameran properti, program referral dan kemitraan, serta pemasaran konten, PT. Berkat Jaya Development berhasil memasarkan produk propertinya dengan sukses. Pemasaran online mereka memberikan keunggulan kompetitif melalui penggunaan platform digital terkini, yang aktif membangun kehadiran online melalui media sosial, situs web resmi, dan kampanye iklan

tersegmentasi, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih prospek pelanggan baru. (Edi, Marketing)

C. Harga yang ditawarkan

PT. Berkat Jaya Development unggul dalam strategi harga properti perumahan dengan penetapan harga fleksibel, skema pembayaran, diskon, dan bonus. Keunggulan ini, bersama dengan strategi promosi yang efektif, menjadi kekuatan utama perusahaan dalam menarik minat pembeli. Mereka juga meningkatkan reputasi dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi, meyakini bahwa kualitas yang baik dapat mempertahankan harga. Dalam menjaga daya saing, perusahaan secara rutin memantau pasar dan pesaing, mengevaluasi strategi harga, dan berusaha untuk meningkatkan nilai tambah produk tanpa mengorbankan keseimbangan antara nilai dan harga. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa PT. Berkat Jaya Development tidak hanya menarik minat pembeli dengan harga yang kompetitif tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan nilai tambah yang diberikan. (Putu, Administrasi)

D. Kemudahan dalam proses pembayar UTJ

PT. Berkat Jaya Development unggul dalam strategi pembayaran uang tanda jadi (UTJ) properti perumahan dengan pilihan metode pembayaran fleksibel, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan pembayaran online. Keunggulan ini melibatkan proses administrasi yang sederhana,

menyederhanakan dokumen dan prosedur pembayaran UTJ untuk meningkatkan kenyamanan calon pembeli. Fokus pada pelayanan pelanggan yang responsif menjadi prioritas, dengan tim yang siap membantu, merespons pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran calon pembeli dengan cepat. Transparansi dalam menjelaskan kebijakan pembayaran UTJ juga menjadi keunggulan, dengan penyampaian informasi yang jelas tentang besaran uang yang dibutuhkan, jadwal pembayaran, dan implikasi perubahan atau pembatalan transaksi. Penggunaan teknologi termasuk platform online dan sistem pembayaran berbasis aplikasi mobile juga menjadi kekuatan PT. Berkat Jaya Development, memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada calon pembeli. Terakhir, keunggulan lain perusahaan ini adalah ketersediaan informasi lengkap terkait pembayaran UTJ, memberikan informasi komprehensif tentang biaya-biaya terkait, membantu calon pembeli memahami kewajiban finansial dalam proses pembelian properti. Inovasi terus dilakukan, termasuk melalui sistem pembayaran berbasis aplikasi mobile, untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi pembayaran UTJ. (Diah, Kasir)

E. Mempunyai legalitas

PT. Berkat Jaya Development memiliki kekuatan yang signifikan dalam memastikan legalitas yang lengkap dan memenuhi ketentuan hukum. Legalitas yang kuat ini bukan hanya memberikan dasar kokoh untuk

operasional perusahaan, tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Beberapa kekuatan utama perusahaan dalam hal legalitas meliputi pemenuhan ketentuan hukum, kepatuhan terhadap standar hukum, transparansi, akuntabilitas, perlindungan terhadap risiko hukum, daya tarik bagi konsumen dan investor, pemilihan lokasi dan proyek yang optimal, serta kemampuan untuk berkembang dan berinovasi. Legalitas yang solid dianggap sebagai aset yang sangat berharga, memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan menciptakan lingkungan bisnis yang dapat diandalkan. PT. Berkat Jaya Development juga menunjukkan komitmen untuk kenyamanan konsumen dengan membangun akses jalan dan menyediakan peta Google Maps di setiap akun digital, menegaskan fokus pada pelayanan optimal bagi para konsumen. (Popi, After Sales)

F. Inovasi desain dan fasilitas

PT. Berkat Jaya Development memimpin dalam inovasi desain dan fasilitas, memberikan nilai tambah melalui pendekatan kreatif dan peningkatan kualitas di setiap proyek pengembangan propertinya. Desainnya tidak sekadar sebagai tempat tinggal, melainkan sebagai karya seni arsitektur yang harmonis antara estetika dan fungsionalitas. Dengan kreativitas sebagai inti pendekatan desain, tim terampil dan kolaborasi dengan arsitek terkemuka menghasilkan gagasan inovatif, menciptakan pengalaman tinggal yang unik. Fasilitas berkualitas tinggi, seperti kolam

renang, taman indah, pusat kebugaran modern, dan ruang bersama, menciptakan lingkungan nyaman dan bergaya. PT. Berkat Jaya Development sangat peka terhadap tren dan keinginan konsumen, selalu mengikuti perkembangan terkini dalam desain dan fasilitas properti untuk memenuhi ekspektasi pasar. Kolaborasi eksklusif dengan para profesional desain dan arsitek berpengalaman bukan hanya meningkatkan kualitas desain, tetapi juga membawa unsur inovatif yang menarik bagi konsumen. Dalam persaingan pasar, PT. Berkat Jaya Development menggunakan inovasi desain dan fasilitas sebagai alat utama untuk membedakan propertinya dan membangun citra positif. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan memungkinkan perusahaan merancang desain dan fasilitas yang estetis dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen modern. Inovasi PT. Berkat Jaya Development bukan hanya menciptakan tempat tinggal, melainkan menciptakan lingkungan yang memikat, fungsional, dan sesuai dengan tren masyarakat. Kekuatan inovatifnya menciptakan nilai tambah berkelanjutan dalam pasar properti yang kompetitif. (Gadang, Supervisor Konstruksi)

G. Komitmen terhadap keberlanjutan

PT. Berkat Jaya Development, sebagai pemain utama dalam industri pengembangan properti, menonjol dengan dua kekuatan utama: inovasi dan komitmen terhadap keberlanjutan. Sebagai pelopor inovasi, perusahaan ini tidak hanya melihat properti sebagai struktur fisik, tetapi

juga sebagai seni arsitektur yang terus berkembang. Dengan mencari solusi kreatif, gagasan inovatif, dan menerapkan teknologi terkini, PT. Berkat Jaya Development memastikan setiap proyeknya selalu segar dan sesuai dengan tren pasar. Kemampuan beradaptasi dengan keinginan konsumen menjadikan inovasi sebagai pilar keberhasilan. Sementara itu, komitmen kuat terhadap keberlanjutan tercermin dalam pemilihan material bangunan ramah lingkungan, penggunaan sumber daya yang efisien, dan praktik-praktik lingkungan dalam pengelolaan proyek. PT. Berkat Jaya Development memahami bahwa keberlanjutan tidak hanya tentang merawat lingkungan, tetapi juga menciptakan properti dengan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat dan generasi mendatang. Keduanya tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan, tetapi juga mengukuhkan posisi PT. Berkat Jaya Development sebagai pemimpin di industri pengembangan properti. Dengan mengintegrasikan inovasi dan keberlanjutan, perusahaan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan warisan berkelanjutan untuk lingkungan dan komunitas yang dilayaninya. (Putu, Administrasi)

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yang dimiliki PT. Berkat Jaya Development adalah kelemahan-kelemahan yang secara umum dimiliki oleh PT. Berkat Jaya Development dalam menjalankan perusahaan dan kelemahan yang dimiliki tersebut

mempunyai pengaruh terhadap perkembangan PT. Berkat jaya development ditengah persaingan dan kemajuan dunia properti, adapun kelemahan-kelemahan tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Lokasi perusahaan dipinggri kota

Lokasi perusahaan PT. Berkat Jaya Development yang berada di pinggiran kota menjadi salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan. Hal ini dapat mempengaruhi aksesibilitas serta daya tarik bagi sebagian calon konsumen. Lokasi yang jauh dari pusat kota atau akses transportasi utama bisa menjadi hambatan bagi pelanggan yang mencari properti dengan akses yang lebih mudah ke fasilitas umum atau pusat-pusat kegiatan. Selain itu, jarak yang lebih jauh dari pusat kota bisa menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi pembeli yang mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan transportasi untuk aktivitas sehari-hari. Meskipun lokasi pinggiran kota mungkin memiliki kelebihan lain, seperti lingkungan yang lebih tenang, namun aspek aksesibilitas dan kepraktisan bisa menjadi kekurangan yang perlu diperhitungkan dalam menarik calon pembeli.
(Edi, Marketing)

b) Kurangnya adaptasi terhadap perubahan pasar

Kurangnya adaptasi terhadap perubahan pasar. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan dalam merespons atau mengantisipasi perubahan tren, preferensi konsumen, atau dinamika pasar yang berkembang pesat. Ketidakmampuan untuk secara cepat dan efektif

beradaptasi dengan perubahan tersebut dapat membuat perusahaan kesulitan dalam mempertahankan daya saingnya, mengakibatkan kemungkinan kehilangan pangsa pasar atau kesempatan bisnis yang muncul. (Popi, After Sales)

c) Keterbatasan dalam infastruktur lanskap

PT. Berkat Jaya Development menghadapi kelemahan terkait keterbatasan dalam infrastruktur yang dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan properti dengan maksimal. Keterbatasan dalam infrastruktur lanskap, seperti akses jalan yang terbatas, ketersediaan sumber daya air atau listrik yang terbatas, atau bahkan keterbatasan dalam fasilitas umum seperti sarana pendidikan atau kesehatan di sekitar lokasi properti, dapat menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan properti. Infrastruktur yang terbatas dapat menghambat proses pembangunan, memperlambat proyek, dan bahkan menambah biaya produksi. Keterbatasan aksesibilitas atau fasilitas umum di sekitar lokasi properti juga dapat mempengaruhi daya tarik properti tersebut bagi calon pembeli. PT. Berkat Jaya Development mungkin perlu mengatasi keterbatasan infrastruktur ini dengan berkolaborasi dengan pihak terkait atau bahkan berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur di sekitar area properti untuk meningkatkan daya tarik dan nilai properti PT. Berkat Jaya Development. (Siswoyo, Arsitek Lanskap)

d) Tingkat persaingan yang tinggi

Tingkat persaingan yang tinggi menjadi salah satu kelemahan PT. Berkat Jaya Development. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, persaingan yang ketat dapat memberikan tekanan pada perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai target penjualan. Persaingan yang tinggi juga dapat menyebabkan penurunan harga, yang dapat berdampak negatif pada margin keuntungan perusahaan. Selain itu, perusahaan mungkin perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya dan energi dalam strategi pemasaran dan diferensiasi produk untuk bersaing efektif di pasar yang ramai. Oleh karena itu, tingkat persaingan yang tinggi menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh PT. Berkat Jaya Development untuk menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya.

(Edi, Marketing)

127

e) Keterbatasan sumber daya manusia

Keterbatasan sumber daya manusia merupakan salah satu kelemahan PT. Berkat Jaya Development. Keterbatasan ini dapat mencakup jumlah karyawan yang terbatas, kurangnya keahlian spesifik dalam beberapa bidang, atau ketidakcukupan dalam hal pengalaman kerja yang mendalam. Dampak dari keterbatasan sumber daya manusia ini dapat mencakup keterlambatan dalam penyelesaian proyek, peningkatan beban kerja bagi karyawan yang ada, dan kemungkinan penurunan produktivitas. Ketidakseimbangan dalam keterampilan dan pengalaman tim kerja dapat

mempengaruhi kualitas hasil proyek dan membatasi kemampuan perusahaan untuk berinovasi atau menghadapi tantangan yang kompleks. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dapat membatasi fleksibilitas perusahaan dalam mengambil proyek-proyek baru atau berkembang ke segmen pasar tertentu. Untuk mengatasi kelemahan ini, PT. Berkat Jaya Development mungkin perlu melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, perekrutan lebih banyak tenaga ahli, atau meningkatkan strategi manajemen talenta agar dapat memenuhi kebutuhan proyek-proyeknya dengan lebih efektif. (Popi, After Sales)

f) Siklus pengembangan yang lama

Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh PT. Berkat Jaya Development adalah siklus pengembangan yang lama. Siklus pengembangan yang panjang dapat merujuk pada waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek properti, mulai dari perencanaan, desain, konstruksi, hingga penyelesaian dan pemasaran. Dampak dari siklus pengembangan yang lama termasuk penundaan dalam penyerahan properti kepada pelanggan dan potensi peningkatan biaya operasional karena waktu yang diperlukan. Kelemahan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kompleksitas proyek, perizinan yang memakan waktu, atau tantangan dalam rantai pasokan material konstruksi. Siklus pengembangan yang lama juga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan pasar atau tren dengan cepat, karena proyek-proyek yang

memakan waktu dapat membuat perusahaan kurang fleksibel dalam mengadaptasi strategi bisnisnya. Untuk mengatasi kelemahan ini, PT. Berkat Jaya Development mungkin perlu mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi dalam setiap tahap siklus pengembangan, mengidentifikasi dan mengatasi bottleneck potensial, serta memastikan bahwa perizinan dan persetujuan diperoleh dengan cepat. Selain itu, penggunaan teknologi dan sistem manajemen proyek yang canggih juga dapat membantu mempercepat proses pengembangan.

g) Risiko perubahan regulasi

Risiko perubahan regulasi menjadi salah satu kelemahan yang perlu dihadapi oleh PT. Berkat Jaya Development. Perubahan dalam regulasi pemerintah terkait dengan industri properti, perizinan konstruksi, atau aturan lingkungan dapat memiliki dampak signifikan pada kegiatan operasional dan strategi bisnis perusahaan. Perubahan regulasi dapat mencakup ketentuan baru terkait standar bangunan, persyaratan lingkungan, atau kebijakan perpajakan yang dapat mempengaruhi biaya proyek dan margin keuntungan. Selain itu, regulasi terkait pembiayaan properti, seperti suku bunga atau kebijakan kredit, juga dapat berdampak pada kondisi keuangan perusahaan dan permintaan pasar. Untuk mengatasi kelemahan ini, PT. Berkat Jaya Development perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang regulasi yang berlaku dan tetap mengikuti perkembangan peraturan di industri properti. Perusahaan juga

perlu memiliki fleksibilitas dalam merancang strategi bisnisnya agar dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan regulasi yang mungkin terjadi. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dan pemantauan yang cermat terhadap perkembangan regulasi dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko perubahan regulasi dengan lebih efektif. (Putu, Administrasi)

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki PT. Berkat Jaya Development adalah peluang-peluang yang secara umum dimiliki oleh PT. Berkat Jaya Development dalam menjalankan perusahaan dan peluang yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan PT. Berkat Jaya Development ditengah persaingan dan kemajuan dunia properti, adapun peluang-peluang tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang

PT. Berkat Jaya Development memiliki peluang yang signifikan terkait dengan pertumbuhan penduduk yang terus berkembang. Pertumbuhan penduduk yang cepat bisa menjadi faktor pendorong penting dalam permintaan properti. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, kebutuhan akan tempat tinggal juga meningkat. Peluang ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menawarkan properti perumahan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal bagi masyarakat yang terus bertambah. Dalam lingkungan urban

yang terus berkembang, permintaan akan properti tinggi, terutama untuk rumah tangga baru, keluarga muda, atau bahkan bagi mereka yang mencari investasi properti. (Edi, Marketing) Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan merencanakan dan mengembangkan properti yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus tumbuh, seperti unit-unit perumahan yang terjangkau, fasilitas bagi keluarga muda, atau properti investasi yang menarik. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pasar yang berkembang, PT. Berkat Jaya Development dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan penduduk untuk mengembangkan properti yang diminati pasar.

1 B. Tingkat bunga KPR yang rendah

PT. Berkat Jaya Development memiliki peluang yang menarik terkait dengan tingkat bunga KPR yang rendah. Tingkat bunga KPR yang rendah dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan industri properti. Tingkat bunga yang rendah membuat kepemilikan properti menjadi lebih terjangkau bagi calon pembeli, karena cicilan bulanan menjadi lebih ringan. Peluang ini memberikan insentif yang kuat bagi calon pembeli untuk membeli properti, baik sebagai tempat tinggal pribadi maupun sebagai investasi. Ini juga dapat mendorong permintaan untuk properti dengan harga menengah hingga atas, karena dengan tingkat bunga yang rendah, pembelian properti yang lebih mahal menjadi lebih terjangkau dalam jangka panjang. PT. Berkat Jaya Development dapat memanfaatkan

peluang ini dengan menawarkan produk properti yang lebih menarik, mungkin dengan skema pembayaran yang lebih fleksibel atau fasilitas lain yang dapat meningkatkan daya tarik properti. Dengan mempertimbangkan faktor tingkat bunga KPR yang rendah ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran untuk menarik calon pembeli yang lebih besar dan menciptakan nilai tambah dalam pembelian properti. (Putu, Administrasi)

C. Trend kebutuhan properti ramah lingkungan

Salah satu peluang yang signifikan bagi PT. Berkat Jaya Development adalah adanya tren kebutuhan properti ramah lingkungan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan, sehingga permintaan akan properti yang ramah lingkungan dan berkelanjutan semakin meningkat. Peluang ini menciptakan pasar potensial bagi PT. Berkat Jaya Development untuk mengembangkan proyek-proyek yang memprioritaskan praktik-praktik konstruksi dan desain yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengadopsi teknologi hijau, menggunakan material bangunan yang ramah lingkungan, dan menerapkan efisiensi energi dalam proyek-proyeknya. Selain itu, menciptakan desain properti yang memaksimalkan pemanfaatan sumber daya alam, seperti penataan taman hijau, penggunaan energi terbarukan, dan sistem manajemen limbah yang efektif, dapat menjadi poin penjualan yang signifikan. Melibatkan konsumen dalam

praktik-praktik berkelanjutan dan menyediakan informasi yang jelas mengenai upaya keberlanjutan yang diadopsi oleh PT. Berkat Jaya Development dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Dengan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tren kebutuhan properti ramah lingkungan, PT. Berkat Jaya Development dapat tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan. (Siswoyo, Arsitek Lanskap)

D. Peningkatan permintaan properti di wilayah ekspansif

Peluang signifikan bagi PT. Berkat Jaya Development adalah peningkatan permintaan properti di wilayah ekspansif. Jika terdapat pertumbuhan ekonomi atau perkembangan infrastruktur yang signifikan di suatu wilayah, dapat menciptakan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan pengembang properti. Dalam menghadapi peningkatan permintaan di wilayah ekspansif, PT. Berkat Jaya Development dapat:

1. Identifikasi Lokasi Strategis
2. Diversifikasi Portofolio Properti
3. Kerjasama dengan Pihak Terkait
4. Pengembangan Infrastruktur Internal
5. Penyesuaian Strategi Pemasaran
6. Fleksibilitas dalam Penawaran Harga

Dengan mengambil peluang ini, PT. Berkat Jaya Development dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun kehadiran yang kuat di wilayah ekspansif. Keberhasilan dalam memanfaatkan peningkatan permintaan properti di wilayah tersebut dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan. (Gadang, Supervisor Konstruksi)

E. Kolaborasi dengan pemerintah

PT. Berkat Jaya Development memiliki peluang besar dalam kolaborasi dengan pemerintah, membuka akses ke proyek-proyek infrastruktur publik, program kebijakan pemerintah, pengembangan kawasan pusat kota, kawasan ekonomi khusus, program perumahan bersubsidi, proyek infrastruktur umum, serta konsultasi dan keterlibatan stakeholder. Dengan inisiatif ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pengembangan propertinya sesuai dengan rencana pembangunan pemerintah. (Popi, After Sales)

F. Penyediaan properti berbasis konsep gaya hidup

PT. Berkat Jaya Development memiliki peluang besar dalam menyediakan properti berbasis konsep gaya hidup. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat mengembangkan properti yang tidak hanya menjadi tempat tinggal, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern dan kebutuhan praktis konsumen. Properti ini dapat dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung gaya hidup sehat, hiburan, dan kenyamanan, sehingga

66 menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang mengutamakan kualitas hidup dan keberlanjutan dalam lingkungan tempat tinggal mereka. (Siswoyo, Arsitek lanskap)

G. Tingginya permintaan property komersial

PT. Berkat Jaya Development memiliki peluang yang signifikan dalam menghadapi tingginya permintaan property komersial. Dengan memanfaatkan keahlian dalam pengembangan properti, perusahaan dapat fokus pada pembangunan pusat bisnis, perkantoran, atau kompleks komersial lainnya. Dalam kondisi permintaan yang tinggi, PT. Berkat Jaya Development dapat memenuhi kebutuhan ruang komersial untuk bisnis, perkantoran, dan usaha lainnya, yang dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan. Peluang ini memungkinkan PT. Berkat Jaya Development untuk memperluas portofolio properti komersialnya dan memanfaatkan pertumbuhan pasar sektor ini. (Gadang, Supervisor konstruksi)

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimiliki PT. Berkat Jaya Development adalah ancaman-ancaman yang secara umum dimiliki oleh PT. Berkat Jaya Development dalam menjalankan perusahaan dan ancaman yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan PT. Berkat Jaya Development ditengah persaingan dan kemajuan dunia properti, adapun ancaman-ancaman tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Adanya pesaing industri yang sama

PT. Berkat Jaya Development menghadapi ancaman dari keberadaan pesaing dalam industri yang sama. Kehadiran pesaing dapat mengakibatkan persaingan yang ketat dalam merebut pangsa pasar. Persaingan ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar properti. Adanya pesaing bisa berarti variasi produk yang lebih besar, penawaran harga yang lebih kompetitif, atau inovasi lain yang menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Hal ini menuntut PT. Berkat Jaya Development untuk terus meningkatkan kualitas produknya, strategi pemasaran yang efektif, serta inovasi dalam penawaran produk agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. (Edi, Marketing) Ancaman ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk tetap waspada, memantau gerak langkah pesaing, dan merespons perubahan pasar dengan cepat agar tidak tertinggal dan tetap relevan di tengah persaingan yang sengit.

B. Kenaikan harga material

PT. Berkat Jaya Development menghadapi ancaman dari potensi kenaikan harga material. Kenaikan harga material konstruksi seperti batu bata, besi, semen, dan bahan bangunan lainnya dapat berdampak signifikan pada biaya produksi properti. Hal ini dapat meningkatkan biaya pembangunan properti secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat menaikkan harga

jual properti. Kenaikan harga material dapat menekan profitabilitas perusahaan jika tidak diantisipasi dengan baik. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk menangani lonjakan biaya ini, entah dengan melakukan negosiasi harga dengan pemasok, mencari alternatif bahan yang lebih terjangkau, atau bahkan menyesuaikan harga jual properti sesuai dengan perubahan biaya produksi. (Siswoyo, Arsitek Lanskap) Ancaman ini menunjukkan pentingnya bagi PT. Berkat Jaya Development untuk memiliki strategi pengelolaan risiko yang baik, termasuk memantau pasar bahan bangunan, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, serta merencanakan secara cermat untuk mengantisipasi kenaikan harga material yang mungkin terjadi di masa depan.

C. Ragulasi pemerintah yang ketat

PT. Berkat Jaya Development dihadapkan pada ancaman dalam bentuk regulasi pemerintah yang ketat. Perubahan atau pengetatan regulasi di industri properti dapat memberikan dampak signifikan pada kebijakan pengembangan dan operasional perusahaan. Ketentuan-ketentuan baru atau perubahan aturan dapat mempengaruhi proses perizinan, standar konstruksi, atau kewajiban lingkungan, yang mungkin meningkatkan biaya operasional dan menghambat kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Oleh karena itu, PT. Berkat Jaya Development perlu menjaga ketaatan terhadap regulasi dan secara proaktif mengantisipasi perubahan kebijakan yang memengaruhi operasional dan pertumbuhan bisnisnya.

(Popi, After Sales)

D. Krisis keuangan global

PT. Berkat Jaya Development berpotensi menghadapi ancaman dari krisis keuangan global. Krisis keuangan global, seperti resesi ekonomi yang meluas, fluktuasi mata uang, atau ketidakstabilan pasar keuangan, dapat berdampak negatif pada industri properti. Penurunan daya beli konsumen, sulitnya mendapatkan pembiayaan, dan ketidakpastian ekonomi dapat mengakibatkan penurunan permintaan properti dan nilai properti yang signifikan. PT. Berkat Jaya Development perlu memiliki strategi dan ketangguhan keuangan yang baik untuk mengatasi potensi dampak dari krisis keuangan global. Ini mungkin melibatkan diversifikasi portofolio, manajemen risiko yang cermat, serta kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi yang tidak terduga. (Putu, Administrasi)

E. Trend teknologi yang cepat berubah

PT. Berkat Jaya Development harus memperhatikan ancaman yang muncul dari perubahan tren teknologi yang cepat. Dalam industri properti, perkembangan teknologi seperti platform pemasaran digital, solusi kecerdasan buatan untuk desain dan konstruksi, serta teknologi terkait properti lainnya dapat memberikan dampak signifikan. Ancaman ini termasuk potensi kehilangan daya saing jika PT. Berkat Jaya Development tidak dapat menyelaraskan diri dengan perkembangan teknologi terkini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tetap relevan

dengan mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi terbaru dalam proses bisnis mereka. Ini mungkin melibatkan investasi dalam sistem manajemen properti yang canggih, pemasaran digital yang efektif, dan peningkatan efisiensi melalui inovasi teknologi dalam konstruksi dan manajemen properti. Dengan mengantisipasi dan beradaptasi terhadap tren teknologi, PT. Berkat Jaya Development dapat meminimalkan ancaman dan bahkan mengubahnya menjadi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar properti. (Edi, marketing)

F. Fluktuasi pasar properti

PT. Berkat Jaya Development harus menghadapi ancaman dari fluktuasi pasar properti yang mungkin terjadi. Fluktuasi ini bisa mencakup perubahan harga properti, permintaan konsumen yang tidak stabil, dan ketidakpastian ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli. Ancaman ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam proyek-proyek pengembangan, penurunan nilai properti, atau bahkan kesulitan dalam menjual unit-properti yang ada. PT. Berkat Jaya Development perlu memiliki strategi dan fleksibilitas yang baik untuk mengatasi fluktuasi pasar properti, seperti pengembangan model bisnis yang responsif terhadap perubahan kondisi pasar, diversifikasi portofolio properti, dan kebijakan manajemen risiko yang efektif. Dengan memahami dinamika pasar dan merancang strategi yang adaptif, perusahaan dapat mengurangi dampak ancaman yang muncul dari fluktuasi pasar properti. (Gadang, Supervisor konstruksi)

G. Risiko bencana alam

PT. Berkat Jaya Development dihadapkan pada ancaman risiko bencana alam yang dapat berdampak negatif pada proyek-proyek pengembangan propertinya. Risiko ini melibatkan potensi terjadinya bencana alam seperti gempa bumi, banjir, tanah longsor, atau kebakaran hutan yang dapat merusak properti dan infrastruktur. Ancaman ini menciptakan risiko kerugian finansial, kerusakan properti, dan gangguan pada jadwal proyek. PT. Berkat Jaya Development perlu mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi risiko yang efektif, seperti melakukan analisis risiko bencana alam sebelum memulai proyek, membangun struktur bangunan yang tahan gempa atau bencana lainnya, dan menyusun rencana darurat yang jelas. Selain itu, perusahaan juga harus mengamati perkembangan cuaca dan peringatan dini bencana alam untuk dapat merespons dengan cepat dalam situasi darurat. Dengan memperhitungkan dan mengurangi risiko bencana alam, PT. Berkat Jaya Development dapat melindungi asetnya, meminimalkan potensi kerugian, dan menjaga keberlanjutan operasionalnya. (Siswoyo, Aritek lanskap)

4.3. IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA PT. BERKAT JAYA DEVELOPMENT

Berdasarkan strategi yang digunakan PT. Berkat Jaya Development, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada PT. Berkat Jaya development peneliti

12 akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation - IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1) Bobot Nilia

1.00= Sangat penting

0.15= Penting

0.10= Standar

0.05= Tidak Penting

0.00= Sangat Tidak Penting

2) Rating Nilai

4 = Penting

3 = Standar

2 = Tidak Penting

1 = Sangat tidak penting

3) Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: $(SN=BN.RN)$.

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

Tabel 4.2

Matrix Internal factor Analysis Summary (Matrix IFAS)

PT. Berkat Jaya development

FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (<i>Strength</i>)			
1. Kualitas produk	0.10	4	0.40
2. Strategi promosi produk	0.09	4	0.36
3. Harga yang ditawarkan	0.08	3	0.24
4. Kemudahan dalam proses pembayaran	0.09	4	0.36
UTJ			
5. Mempunyai legalitas	0.12	4	0.48
6. Inovasi desain dan fasilitas	0.07	2	0.14
7. Komitmen terhadap keberlanjutan	0.05	2	0.10

TOTAL	0.60		2.08
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)			
1. Lokasi Perusahaan dipinggir kota	0.08	3	0.24
2. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan pasar	0.05	2	0.10
3. Keterbatasan dalam infakstruktur lanskap	0.05	2	0.10
4. Tingkat persaingan yang tinggi	0.06	2	0.12
5. Keterbatasan sumber daya manusia	0.04	2	0.08
6. Siklus pengembangan yang lama	0.05	2	0.10
7. Risiko perubahan regulasi	0.07	2	0.14
TOTAL	0.40		0.88
TOTAL KESELURUHAN	1.00		2.96

Berdasarkan hasil analisis IFAS total skor adalah 2.96 mengindikasikan bahwa PT. Berkat Jaya Development ⁵⁰ di atas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

Tabel 4.3

Matrix Eksternal factor Analysis Summary (Matrix EFAS)

PT. Berkat Jaya development

FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (<i>Opportunities</i>)			
1. Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang	0.15	4	0.60
2. Tingkat bunga KPR yang rendah	0.15	4	0.60
3. Trend kebutuhan properti ramah lingkungan	0.06	2	0.12
4. Peningkatan permintaan properti di wilayah ekspansif	0.10	4	0.40
5. Kolaborasi dengan pemerintah			
6. Penyediaan properti berbasis konsep gaya hidup	0.10	4	0.40

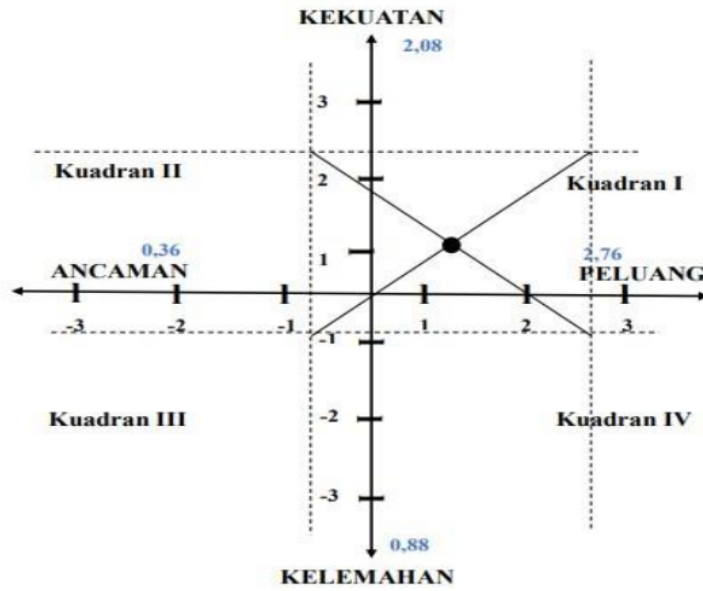
7. Tingginya permintaan properti komersial	0.13	4	0.52
	0.06	2	0.12
TOTAL	0.75		2.76
ANCAMAN (<i>Threats</i>)			
1. Adanya pesaing industri yang sama	0.05	2	0.10
2. Kenaikan harga material	0.01	1	0.01
3. Regulasi pemerintah yang ketat	0.06	2	0.12
4. Krisis keuangan global	0.03	1	0.03
5. Tren teknologi yang cepat berubah	0.02	1	0.02
6. Fluktuasi pasar properti	0.04	1	0.04
7. Risiko bencana alam	0.04	1	0.04
TOTAL	0.25		0.36

TOTAL KESELURUHAN	1.00		3.12
--------------------------	-------------	--	-------------

Berdasarkan hasil analisis EFAS ⁴⁹ total rata-rata tertimbang adalah 3.12 mengindikasikan bahwa PT. Berkat Jaya Development ⁴ di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh pengusaha percetakan Paradise di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang di hadapi dalam menjalankan perusahaan. Berikut adalah tabel yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT.

Gambar 4.3
Matriks Kuadran SWOT



Keterangan :

Kekuatan : 2,08

Kelemahan : 0,88

Peluang : 2,76

Ancaman : 0,36

Tabel 4.4
Matrix SWOT PT. Berkat Jaya development

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Strategi promosi produk 3. Harga yang ditawarkan 4. Kemudahan dalam proses pembayaran UTJ 5. Mempunyai legalitas 6. Inovasi desain dan fasilitas 7. Komitmen terhadap keberlanjutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Perusahaan dipinggir kota 2. Kuranya adaptasi terhadap perubahan pasar 3. Keterbatasan dalam infrastruktur lanskap 4. Tingkat persaingan yang tinggi 5. Keterbatasan sumber daya manusia 6. Siklus pengembangan yang lama 7. Risiko perubahan regulasi
EFAS		

3 OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1. Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang</p> <p>2. Tingkat bunga KPR yang rendah</p> <p>3. Trend kebutuhan properti ramah lingkungan</p> <p>4. Peningkatan permintaan proerti di wilayah ekspansif</p> <p>5. Kolaborasi dengan pemerintah</p> <p>6. Penyediaan properti berbasis konsep gaya hidup</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas produk</p> <p>2. Program pemasaran yang tepat sasaran</p> <p>3. Penawaran kredit yang bersaing</p> <p>4. Program referensi dan insentif</p> <p>5. Meningkatkan kemudahan dalam proses pembayaran</p> <p>UTJ</p>	<p>1. Mengembangkan infastruktur Perusahaan</p> <p>2. Kolaborasi dengan instansi</p> <p>3. Analisis pasar lebih mendalam</p>

<p>7. Tingginya permintaan properti komersial</p>		
<p>²⁴ <i>THREATS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing industri yang sama 2. Kenaikan harga material 3. Regulasi pemerintah yang ketat 4. Krisis keuangan global 	<p><i>STRATEGI ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan inovasi produk 2. Menyusun paket harga yang menarik 3. Meningkatkan layanan pelanggan 4. Diversifikasi supplier 5. Penyesuaian harga 	<p><i>STRATEGI WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penekanan pada kekuatan lokal 2. Pemasaran berbasis value proposition 3. Investasi dalam infrastruktur

5. Tren teknologi yang cepat berubah	secara bijaksana	
6. Fluktuasi pasar properti		
7. Risiko bencana alam		

⁶⁸ Matriks SWOT pada tabel 4.4 di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pengelola PT. Berkat Jaya Development ⁴ dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi (*Strength-Opportinities*)

Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, karena kekuatan atau peluang yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan PT. Berkat Jaya development dalam memanfaatkan kesempatan yang ada:

A. Meningkatkan kualitas produk

Untuk meningkatkan kualitas produk, PT. Berkat Jaya Development merancang sebuah pendekatan yang berfokus pada inovasi, pengembangan teknologi, dan pemahaman mendalam akan kebutuhan konsumen. Dalam

upaya untuk memperbaiki standar kualitas, perusahaan mengadopsi pendekatan yang holistik, mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi. Ini melibatkan penggunaan material berkualitas tinggi, proses konstruksi yang cermat, serta integrasi teknologi terbaru dalam infrastruktur properti. PT. Berkat Jaya Development juga melakukan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap proyek memenuhi standar kualitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan secara aktif mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki dan menyesuaikan produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Melalui pendekatan ini, PT. Berkat Jaya Development berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas superior yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen serta menjadi tonggak prestasi di industri pengembangan properti.

B. Program pemasaran yang tepat

Dalam merancang program pemasaran yang tepat sasaran, PT. Berkat Jaya Development mengadopsi pendekatan yang terarah dan berbasis data untuk menjangkau audiens yang paling potensial. Perusahaan menggunakan analisis mendalam terkait tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan data analytics dan teknologi, perusahaan menciptakan profil yang jelas tentang segmen konsumen yang dituju, memungkinkan personalisasi dalam setiap interaksi pemasaran. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development secara aktif

memanfaatkan platform digital, sosial media, dan alat komunikasi modern lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan audiens yang relevan. Dalam upaya untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan juga melakukan uji coba dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, memastikan bahwa setiap kampanye memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan fokus pada akurasi, relevansi, dan efisiensi, PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk memastikan bahwa setiap program pemasaran yang dilakukan secara konsisten mengarah pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

C. Penawaran kredit yang bersaing

Dalam merancang program pemasaran yang tepat sasaran, PT. Berkat Jaya Development mengadopsi pendekatan yang terarah dan berbasis data untuk menjangkau audiens yang paling potensial. Perusahaan menggunakan analisis mendalam terkait tren pasar, perilaku konsumen, dan preferensi lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan data analytics dan teknologi, perusahaan menciptakan profil yang jelas tentang segmen konsumen yang dituju, memungkinkan personalisasi dalam setiap interaksi pemasaran. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development secara aktif memanfaatkan platform digital, sosial media, dan alat komunikasi modern lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan audiens yang relevan. Dalam upaya untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan juga

melakukan uji coba dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, memastikan bahwa setiap kampanye memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan fokus pada akurasi, relevansi, dan efisiensi, PT Berkat Jaya Development bertujuan untuk memastikan bahwa setiap program pemasaran yang dilakukan secara konsisten mengarah pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

D. Program refrensi dan insentif

PT. Berkat Jaya Development memperkenalkan program referensi yang menarik dan insentif yang memotivasi untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui program ini, perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan yang telah bertransaksi untuk merekomendasikan properti kepada orang lain dalam jaringan mereka. Dalam pertukaran rekomendasi yang berhasil, PT. Berkat Jaya memberikan insentif yang beragam, seperti potongan harga pada pembelian selanjutnya, voucher hadiah, atau manfaat eksklusif lainnya. Program ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development secara teratur mengevaluasi dan memperbarui program ini untuk memastikan relevansi dan daya tariknya bagi pelanggan, sambil tetap menjaga integritas bisnis dan kualitas layanan yang diberikan. Dengan fokus pada memperluas jangkauan pasar dan memperkuat

loyalitas pelanggan, program referensi dan insentif PT. Berkat Jaya Development dirancang untuk memberikan manfaat ganda yaitu, memperluas pangsa pasar sambil memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen yang ada.

E. Meningkatkan kemudahan dalam proses pembayaran UTJ

PT. Berkat Jaya Development berkomitmen untuk meningkatkan kemudahan dalam proses pembayaran uang tanda jadi (UTJ) guna memberikan pengalaman transaksi yang lebih lancar dan transparan bagi para calon pembeli. Perusahaan memperkenalkan prosedur pembayaran UTJ yang sederhana dan mudah dipahami, dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk mempercepat proses tersebut, PT. Berkat Jaya Development mengintegrasikan teknologi terkini, memungkinkan pembayaran UTJ dilakukan secara online melalui platform yang aman dan terpercaya. Selain itu, perusahaan menawarkan pelayanan bantuan yang responsif dan jelas kepada calon pembeli, menjelaskan setiap tahap proses pembayaran UTJ dengan detail dan transparan. PT. Berkat Jaya Development juga terus melakukan evaluasi atas proses ini untuk memastikan bahwa setiap perubahan kebijakan atau teknologi baru diterapkan demi meningkatkan kemudahan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembayaran UTJ. Dengan fokus pada kejelasan, kemudahan akses, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan calon pembeli

serta memperluas kesempatan bagi mereka untuk memperoleh properti berkualitas dari PT. Berkat Jaya Development.

¹²
2) Strategi (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

A. Mengembangkan infastruktur Perusahaan

PT. Berkat Jaya Development menerapkan strategi yang berfokus pada pengembangan infastruktur perusahaan guna mendukung pertumbuhan dan kelancaran operasional secara efisien. Perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk memperbarui dan meningkatkan fasilitas fisik, teknologi, dan sistem yang digunakan dalam setiap tahap pengembangan properti. Investasi dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan infastruktur fisik, seperti kantor pusat, gudang, dan fasilitas konstruksi, agar sesuai dengan kebutuhan pertumbuhan perusahaan. Sementara itu, dalam konteks digitalisasi, PT. Berkat Jaya Development mengimplementasikan teknologi terkini dalam manajemen proyek, administrasi, dan pelayanan kepada pelanggan. Ini termasuk penggunaan perangkat lunak manajemen properti yang canggih, platform kolaborasi online, serta sistem informasi yang terintegrasi guna mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, perusahaan terus melakukan evaluasi rutin terhadap infastruktur yang ada, berfokus pada peningkatan efisiensi dan kesesuaian dengan perkembangan teknologi terbaru. Dengan komitmen terhadap pengembangan infastruktur yang

holistik, PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan nilai tambah kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

B. Kolaborasi dengan instansi

PT. Berkat Jaya Development memprioritaskan kolaborasi yang kuat dengan berbagai instansi terkait, seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan lembaga lainnya, untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dalam pengembangan properti. Perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan instansi pemerintah untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan kebijakan yang berlaku dalam industri properti. Kolaborasi ini memungkinkan PT. Berkat Jaya Development untuk mengakses informasi terbaru terkait peraturan zonasi, perizinan, dan perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi proyek-proyek pengembangan mereka. Selain itu, kerja sama dengan lembaga keuangan seperti bank atau lembaga pembiayaan lainnya membantu dalam menyusun paket-paket kredit yang kompetitif bagi konsumen, sehingga memfasilitasi aksesibilitas terhadap properti yang ditawarkan oleh PT. Berkat Jaya Development. Kolaborasi dengan lembaga keuangan ini juga dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendukung keberlanjutan proyek-proyek pengembangan perusahaan. Kolaborasi yang erat dengan instansi terkait bukan hanya memperkuat reputasi PT. Berkat Jaya Development sebagai pemain yang patuh pada regulasi dan standar industri,

tetapi juga membantu dalam memperluas potensi bisnis serta membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan utama di dalam dan luar industri properti.

C. Analisis pasar lebih mendalam

PT. Berkat Jaya Development telah menetapkan fokus pada analisis pasar yang lebih mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi, tren, dan kebutuhan konsumen dalam industri properti. Perusahaan menggunakan pendekatan komprehensif yang mencakup riset pasar yang mendalam, melibatkan analisis data, survei, serta interaksi langsung dengan calon pembeli, investor, dan pihak terkait lainnya. Dalam menggali wawasan pasar yang lebih detail, PT. Berkat Jaya Development menggunakan alat dan metode analisis modern serta mengintegrasikan pendekatan berbasis teknologi untuk memproyeksikan permintaan pasar yang akurat. Selain itu, perusahaan juga melibatkan ahli-ahli dalam industri properti dan konsultan profesional untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam terkait dinamika pasar. Dengan data dan wawasan yang diperoleh dari analisis ini, PT. Berkat Jaya Development mampu menyesuaikan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang investasi yang tepat, serta merancang produk-properti yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui upaya ini, perusahaan bertujuan untuk memperkuat posisinya dalam pasar, meningkatkan relevansi produk, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menyediakan properti yang sesuai dengan harapan pasar dan

memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen.

58
3) Strategi (*Strength-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut:

A. Meningkatkan inovasi produk

PT. Berkat Jaya Development memiliki fokus yang kuat pada peningkatan inovasi produk untuk menawarkan solusi properti yang lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Perusahaan menerapkan pendekatan yang proaktif dalam riset dan pengembangan, mengidentifikasi tren terkini, teknologi baru, serta preferensi konsumen. Dalam usaha meningkatkan inovasi produk, PT. Berkat Jaya Development melakukan kolaborasi internal yang erat antara tim pengembangan produk, desain, dan teknologi. Ini memungkinkan penyelarasan visi yang kuat untuk menciptakan properti yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efisien, ramah lingkungan, dan responsif terhadap kebutuhan masa kini. Selain itu, perusahaan juga mengambil inspirasi dari berbagai sumber seperti feedback pelanggan, tren global, dan best practices industri untuk menciptakan produk yang inovatif dan berbeda. PT. Berkat Jaya Development juga terbuka terhadap kerja sama dengan inovator dan pihak ketiga untuk mengadopsi teknologi terdepan dan ide-ide baru yang bisa meningkatkan nilai produknya. Dengan fokus pada inovasi yang berkelanjutan PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk melampaui

standar konvensional, menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, dan memperkuat reputasi sebagai pelopor dalam penyediaan properti yang berkualitas tinggi dan inovatif di pasarnya.

B. Menyusun paket harga yang menarik

PT. Berkat Jaya Development memiliki fokus yang kuat dalam menyusun paket harga yang menarik guna memberikan nilai tambah kepada konsumen yang potensial. Perusahaan melakukan analisis mendalam terkait pasar properti, melibatkan perbandingan harga, kebutuhan konsumen, dan nilai tambah yang bisa diberikan oleh properti yang ditawarkan. Dalam menyusun paket harga yang menarik, PT. Berkat Jaya Development mempertimbangkan penawaran yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas properti. Selain itu, perusahaan juga berupaya memperkenalkan paket harga yang fleksibel, dengan pilihan pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan finansial konsumen. PT. Berkat Jaya Development memahami pentingnya transparansi dalam penawaran harga, sehingga memberikan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai nilai, fasilitas, dan manfaat yang tercakup dalam setiap paket harga yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, PT Berkat Jaya bertujuan untuk memberikan nilai yang kompetitif, menjaga keseimbangan antara harga yang menarik dengan kualitas produk yang tinggi, serta memberikan kesempatan lebih banyak kepada konsumen untuk memiliki properti berkualitas

dari perusahaan.

C. Meningkatkan layanan pelanggan

PT. Berkat Jaya Development memprioritaskan peningkatan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada para konsumen. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang responsif, ramah, dan berkualitas tinggi dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini mencakup pelayanan informasi yang jelas dan akurat terkait produk properti yang ditawarkan, proses pembelian yang transparan, dan bantuan yang komprehensif selama proses transaksi. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development juga berupaya memperluas saluran komunikasi dengan pelanggan, baik melalui platform digital, layanan dukungan telepon, atau pertemuan langsung, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi, memberikan umpan balik, atau mengajukan pertanyaan terkait layanan yang diberikan. Perusahaan juga memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk terus memperbaiki layanan yang ada. Upaya kontinu untuk meningkatkan layanan pelanggan melalui pelatihan karyawan, pembaruan kebijakan, dan pengoptimalan proses bisnis, memperkuat komitmen PT. Berkat Jaya Development dalam memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan kepada setiap pelanggan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, menciptakan

kesetiaan terhadap merek, dan memperluas jaringan pelanggan yang setia.

D. Diversifikasi supplier

PT. Berkat Jaya Development mengutamakan strategi diversifikasi supplier guna memperkuat rantai pasokannya. Perusahaan memahami pentingnya kolaborasi dengan beragam pihak yang menyediakan bahan, layanan, atau produk yang mendukung operasional dan pengembangan propertinya. Diversifikasi supplier memungkinkan PT. Berkat Jaya Development untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu atau sedikit pemasok, serta meningkatkan fleksibilitas dalam mendapatkan bahan dan layanan yang diperlukan. Dalam upaya untuk diversifikasi, perusahaan secara aktif mencari dan mengevaluasi potensi pemasok baru yang dapat memberikan kualitas, harga yang kompetitif, serta layanan yang andal. Hal ini juga mencakup mempertimbangkan pemasok lokal maupun global untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development membangun hubungan yang kuat dengan pemasoknya, berkomunikasi secara teratur, dan memberikan umpan balik yang jelas guna meningkatkan kerjasama. Upaya ini juga termasuk memastikan bahwa pemasok mematuhi standar kualitas, keberlanjutan, dan etika yang diperlukan oleh perusahaan. Dengan diversifikasi supplier yang efektif, PT. Berkat Jaya Development berupaya untuk mengoptimalkan ketersediaan bahan dan layanan, meminimalkan risiko, serta menciptakan kemitraan yang

saling menguntungkan dengan jaringan pemasoknya, yang pada gilirannya mendukung kelancaran dan efisiensi dalam setiap proyek pengembangan propertinya.

E. Penyesuaian harga secara bijaksana

PT. Berkat Jaya Development mengadopsi strategi penyesuaian harga yang bijaksana untuk tetap kompetitif dalam pasar properti yang dinamis. Perusahaan memahami pentingnya fleksibilitas dalam menyesuaikan harga properti dengan kondisi pasar, permintaan konsumen, serta nilai tambah yang ditawarkan. Dalam merancang strategi penyesuaian harga, PT. Berkat Jaya Development secara cermat menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan informasi terkait untuk menentukan kapan dan bagaimana harga properti harus disesuaikan. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti perubahan ekonomi, regulasi pasar, dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi nilai properti. Upaya ini dilakukan dengan berhati-hati untuk mempertahankan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. PT. Berkat Jaya Development juga senantiasa berupaya memberikan transparansi dalam penyesuaian harga kepada konsumen, memberikan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan harga. Selain itu, perusahaan memberikan nilai tambah dalam bentuk layanan atau fasilitas tambahan yang mendukung penyesuaian harga tersebut. Dengan pendekatan yang bijaksana dan proaktif dalam menyesuaikan harga, PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk

tetap kompetitif di pasar properti sambil memastikan keadilan, transparansi, dan kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas utama.

4) Strategi (*Weakness-Threats*)

Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

A. Penekanan pada kekuatan lokal

PT. Berkat Jaya Development menempatkan penekanan yang kuat pada nilai-nilai lokal dalam setiap aspek operasionalnya. Perusahaan memiliki komitmen untuk mendukung komunitas lokal, budaya, serta pertumbuhan ekonomi di daerah sekitarnya. Dalam strategi pengembangannya, perusahaan secara aktif berkolaborasi dengan pihak lokal, mulai dari pemasok, tenaga kerja lokal, hingga komunitas sekitar. PT. Berkat Jaya Development memberikan prioritas pada penggunaan sumber daya lokal dalam proyek-proyeknya, seperti memanfaatkan bahan baku dari produsen lokal, menyediakan kesempatan kerja bagi penduduk setempat, serta berpartisipasi dalam program-program pengembangan masyarakat. Perusahaan juga mendukung inisiatif lokal, seperti proyek-proyek kemanusiaan, pendidikan, atau keberlanjutan lingkungan, untuk meningkatkan kualitas hidup di wilayah sekitar. Selain itu, PT. Berkat Jaya Development secara aktif menghormati warisan budaya dan lingkungan setempat dalam setiap proyeknya, memperhatikan aspek

keberlanjutan dan pelestarian lingkungan lokal. Upaya ini dilakukan dengan tujuan menghormati serta memperkaya nilai-nilai yang dimiliki oleh komunitas lokal. Dengan menekankan pada nilai-nilai lokal, PT. Berkat Jaya Development berupaya untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi lingkungan sekitar.

B. Pemasaran berbasis value proposition

PT. Berkat Jaya Development mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada Value Proposition untuk menyoroti manfaat unik dan nilai tambah yang ditawarkan oleh properti yang dikembangkan. Perusahaan memahami bahwa setiap properti memiliki keunggulan dan karakteristiknya sendiri yang dapat menjadi nilai jual yang kuat. Dalam setiap kampanye pemasaran, PT. Berkat Jaya Development mempertimbangkan Value Proposition secara cermat, menyoroti aspek-aspek unik dari setiap properti yang ditawarkan. Ini meliputi desain inovatif, fasilitas yang lengkap, keberlanjutan lingkungan, dan manfaat tambahan lainnya yang menjadi keunggulan utama dari properti PT. Berkat Jaya Development. Perusahaan secara teratur berinteraksi dengan audiens potensial, menekankan nilai tambah yang dimiliki oleh properti melalui berbagai saluran pemasaran. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas, transparan, dan relevan kepada calon konsumen, sehingga mereka dapat melihat dengan jelas manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian properti PT. Berkat Jaya Development. Dengan menggarisbawahi Value

Proposition, PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kesadaran merek yang kuat, dan memberikan dorongan yang kuat bagi calon konsumen untuk memilih properti PT. Berkat Jaya Development sebagai solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Investasi dalam infastruktur

PT. Berkat Jaya Development telah memprioritaskan investasi yang signifikan dalam pengembangan infrastruktur sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan dan kesuksesannya. Perusahaan mengalokasikan sumber daya yang substansial untuk memperkuat dan memperluas infrastruktur yang mendukung seluruh rantai nilai bisnisnya. Investasi ini meliputi pengembangan dan pembaruan fasilitas fisik seperti gedung perkantoran, fasilitas konstruksi, dan area komersial. PT. Berkat Jaya Development juga memperhatikan teknologi sebagai bagian dari infrastruktur, mengadopsi sistem manajemen terkini, perangkat lunak yang efisien, serta teknologi konstruksi terbaru untuk mempercepat proses, meningkatkan efisiensi, dan menjaga tingkat kualitas dalam setiap proyek pengembangannya. Perusahaan juga memperhitungkan aspek keberlanjutan dalam investasi infrastrukturnya, dengan memperhatikan efisiensi energi, pemanfaatan sumber daya alam yang bertanggung jawab, serta ketersediaan fasilitas yang ramah lingkungan. Melalui investasi yang berkelanjutan dalam infrastruktur, PT. Berkat Jaya Development bertujuan untuk memperkuat operasionalnya, meningkatkan

kapasitas, dan memberikan pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnisnya. Investasi ini juga menjadi bagian integral dalam memastikan bahwa setiap properti yang dikembangkan oleh perusahaan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen.

80 4.4. BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Analisis yang dilakukan terhadap data perusahaan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative, maka posisi PT. Berkat Jaya Development dapat dilihat dalam matriks BCG.

Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Grow Rate) Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

Keterangan :

- 1
TPP : Tingkat pertumbuhan pasar
- VP_N : Volume penjualan tahun terakhir
- VP_{N-1} : Volume penjualan tahun sebelumnya

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dari PT. Berkat Jaya Development yaitu :

$$\begin{aligned} \text{TPP} &= \frac{VP\ 2015 - VP\ 2014}{VP\ 2014} \times 100\% \\ &= \frac{397.054.500 - 350.051.975}{350.051.975} \times 100\% \\ &= 13\% \end{aligned}$$

52
Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan PT. Berkat Jaya adalah

13%. Dalam matrik BCG PT. Berkat Jaya memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, terlihat dari kenaikan penjualan. Walaupun dalam bulan-bulan tertentu mengalami penurunan penjualan.

Gambar 4.4

Matrix Boston Consulting Group

Kekuatan + Peluang Bintang	Kekuatan + Ancaman ?
Kelemahan + Peluang Sapi	Kelemahan + Ancaman Anjing

44 Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa PT. Berkat Jaya Development dengan pesaing berada di posisi Question Mark yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga seolah-olah bahwa cash flow lemah. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru yang nantinya akan diproduksi agar bias mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi PT. Berkat Jaya Development. Nilai total skor pada matriks IFE sebesar 2,96 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,12. Hasil tersebut menempatkan PT. Berkat Jaya Development pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan PT. Berkat Jaya Development melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Berdasarkan analisis diatas maka dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut :

1. Pertumbuhan tinggi/ posisi pesaing tinggi (*The Star*)

Pada Kuadran Star, PT. Berkat Jaya Development dalam posisi yang optimal, di mana posisi yang semua perusahaan menginginkannya, di mana tingkat pertumbuhan dan tingkat pangsa pasar cukup tinggi. Untuk menjaga dan memperkuat posisi optimal kuadran star PT. Berkay Jaya Development sejumlah strategfi yang dapat diterapkan :

- a. Diversifikasi produk dan layanan
 - Menjaga tingkat pertumbuhan yang tinggi dengan memperluas portofolio produk dan layanan perusahaan.
 - Identifikasi peluang baru di pasar untuk menciptakan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Pengembangan pasar
 - Mengeksplorasi peluang ekspansi ke wilayah atau pasar baru yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.
 - Mengoptimalkan penetrasi pasar dengan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Penguatan citra merek
 - Melanjutkan upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif.
 - Mengembangkan kampanye pemasaran yang fokus pada nilai tambah dan keunggulan perusahaan

2. Pertumbuhan tinggi/posisi pesaing tinggi (*Question Mark*)

Pada kuadran Question Mark terdapat banyak produk yang dipasarkan oleh PT. Berkat Jaya development ²⁰ pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan kompetitor utama, tetapi tingkat pertumbuhan produk 5 tahun terakhir cukup tinggi. Untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang berada pada kuadran Question Mark ¹¹⁶ dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi namun pangsa pasar yang masih kecil dibandingkan kompetitor utama, PT. Berkat Jaya Development dapat menerapkan beberapa strategi berikut:

A. Ekspansi distribusi

- Jelajahi peluang untuk memperluas saluran distribusi produk ke wilayah atau negara baru.
- Bekerjasama dengan mitra distribusi yang dapat membantu mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

B. Analisis pesaing

- Lakukan analisis mendalam terhadap strategi pesaing dan identifikasi kelemahan serta peluang.
- Gunakan informasi tersebut untuk mengembangkan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif

C. Riset pasar lanjutan

- Melakukan riset pasar terus-menerus untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan.
- Gunakan temuan riset untuk mengarahkan pengembangan produk dan strategi pemasaran

3. Pertumbuhan rendah/posisi pesaing tinggi (*Cash Cow*)

¹⁵
Dari seluruh kuadran Diagram yang ada, posisi produk pada kuadran Cash Cow tidak ada produk pada posisi tersebut, ini menunjukkan bahwa tidak ada produk yang bisa mensuplai dana untuk mendukung produk yang lain. Untuk mengatasi situasi di mana tidak ada produk yang berada pada posisi Cash Cow, perusahaan dapat mengimplementasikan beberapa strategi untuk mendukung produk yang lain dan menciptakan sumber dana yang lebih stabil

A. Peningkatan efisiensi operasional

- Evaluasi proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi.
- Fokus pada praktik lean dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan profitabilitas.

B. Strategi harga dan promosi

- Terapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan kebutuhan pasar.
- Tingkatkan upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk

C. Keunggulan kompetitif

- Identifikasi dan perkuat keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- Fokus pada aspek unik produk atau layanan yang dapat menarik perhatian konsumen

4. Pertumbuhan rendah/posisi pesaing rendah (*The Dog*)

Pada Kuadran Dog terdapat satu produk yang ²⁰ menunjukkan hanya ada ¹⁵ 0.09% produk yang dipasarkan PT. Berkat Jaya Development dalam kondisi tidak lagi memiliki daya saing yang unggul dan tingkat pertumbuhan yang lambat. Hal ini mengharuskan manajemen untuk melakukan suatu strategi yang jitu agar produk ini dapat bersaing dan berkembang, dan bisa pindah ke kuadran Question Mark. Untuk mengatasi kondisi di mana produk berada pada kuadran Dog dengan

daya saing rendah dan tingkat pertumbuhan yang lambat, manajemen PT. Berkat Jaya Development dapat menerapkan sejumlah strategi yang dapat meningkatkan performa produk tersebut dan berpotensi memindahkannya ke kuadran Question Mark. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan :

A. Rebranding dan reposisi produk

- Lakukan rebranding produk untuk memberikan citra yang lebih segar dan menarik.
- Reposisikan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar yang baru.

B. Customer Feedback dan Perbaikan Berkelanjutan

- Kumpulkan umpan balik pelanggan secara teratur untuk memahami kebutuhan dan keluhan.
- Terapkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan.

¹ Berdasarkan penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

- a) Memperluas pangsa pasar (SO – 1). Memperluas pangsa pasar dengan cara membuka properti di daerah ataupun luar kota, serta memperluas pangsa pasar melalui penjualan online.
- b) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (SO– 2).

- c) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan kecepatan pengiriman dan penyediaan pesanan.
- d) Meningkatkan kualitas produk (SO – 3). Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memproduksi produk-produk dengan model baru dan inovatif.
- e) Memperbaiki sistem manajemen (WO – 1). Memperbaiki sistem manajemen dengan memperbaiki sistem akuntansi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan dengan pembagian tugas yang jelas.
- f) Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan perbankan (WO – 2). Memperkuat modal dengan cara melakukan pinjaman ke Bank atau Pihak Ketiga sebagai investor.
- g) Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan (ST – 1)
Menetapkan strategi pasar untuk menghadapi persaingan, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan PT. Berkat Jaya Development, serta menurunkan kualitas. PT. Berkat Jaya Development dapat melakukan harga berdasarkan klasifikasi produk.
Meningkatkan teknologi (WT – 1). Meningkatkan teknologi dapat dilakukan dengan penggantian mesin-mesin produksi yang sudah lama dengan mesin yang memiliki teknologi baru, serta dengan menerapkan teknologi informasi dalam pemasaran produk.

8. Meningkatkan kreatifitas SDM (WT – 2). Meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia melalui pelatihan-pelatihan pegawai dan diikutsertakan dalam berbagai kegiatan seminar maupun workshop yang berkaitan dengan model terbaru.

4.5. ANALISIS DATA PENELITIAN

Berdasarkan perhitungan hasil diatas, maka akan dilanjutkan pembahasan hasil sebagai berikut :

1. Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada PT. Berkat Jaya Development pada factor eksternal Perusahaan yaitu posisi Opportunities yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi Strength memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi Weakness, dalam faktor internal bobot nilai Strength pada PT. Berkat Jaya Development sebesar (0.60) dan bobot nilai Weakness pada PT. Berkat Jaya Development sebesar (0.40), sedangkan pada factor eksternal PT. Berkat Jaya Development memiliki bobot nilai Opportunities sebesar (0.75) sedangkan pada posisi Threats memiliki bobot sebesar (0.25).

Berdasarkan bobot nilai tersebut, sebagaimana telah dijelaskan bab landasan teori bahwa analisis SWOT berdasarkan factor internal dan eksternal menyatakan bahwa sebuah Perusahaan yang baik adalah jika Opportunities (peluang) lebih besar dibanding Threats (ancaman) dan nilai Strength (kekuatan) lebih besar

disbanding Weakness (kelemahan) begitu pula sebaliknya. Jadi, berdasarkan bobot nilai analisis SWOT tersebut PT. Berkat Jaya Development termasuk sebuah perusahaan yang baik, karena afaktor internal perusahaan posisi Strength (kekuatan) memiliki bobot nilai yang lebih besar dibanding Weakness (kelemahan) dan pada faktor eksternal bobot nilai opportunities (peluang) juga lebih besar jika dibandingkan dengan bobot nilai threats (ancaman, sehingga dalam hal ini PT. Berkat Jaya Development sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum seluruhnya, sehingga dalam hal ini PT. Berkat Jaya Development harus mengoptimalkan Kembali implementasi analisis SWOT agar PT. Berkat Jaya Development bisa lebih komprehensif dalam mengetahui keadaan bisnis yang dijalankan.

2. Boston Consulting Group (BCG)

Setelah menganalisis usulan strategi dengan matriks analisis SWOT, PT. Berkat Jaya Development kemudian mengkaji lebih lanjut dengan menggunakan BCG untuk menilai pertumbuhan pasar dan pangsa pasar produk Perusahaan. Hasil perhitungan BCG menunjukkan bahwa Tingkat pertumbuhan pasar produk Perumahan Grand Kedamean Regency mengalami penurunan sebesar 13%, menempatkan perusahaan di kuadran anjing (dog) dengan pangsa pasar rendah dan pertumbuhan pasar yang rendah. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap produk tersebut untuk memastikan keberlanjutan pemasaran. Strategi yang diperlukan antara lain membuat peramalan permintaan untuk memahami kebutuhan pasar dan menghindari

pemborosan modal. Selanjutnya, perusahaan harus memperbanyak katalog produk dan memperluas jaringan pemasaran melalui agency. Meskipun hasil SWOT menunjukkan bahwa produk PT. Berkat Jaya Development berada dalam kondisi mantap dan memiliki pesaing yang tangguh, hasil BCG menunjukkan sebaliknya dengan posisi di kuadran anjing. Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh ukuran perusahaan yang masih kecil. Untuk mengatasi ketidakcocokan antara SWOT dan BCG, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan pertumbuhan, dengan menyesuaikannya dengan skala bisnis yang lebih sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

PENUTUP**5.1. KESIMPULAN**

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) dan Boston Consulting Group (BCG) di PT. Berkat Jaya Development. Berdasarkan hasil dari metode SWOT, dapat diambil kesimpulan bahwa Analisis SWOT dilakukan terhadap PT. Berkat Jaya Development menggunakan metode Matriks IFAS. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang (Opportunities) yang lebih besar daripada ancaman (Threats) di lingkungan eksternal. Di sisi internal, kekuatan (Strength) perusahaan memiliki bobot nilai yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (Weakness). Dengan demikian, PT. Berkat Jaya Development dapat dianggap sebagai perusahaan yang baik berdasarkan kriteria SWOT. Meskipun demikian, masih ada potensi untuk meningkatkan implementasi analisis SWOT agar lebih komprehensif. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan implementasi SWOT agar dapat lebih baik memahami kondisi bisnis yang dijalankan.

Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis menggunakan Boston Consulting Group (BCG) untuk mengevaluasi pertumbuhan dan pangsa pasar. Hasil analisis menempatkan PT. Berkat Jaya Development dalam kuadran "anjing" (dog), yang menunjukkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah. Strategi yang disarankan melibatkan peramalan permintaan, diversifikasi produk, dan peningkatan

pemasaran. Meskipun hasil BCG dan SWOT sejauh ini tidak sepenuhnya konsisten, kondisi ekonomi dan faktor-faktor luar seperti kenaikan tarif listrik di Indonesia memberikan konteks tambahan. Penurunan daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang melambat dapat mempengaruhi pasar properti. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih teliti dalam merencanakan strategi yang sesuai dengan kondisi ekonomi dan pasar properti saat ini.

5.2. SARAN

- 1) Kepada pihak PT. Berkat Jaya Development memperhatikan kembali akses lokasi dari kota, karena letak perumahan Grand Kedamean Regency tersebut berada dipinggir kota yang belum di ketahui banyak orang, dan perlu meningkatkan digital marketing supaya konsumen dapat mudah mencari lokasi perumahan tersebut.
- 2) Untuk tingkat ancaman yang akan terjadi yaitu harga material yang naik, perusahaan perlu mensurvey harga material bahan bangunn agar mendapatkan harga seminimal mungkin sehingga tidak merugikan perusahaan.
- 3) Dalam menghadapi keterbatasan infrastruktur yang dapat menghambat pengembangan properti, PT. Berkat Jaya Development dapat mempertimbangkan langkah-langkah proaktif. Salah satu solusi yang efektif adalah berkolaborasi dengan pihak terkait, termasuk pemerintah setempat atau lembaga terkait, untuk meningkatkan infrastruktur di sekitar lokasi properti.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan

mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai pengaruh estetika lanskap terhadap loyalitas konsumen atau pendekatan lainnya.

18

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pengalaman dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya karena peneliti ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian

kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

- 1) Dalam proses pengambilan data informasi dari perusahaan atau entitas tertentu, akses terhadap data yang diperlukan terbatas atau tidak lengkap, yang dapat membatasi kedalaman analisis.
- 2) Populasi ¹⁰⁸ dalam penelitian ini sangat terbatas karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan aksesibilitas ke subyek yang relevan. ini bisa mempengaruhi representasi keseluruhan persepsi atau pengalaman yang ada di perusahaan.
- 3) Penelitian ini hanya meneliti strategi pemasaran berbasis estetika lanskap pada perusahaan. ¹⁰⁹ Masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 97
11 doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian* (Ponorogo : STAIN Press Ponorogo, 2010),
77 Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime
Customer Value*. Jakarta: *Rajawali Pers*, 78.
- 62
Akbar, A. (2017). Membudayakan literasi dengan program 6M di sekolah
dasar. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 3(1), 42-52.
- 73
Appiah, C. A., Afriyie, E. O., Hayford, F. E. A., & Frimpong, E. (2020). Prevalence
and lifestyle-associated risk factors of metabolic syndrome
among commercial motor vehicle drivers in a metropolitan city in
93 Ghana. *Pan African medical journal*, 36(1). 48
- Armstrong, D. M. (2016). *What is a Law of Nature?*. Cambridge University Press.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer
Value*. Jakarta: *Rajawali Pers*, 78.
- Budinugroho, A. (2010). *Pelaksanaan Ketentuan PPh Final Atas Pengalihan Hak
Atas Tanah dan atau Bangunan Bagi Wajib Pajak yang Usaha
Pokoknya Melakukan Pengalihan Hak Atas Tanah dan atau
Bangunan oleh PT X*. FISIP, UI, Jakarta, 50.
- 47
Budisetyorini, B., Kandahsari, D., & Sarasvati, I. A. M. P. (2017). Strategi Daya
Saing Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan
Bisnis*, 4(1), 1-16.
- 92
Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna
Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital.
Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya, 1(3), 162-
165. Lestari, Endah Prapti. 2013. *Pemasaran Strategik:
Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*.
Yogyakarta: Graha Ilmu
- 89
Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna
Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi
Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3),
162-165.
- 81
Ghezraoui, H., Piganeau, M., Renouf, B., Renaud, J. B., Sallmyr, A., Ruis, B., ...
& Brunet, E. (2014). Chromosomal translocations in human cells
are generated by canonical nonhomologous end-
joining. *Molecular cell*, 55(6), 829-842.
- 42
Gorden, P. J., & Plummer, P. (2010). Control, management, and prevention of
bovine respiratory disease in dairy calves and cows. *Veterinary
Clinics: Food Animal Practice*, 26(2), 243-259.
- 33
Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu dan
Kontemporer*, (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2020), 110.
- 11
Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*

- 43 (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 131.
- Hartati, E., Irawan, A., Fatmariyani, F., & Yunifa, W. (2023). E-Archive In Plaju Ulu Village Based On Web. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 8(3), 1747-1752.
- 79 Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- 71 Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- 121 Išoraitė, Margarita. 'MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS'. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH* 4, no. 6 (30 June 2016): 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.
- 74 Kotler, P. & Keller, (2012). *Marketing Management, 14th Global Edition*. Prentic Hall International, Inc., USA.
- 76 Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- 94 Lallo, L., Halwatiah, S., & Nasution, A. (2016). Pelayanan Prima Dalam Pembuatan Akta Kelahiran di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Analisis Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 2(2).
- 77 Lestari, Endah Prapti. 2013. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- 23 Mahajan, M., Nimbhorkar, P., & Varadarajan, K. (2012). The planar k-means problem is NP-hard. *Theoretical Computer Science*, 442, 13-21.
- 5 Marcharifa, A. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran Pt. Bina Nusantara Raya Dalam Menginformasikan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Vida Bekasi (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- 11 Muhammad Nizar, *Metode Penelitian (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011)*, 54.
- Oktaviyana, A., Br. Aritonang, M. M., & Br Sembiring, E. S. (2023). Analisis Dan Pengembangan Sistem Informasi Manajemen. *Circle Archive*, 1(1).
- 88 Murphy, J. (2020). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*,
- Mylylä, Y., & Kaivo-oja, J. (2015). Integrating Delphi methodology to some classical concepts of the Boston consulting group framework: arctic maritime technology BCG Delphi foresight—a pilot study from Finland. *European Journal of Futures Research*, 3, 1-15.
- Pasaribu, P. A. (2022). Strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti
- 98
- 35 Ngkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rolbina, E. S., Kalenskaya, N. V., Novenkova, A. Z., & Ukpere, W. I. (2016). *Marketing foundation for retail and office center's tenant*

- mix. *Problems and perspectives in management*, (14, Iss. 1 (contin)), 228-234.
- 83 Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.
- 112 Santoso, U. (2017). *Hukum Perumahan*. Prenada Media.
- Simamora, V. & E. Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara-ra). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1):43–54.
- Sugiono (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- 67 Sugiyono, D. (2017). *Penelitian kualitatif*
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 428
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan 60 & D (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 310.
- 60 Susanto, T., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2019). Aliansi Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bank Syariah Di Indonesia. *JURNAL SET AK NTANSIDANKEUANGAN*, 7(1), 177-186. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.14629>
- 56 Susanto, N. (2019). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Divisi Penjualan PT Rembaca. *Agora*, 7(1).
- 32 Sutojo, T., Tirajani, P. S., Sari, C. A., & Rachmawanto, E. H. (2017, November). CBIR for classification of cow types using GLCM and color features extraction. In *2017 2nd International conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)* (pp. 182-187). IEEE.
- 23 Thomas, T., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *International Journal of Education and Development using ICT*, 9(3).
- 84 Tjiptono F. (2015). Strategi Pemasaran (O. Andi (ed.); Edisi 4, p. 140). Tjiptono, F., "Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan edisi 1," Yogyakarta: Andy CV Andy Offset, 2019. 26
- 55 Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggungan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- 4 Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (O. Andi (ed.); Edisi 4, p. 140).
- 70 Nar, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, 182.
- Wahyuandari, W. (2015). Pengaruh Tingkat Profitabilitas Perusahaan Terhadap Pengungkapan Csr Perusahaan. *Jurnal Bonorowo*, 2(2), 32-47.
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Properti (lampungproperty.com) (Diakses pada tanggal 04 November 2023)

<https://perusahaan.net/detail/pRWOQ/Berkat-Jaya-Development/> (Diakses pada tanggal 10 November 2023)

<https://traderhub.id/7-teknikal-analisis-ala-john-murphy/> (Diakses pada tanggal 24 Desember 2023)

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA DENGAN INFORMAN

Daftar Wawancara tentang Strategi Pemasaran Berbasis Estetika Lanskap dengan tim PT. Berkat Jaya Development.

1. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development menekankan kualitas produknya, terutama dalam hal desain dan fasilitas? Bagaimana pendekatan yang diambil untuk memastikan keunggulan ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran online, pameran properti, dan pemasaran konten telah memberikan keunggulan kompetitif bagi PT. Berkat Jaya Development?"
3. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development mengelola strategi harga dan menawarkan fleksibilitas kepada pembeli dan apa saja strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjaga daya saing dalam penetapan harga?
4. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development memastikan kemudahan dalam proses pembayaran Uang Tanda Jadi (UTJ) bagi calon pembeli? Dan bagaimana teknologi dimanfaatkan dalam mempermudah pembayaran?
5. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development berencana mengatasi kelemahan terkait lokasi perusahaan yang mungkin mempengaruhi aksesibilitas bagi konsumen? Apakah ada strategi yang sedang dipertimbangkan untuk mengatasi kekurangan ini?

6. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development berencana meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan pasar agar tetap relevan dan bersaing di industri yang terus berubah?
7. Apakah PT. Berkat Jaya Development memiliki rencana untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur yang dapat membatasi pengembangan properti? Bagaimana perusahaan merencanakan kerjasama atau investasi untuk mengatasi kendala ini?
8. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development merencanakan pengembangan properti untuk merespons pertumbuhan penduduk yang terus berkembang? Apa jenis properti yang akan difokuskan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar?
9. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development memanfaatkan tingkat bunga KPR yang rendah untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pembeli? Apa strategi yang diterapkan untuk memanfaatkan peluang ini?
10. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan dari pesaing sejenis? Apakah ada rencana inovasi atau strategi baru yang akan diterapkan?
11. Bagaimana PT. Berkat Jaya Development mengantisipasi atau merespons potensi kenaikan harga material yang dapat mempengaruhi biaya produksi? Apakah ada strategi mitigasi risiko yang sedang dipertimbangkan?

TRANSKRIP WAWANCARA

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development menekankan kualitas produknya, terutama dalam hal desain dan fasilitas? Bagaimana pendekatan yang diambil untuk memastikan keunggulan ini?

No.	Nama	Jawaban
1.	Popi (After, Sales)	PT. Berkat Jaya Development menggunakan strategi pemasaran digital, hal ini tentu mempermudah pelanggan. Fasilitas yang diberikan juga cukup banyak, desain nya menampilkan tools yang mudah dipahami.
2.	Putu (Administasi)	Fasilitas yang diberikan cukup beragam dan desainnya juga unik, menampilkan komponen-komponen yang mudah dipahami.
3.	Diah (kasir)	Estetika lanskap digunakan untuk pendekatan pada perusahaan PT. Berkat Jaya Development. Desainnya cukup modern dan bagus ditambah dengan fasilitas yang memadai juga.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Kami di PT. Berkat Jaya Development sangat mengutamakan kualitas produk, terutama dalam desain dan fasilitas. Desain yang estetis dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah fokus utama kami. Kami percaya bahwa rumah bukan hanya tempat tinggal, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan keinginan penghuninya.
5.	Edi (Marketing)	Komitmen kami terhadap kepuasan pelanggan sangat tinggi. Kami tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik, tetapi juga aktif mendengarkan umpan balik pelanggan. Dengan

		menganalisis masukan tersebut, kami dapat terus meningkatkan kualitas desain dan fasilitas untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjaga keunggulan produk kami di pasaran.
6.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Untuk memastikan keunggulan dalam desain dan fasilitas, kami mengambil pendekatan holistik. Mulai dari pemilihan material berkualitas tinggi hingga bekerja sama dengan arsitek dan desainer terkemuka. Selain itu, kami secara terus-menerus memperbarui dan meningkatkan fasilitas agar selalu sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pelanggan.

Bagaimana strategi pemasaran online, pameran properti, dan pemasaran konten telah memberikan keunggulan kompetitif bagi PT. Berkat Jaya Development?

1.	Popi (After, Sales)	Strategi ini ¹ mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2.	Putu (Administasi)	Strategi ini Memberi kesempatan pada bisnis untuk lebih memahami konsumen. Interaksi ¹ dengan konsumen di media sosial memungkinkan untuk lebih dekat dengan mereka dan mengetahui perilaku mereka.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Strategi ini mempermudah dalam berinteraksi, karena sekarang ini orang lebih suka untuk mencari informasi dalam digital.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Pemasaran konten telah menjadi pilar strategi

		<p>kami di PT. Berkat Jaya Development. Kami menghasilkan konten berkualitas tinggi, seperti artikel, blog, dan video, yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga membangun kredibilitas merek kami sebagai ahli di industri properti. Melalui pemasaran konten, kami mampu menarik perhatian audiens secara organik, meningkatkan SEO, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.</p>
5.	Edi (Marketing)	<p>Pemasaran online kami di PT. Berkat Jaya Development telah memberikan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan platform digital terkini. Kami aktif membangun kehadiran online melalui media sosial, situs web resmi, dan kampanye iklan tersegmentasi. Ini membantu kami menjangkau target pasar dengan efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan prospek pelanggan baru</p>
6.	Diah (Kasir)	<p>Keterlibatan kami dalam pameran properti merupakan strategi kunci untuk memperluas jaringan dan menarik calon pembeli. Kami secara rutin berpartisipasi dalam pameran properti lokal dan nasional, menyajikan produk unggulan kami secara langsung kepada calon pembeli. Ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan</p>

	mendapatkan umpan balik langsung.
--	-----------------------------------

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development mengelola strategi harga dan menawarkan fleksibilitas kepada pembeli dan apa saja strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjaga daya saing dalam penetapan harga?

1.	Popi (After, Sales)	<p>63</p> <p>Perusahaan yang menghadapi perubahan harga yang dilakukan pesaing harus berusaha memahami tujuan pesaing dan kemungkinan lamanya perubahan tersebut.</p>
2.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	<p>59</p> <p>Perusahaan juga Menaikkan kualitas yang diyakini dari produk, dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan harga dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasinya.</p>
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	<p>34</p> <p>Perusahaan dapat menambahkan unit produk berharga murah pada lini atau menciptakan unit produk berharga murah pada program reaksi untuk mengatasi perubahan harga paling berguna untuk diterapkan dalam industri yang sering mengalami perubahan harga dan perlu tindakan cepat.</p>
4.	Putu (Administrasi)	<p>Untuk menjaga daya saing dalam penetapan harga, kami terus memantau pasar dan pesaing kami. Kami melakukan evaluasi rutin terhadap strategi harga kami untuk memastikan bahwa mereka tetap sesuai dengan dinamika pasar.</p>

		Selain itu, kami berusaha untuk terus meningkatkan nilai tambah melalui peningkatan fasilitas atau fitur yang disertakan dalam produk kami tanpa mengorbankan keseimbangan antara nilai dan harga.
5.	Edi (Marketing)	Kami di PT. Berkat Jaya Development memiliki pendekatan yang cermat terhadap strategi harga. Kami memahami pentingnya penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk kami. Untuk itu, kami melakukan analisis pasar yang mendalam untuk menetapkan harga yang bersaing sambil memastikan bahwa itu mencerminkan kualitas dan nilai properti yang kami tawarkan.
6.	Diah (Kasir)	Kami memberikan fleksibilitas kepada pembeli dengan berbagai opsi pembayaran dan paket penawaran yang dapat disesuaikan. Kami mengakui bahwa kebutuhan setiap pembeli berbeda, oleh karena itu, memberikan opsi yang dapat disesuaikan membantu kami mencapai kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development memastikan kemudahan dalam proses pembayaran Uang Tanda Jadi (UTJ) bagi calon pembeli? Dan bagaimana teknologi dimanfaatkan dalam mempermudah pembayaran?

1.	Popi (After, Sales)	UTJ dibayarkan sesuai dengan kesepakatan
----	---------------------	--

		bersama, tanggalnya juga disepakati bersama. Pembayaran sekarang mudah karna bisa melalui banyak bank.
2.	Putu (Administasi)	Uang tanda jadi nya dibayar kalau memang sudah sepakat, jumlahnya juga sesuai kesepakatan. UTJ biasa dibayar lewat bank kaya BCA gitu.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	UTJ ini biasa dibayar kalau memang sudah deal ya, sebagai tahap pembelian. Bisa dibayar lewat mbanking juga.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Kami di PT. Berkat Jaya Development sangat memahami pentingnya memberikan kemudahan dalam proses pembayaran Uang Tanda Jadi (UTJ) bagi calon pembeli. Oleh karena itu, kami menyederhanakan proses pembayaran, menyediakan panduan yang jelas, dan menawarkan opsi pembayaran yang mudah dipahami untuk memastikan calon pembeli merasa nyaman dan yakin selama proses pembelian.
5.	Edi (Marketing)	Teknologi menjadi alat utama kami dalam mempermudah pembayaran. Kami menyediakan platform pembayaran online yang aman dan efisien bagi calon pembeli. Dengan menggunakan teknologi ini, calon pembeli dapat melakukan pembayaran UTJ secara instan dan mengakses informasi pembayaran dengan mudah melalui portal online kami, memberikan pengalaman

		yang lebih cepat dan transparan.
6.	Diah (Kasir)	Kami terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terbaru dalam proses pembayaran UTJ. Misalnya, kami telah mengimplementasikan sistem pembayaran berbasis aplikasi mobile yang memungkinkan calon pembeli melakukan pembayaran UTJ kapan saja dan di mana saja. Ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada calon pembeli dan mendukung efisiensi dalam transaksi pembayaran.

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development berencana mengatasi kelemahan terkait lokasi perusahaan yang mungkin mempengaruhi aksesibilitas bagi konsumen? Apakah ada strategi yang sedang dipertimbangkan untuk mengatasi kekurangan ini

1.	Popi (After, Sales)	Dalam hal ini perusahaan bersedia membangunkan akses jalan untuk konsumen, lalu dikasih google maps di setiap digital account.
2.	Putu (Administasi)	Dibuatkan jalan agar lebih mudah dan lokasi ini sudah ada di google maps
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Memasukkan alamat di google maps, jadi orang gampang nyarinya.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Untuk mengatasi kelemahan terkait aksesibilitas lokasi, kami sedang mempertimbangkan strategi penyediaan fasilitas pendukung. Ini mencakup pengembangan sarana transportasi khusus, seperti shuttle atau layanan antar-jemput untuk memudahkan konsumen yang datang dari area

		terpencil atau sulit dijangkau. Dengan cara ini, kami berupaya memberikan solusi praktis bagi konsumen kami.
5.	Edi (Marketing)	Selain peningkatan infrastruktur dan fasilitas transportasi, kami juga mengambil pendekatan pemasaran yang kuat. Kami akan meningkatkan promosi lokal dan berkomunikasi secara jelas kepada konsumen ¹¹⁰ potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh properti kami. Dengan membangun kesadaran dan keinginan terhadap produk kami, kami berharap dapat mengatasi sebagian dari kendala yang terkait dengan lokasi.
6.	Diah (Kasir)	Kami di PT. Berkat Jaya Development menyadari bahwa lokasi dapat memengaruhi aksesibilitas bagi konsumen. Kami sedang merencanakan solusi untuk mengatasi kelemahan ini dengan meningkatkan konektivitas dan transportasi di sekitar lokasi perusahaan. Rencana termasuk bekerja sama dengan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur jalan dan transportasi umum agar lebih memudahkan akses bagi konsumen.

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development berencana meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan pasar agar tetap relevan dan bersaing di industri yang terus berubah?

1.	Popi (After, Sales)	⁵¹ Untuk menghadapi perubahan pasar, kolaborasi
----	---------------------	--

		merupakan salah satu kunci agar bisnis mampu bertahan bahkan berkembang menjadi lebih besar hingga berhasil memasuki pasar global.
2.	Putu (Administasi)	Mengintegrasikan teknologi. Perkembangan teknologi menjadi alasan pasar menjadi semakin dinamis.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	mengumpulkan berbagai <i>insight</i> atau wawasan terkait dengan pasar dan pelanggan yang sudah Anda miliki.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Salah satu fokus utama kami adalah inovasi. Kami berencana untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Ini mencakup mengintegrasikan fitur-fitur baru, memanfaatkan teknologi terbaru, dan menyesuaikan desain properti kami agar sesuai dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen.
5.	Edi (Marketing)	Kami di PT. Berkat Jaya Development aktif dalam memantau perubahan tren dan pasar properti. Kami memiliki tim yang secara konsisten melakukan riset pasar, menganalisis tren industri, dan mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen. Ini membantu kami untuk tetap up-to-date dan siap mengadaptasi strategi kami sesuai dengan perkembangan terkini.
6.	Diah (Kasir)	Meningkatkan kemampuan adaptasi juga melibatkan tim internal kami. Kami berencana untuk menyediakan pelatihan reguler kepada karyawan kami, memastikan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang perubahan dalam industri dan dapat beradaptasi dengan cepat. Pemberdayaan karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan akan membantu kami tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Apakah PT. Berkat Jaya Development memiliki rencana untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur yang dapat membatasi pengembangan properti? Bagaimana perusahaan merencanakan kerjasama atau investasi untuk mengatasi kendala ini?

1.	Popi (After, Sales)	Melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga dan developer lain.
2.	Putu (Administasi)	Kerja sama dengan develop lain, kerja samanya yang sama sama menguntungkan
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Bisa dilakukan investasi dengan developer lain.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Teknologi juga menjadi bagian dari solusi kami. Kami merencanakan penerapan teknologi dalam desain dan pengembangan properti untuk meminimalkan dampak pada infrastruktur yang sudah ada. Dengan memanfaatkan teknologi yang efisien, kami berharap dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi tekanan terhadap infrastruktur lokal.
5.	Edi (Marketing)	Perusahaan kami merencanakan investasi langsung dalam infrastruktur lokal untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Kami akan bekerja sama dengan pemerintah setempat dan lembaga keuangan untuk membangun atau meningkatkan infrastruktur jalan, air, dan listrik. Ini bukan hanya untuk kepentingan properti kami sendiri, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas hidup di komunitas sekitar.
6.	Diah (Kasir)	Kami di PT. Berkat Jaya Development memahami

	<p>pentingnya infrastruktur yang memadai untuk pengembangan properti. Kami sedang merencanakan kerjasama dengan pihak terkait, seperti pemerintah dan badan infrastruktur, untuk meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas di sekitar lokasi kami. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan solusi bersama yang mendukung pertumbuhan properti kami.</p>
--	---

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development merencanakan pengembangan properti untuk merespons pertumbuhan penduduk yang terus berkembang? Apa jenis properti yang akan difokuskan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar?

1.	Popi (After, Sales)	Untuk saat ini jika melihat pasar sepertinya tanah kosong atau rumah ya.
2.	Putu (Administasi)	Tanah, rumah, apartemen sekarang juga banyak yang mencari.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Banyak ya, macam-macam, tanah, rumah, ruko untuk usaha juga bisa.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Kami di PT. Berkat Jaya Development secara cermat menganalisis tren pertumbuhan penduduk di daerah yang kami targetkan. Dengan memahami perkembangan demografi, kami dapat merencanakan pengembangan properti yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi populasi yang berkembang.
5.	Edi (Marketing)	Perusahaan kami berencana untuk fokus pada jenis properti yang paling dibutuhkan oleh pasar

		<p>lokal. Melalui riset pasar yang mendalam, kami akan mengidentifikasi segmen pasar yang membutuhkan properti tertentu, seperti perumahan terjangkau untuk keluarga muda atau unit hunian berkonsep modern untuk profesional urban. Dengan memahami kebutuhan pasar, kami dapat memberikan solusi properti yang tepat.</p>
6.	Diah (Kasir)	<p>Strategi kami melibatkan diversifikasi portofolio properti. Kami tidak hanya akan mengembangkan perumahan, tetapi juga akan mengeksplorasi proyek properti komersial dan perkantoran yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan komunitas di sekitar. Dengan mempertimbangkan keberagaman jenis properti, kami berupaya memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan pasar yang berkembang.</p>

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development memanfaatkan tingkat bunga KPR yang rendah untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pembeli? Apa strategi yang diterapkan untuk memanfaatkan peluang ini?

1.	Popi (After, Sales)	Perusahaan bisa membantu dalam menguruskan KPR dari awal sampai akhir
2.	Putu (Administasi)	Ini peluang bagus, jadi perusahaan pasti membuat sistem KPR yang akan dibantu dari awal hingga akhir
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Perusahaan melihat itu sebagai peluang dan bersedia membantu dari awal hingga akhir.

4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	<p>Untuk memanfaatkan peluang tingkat bunga KPR yang rendah, kami merencanakan penawaran khusus dan diskon untuk pembeli yang memanfaatkan pembiayaan properti melalui KPR. Ini mencakup paket diskon suku bunga atau insentif khusus bagi mereka yang melakukan transaksi pada periode waktu tertentu. Dengan memberikan nilai tambah ini, kami berharap dapat meningkatkan daya tarik properti kami.</p>
5.	Edi (Marketing)	<p>Kami di PT. Berkat Jaya Development memanfaatkan tingkat bunga KPR yang rendah dengan meningkatkan upaya pemasaran. Kami menyoroti keuntungan pembelian properti pada kondisi pasar ini melalui kampanye iklan yang fokus pada kemudahan pembiayaan dan keunggulan keuangan. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan penjualan.</p>
6.	Diah (Kasir)	<p>Kami menjalin kerjasama yang erat dengan institusi keuangan untuk memberikan penawaran KPR yang kompetitif kepada pembeli. Dengan bermitra dengan lembaga keuangan yang solid, kami dapat menawarkan suku bunga yang lebih rendah dan kondisi pembayaran yang lebih fleksibel. Ini tidak hanya menguntungkan pembeli, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan properti kami di pasar yang kompetitif.</p>

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan dari pesaing sejenis? Apakah ada rencana inovasi atau strategi baru yang akan diterapkan?

1.	Popi (After, Sales)	Menawarkan promosi dan bonus bisa jadi sebuah inovasi yaa
2.	Putu (Administasi)	Inovasinya mungkin bisa dari segi perkembangan yaa, contohnya mungkin membuat lingkungan yang lebih nyaman dari kompetitor.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	Inovasinya mungkin bisa mengikuti trend pasar.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Rencana strategis kami mencakup pengembangan produk dan layanan baru. Kami akan terus melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi perubahan dalam kebutuhan konsumen dan menghasilkan properti yang responsif terhadap tren terkini. Peningkatan portofolio produk dan layanan akan membantu kami mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.
5.	Edi (Marketing)	PT. Berkat Jaya Development merencanakan strategi yang berfokus pada analisis pesaing dan diferensiasi. Kami secara teratur memantau kegiatan pesaing sejenis dan mengidentifikasi area di mana kami dapat unggul. Rencana kami mencakup inovasi desain properti, peningkatan fasilitas, dan strategi pemasaran yang membedakan produk kami dari pesaing.
6.	Diah (Kasir)	Untuk tetap bersaing, perusahaan kami berencana

	<p>untuk meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi. Ini mencakup penggunaan teknologi terkini dalam desain, konstruksi, dan pemasaran properti. Kami akan terus mencari peluang inovasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk kami di pasar</p>
--	---

Bagaimana PT. Berkat Jaya Development mengantisipasi atau merespons potensi kenaikan harga material yang dapat mempengaruhi biaya produksi? Apakah ada strategi mitigasi risiko yang sedang dipertimbang

1.	Popi (After, Sales)	perhitungan biaya produksi yang tepat ⁶⁴ dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
2.	Putu (Administasi)	perhitungan biaya produksi yang tepat ⁶⁴ dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
3.	Gadang (Supervisor, Konstruksi)	perhitungan biaya produksi yang tepat ⁶⁴ dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
4.	Siswoyo (Arsitek Lanskap)	Untuk mengantisipasi potensi kenaikan harga material, PT. Berkat Jaya Development aktif melakukan diversifikasi pemasok. Dengan memiliki lebih dari satu pemasok untuk bahan konstruksi utama, kami dapat meminimalkan dampak dari fluktuasi harga material dan menjaga kestabilan biaya produksi.
5.	Edi (Marketing)	PT. Berkat Jaya Development sedang melakukan penelitian intensif terhadap alternatif bahan

		konstruksi yang lebih stabil secara harga. Dengan mengeksplorasi opsi bahan yang dapat memberikan kualitas serupa namun dengan biaya yang lebih terkendali, kami dapat merespons potensi kenaikan harga material dan tetap menjaga keberlanjutan proyek-proyek kami.
6.	Diah (Kasir)	Strategi mitigasi risiko yang sedang dipertimbangkan adalah penggunaan kontrak jangka panjang dengan pemasok. Dengan menetapkan harga dalam kontrak untuk jangka waktu tertentu, kami dapat mengamankan biaya bahan konstruksi untuk proyek-proyek kami. Ini membantu kami mengatasi potensi kenaikan harga material di masa mendatang .

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
5	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1%
6	sinauyuu.blogspot.com Internet Source	1%
7	berkatland.com Internet Source	1%
8	iamluckyone.blogspot.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%

10	www.mochamadbadowi.com Internet Source	1 %
11	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.nscpolteksby.ac.id Internet Source	<1 %
13	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
14	media.neliti.com Internet Source	<1 %
15	docobook.com Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
19	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.lppmpelitabangsa.id	

Internet Source

<1 %

22

eprints.untirta.ac.id

Internet Source

<1 %

23

link.springer.com

Internet Source

<1 %

24

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

26

semnastera.polteksmi.ac.id

Internet Source

<1 %

27

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

28

mirzaazkia.wordpress.com

Internet Source

<1 %

29

juminten.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

30

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

31

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

"Recent Trends in Image Processing and Pattern Recognition", Springer Science and

<1 %

Business Media LLC, 2021

Publication

33 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

34 perpustakaan.stietotalwin.ac.id <1 %
Internet Source

35 Submitted to College of Estate Management <1 %
Student Paper

36 johannessimatupang.wordpress.com <1 %
Internet Source

37 Submitted to Podomoro University <1 %
Student Paper

38 id.scribd.com <1 %
Internet Source

39 www.lampungproperty.com <1 %
Internet Source

40 Submitted to IAIN Purwokerto <1 %
Student Paper

41 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta <1 %
Student Paper

42 dspace.uevora.pt <1 %
Internet Source

43 jurnal.polgan.ac.id <1 %
Internet Source

44	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
45	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
46	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.stiem.ac.id Internet Source	<1 %
48	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
49	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
50	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to University of North Carolina, Greensboro Student Paper	<1 %
52	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
54	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	<1 %

55	jurnal.ensiklopediaku.org Internet Source	<1 %
56	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
57	edukasipembelajaranindra.blogspot.com Internet Source	<1 %
58	ejournal.iaiskjmalang.ac.id Internet Source	<1 %
59	eman-s.weebly.com Internet Source	<1 %
60	jurnalfebi.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.beritasatu.com Internet Source	<1 %
62	ejournal.bbg.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
64	A. Reski Sanjaya. S, St Habibah St Habibah. "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Tebu Dalam Pembuatan Gula Pasir di Pabrik Gula Bone Arasoe", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2019 Publication	<1 %

65

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

66

soluciones4web.com

Internet Source

<1 %

67

Mayang Anggraini, Novi Mubyarto, Efni Anita, Munsarida Munsarida. "ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PONDOK CIK ROZA KELURAHAN THE HOK", Manajemen Keuangan Syariah, 2023

Publication

<1 %

68

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Student Paper

<1 %

69

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

<1 %

70

journal.unibos.ac.id

Internet Source

<1 %

71

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

<1 %

72

www.mykiosdriver.net

Internet Source

<1 %

73

Submitted to University of Wales Institute, Cardiff

Student Paper

<1 %

74	fliphtml5.com Internet Source	<1 %
75	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
76	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
77	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
78	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
79	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
80	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
81	tel.archives-ouvertes.fr Internet Source	<1 %
82	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
83	Falencia Wullur, Frederik G. Worang, Ferdinand J. Tumewu. "THE INFLUENCE OF KOREAN POPULAR CULTURE TOWARDS THE INTENTION TO VISIT SOUTH KOREA (Survey on Student's in Sam Ratulangi University Manado)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset	<1 %

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

84	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
86	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
87	thidiweb.com Internet Source	<1 %
88	www.jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
89	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
90	matriphe.com Internet Source	<1 %
91	www.berotak.com Internet Source	<1 %
92	www.journal.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
93	erepository.uonbi.ac.ke:8080 Internet Source	<1 %
94	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %

95	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
97	conference.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
98	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
99	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
100	grouper.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
101	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
102	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
104	Richa Nahdalaily Fathara, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Strategi Model Bisnis UMKM Kuliner untuk Bertahan di Era COVID-19", Bahtera Inovasi, 2021 Publication	<1 %

105	Suhairi Suhairi, Devi Safitri, Muhammad Fauzan, Muhammad Helma Musyafa. "Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Publication	<1 %
106	djpb.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
107	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
108	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
109	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
110	id.123dok.com Internet Source	<1 %
111	internasional.kompas.com Internet Source	<1 %
112	journal2.unusa.ac.id Internet Source	<1 %
113	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %

115	rodapembangunanjaya.co.id Internet Source	<1 %
116	saharaberlianah.wordpress.com Internet Source	<1 %
117	www.babastudio.com Internet Source	<1 %
118	www.politeknikmbp.ac.id Internet Source	<1 %
119	Faizal Agung Rahmadani, Putu Prima Wulandari. "PENGARUH KONDISI KEUANGAN, RISIKO KEUANGAN, DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
120	Gilda Eveline Aletha Pattymahu. "Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
121	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
122	www.rukamen.com Internet Source	<1 %

123

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

124

repository.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

125

adoc.pub

Internet Source

<1 %

126

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

127

perpusteknik.com

Internet Source

<1 %

128

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On