



## Strategi Pemasaran Berbasis Estetika Lanskap Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Berkat Jaya Development

Ocha Aprilia Putri<sup>1</sup>, Dijah Julindrastuti<sup>2\*</sup>

Universitas Wijaya Kusuma<sup>1</sup>, Surabaya, Indonesia

\*email korespondensi : ochaapriiap@gmail.com

### 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*

### PENDAHULUAN

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. Hampir semua bank besar di Indonesia mempunyai produk kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi pembiayaan. Maka tidaklah wajar bagi seseorang untuk tidak mengidam - idamkan memiliki rumah hunian sendiri. Disamping itu properti juga menjadi alternatif utama untuk berinvestasi. Budinugroho (2010).

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. 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. 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.. 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 pioner untuk pengembang perumahan kelas menengah dan perumahan kelas menengah bawah di daerah Gresik, Jawa Timur. Awal mula berdirinya PT. Sehingga PT. Berkat Jaya Development. Dalam meningkatkan penjualan properti, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang inovatif.

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTEISIS

#### Strategi Pemasaran

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). 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). 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).

Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Pertama, bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan saat ini dan jenis bisnis seperti apa yang akan dimasuki dimasa mendatang. 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 diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencerminkan berbagai pandangan dan pemahaman mengenai pemasaran yang berbeda.

#### **Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Estetika Lanskap dari Segi Marketing Mix (4)**

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. 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. Kedua, Harga adalah elemen bauran pemasaran, yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penetapan harga dan variasi:

##### 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. dan produk tidak berwujud, seperti layanan, yang dibeli. Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. 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 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.

##### 2. Harga (*price*)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang merujuk pada pengaturan harga suatu produk atau layanan. Harga termasuk penilaian yang adil dari produk, misalnya, harga yang baik untuk produk yang baik. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran, yang terkait dengan pendapatan dan semua elemen biaya yang terkait dengan produksi. 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.

##### 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya 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. 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. 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.

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. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk mewakili produk kepada konsumen dengan cara yang efektif dan mendorong mereka untuk membeli.

### **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 faktor - faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap:

1. Faktor Internal

a. Desain Produk dan Pelayanan

Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*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. Sutojo (2017). 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. 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 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 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. Keduanya saling terkait dan saling mendukung. 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. 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. 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. 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.

## 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 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. Trend pasar yang bersifat eksternal adalah fenomena atau perubahan dalam industri properti yang dapat memengaruhi perusahaan secara keseluruhan. 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. 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. Dalam menghadapi persaingan bisnis, industri harus dapat membaca keinginan konsumen karena apa yang sebenarnya dibeli konsumen bukan hanya produk dalam bentuk fisik saja. 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.

### c. Aspek Lokan 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. Dalam konteks



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

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.

### 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 menunjukan 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.

### Diagram BCG Grout 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<sub>N</sub> : Volume penjualan tahun terakhir

VP<sub>N-1</sub> : Volume penjualan tahun sebelumnya

b. Mengukur Pangsa Pasar Relatif

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

Keterangan :

PPR : pangsa pasar relative

VP<sub>N</sub> : Volume penjualan tahun terakhir

VPP<sub>N</sub> : Volume penjualan tahun terakhir sebelumnya Akbar,(2017)

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

### 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).

### 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. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri. Budisetyorini, (2017).

## **METODE PENELITIAN**

### **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.

### **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:

#### 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.

#### 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. 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.

#### 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.

#### 5. Faktor Internal dan Eksternal

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

### **Identifikasi factor Internal dan Eskternal**

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.

### **Populasi dan Sampel**

#### 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. 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). 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.

### Informan Penelitian

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

### Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan variabel dalam penelitian ini dapat diukur dan diobservasi dengan baik, perlu dirumuskan terlebih dahulu definisi operasional variabel. Sebagai unsur penting dalam penelitian, definisi operasional variabel memungkinkan peneliti untuk menyusun dan membuat alat ukur data yang tepat dan akurat. Ini mencakup kegiatan seperti membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan melakukan kegiatan promosi..

#### 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.

#### 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. Hasil dari Strategi Pemasaran dan Estetika Lanskap melalui Persepsi dan Respon Konsumen

Persepsi dan respon konsumen dioperasionalkan 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.

### Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer dioperasionalkan 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 konsumen.

## 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.

### Prosedur 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

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.

### 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.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum Perusahaan

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. Berkat Jaya Development melihat peluang ini sebagai panggilan untuk berkontribusi. Berkat Jaya Development berhasil memulai pengembangan rumah masyarakat

berpenghasilan rendah di kawasan Gresik, Jawa Timur. Berkat Jaya Development juga berkomitmen untuk memberikan hasil investasi terbaik bagi para investor yang turut serta dalam upaya pengembangan perusahaan. Berkat Jaya Development mengembangkan dari lahan 5 hectare dan terus berkembang hingga saat ini sudah mencapai 15 hectare. Berkat Jaya Development hingga akhir tahun ini akan terus menambah land bank PT. Berkat Jaya Development. Berkat Jaya Development juga memiliki komitmen untuk memberikan manfaat bagi anggota keluarga direksi, karyawan, dan secara luas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Berkat Jaya Development terletak di Jalan Raya, Lingsir, Slempit, Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61175.

### **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 sebagaiberikut:

#### 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
- b. Strategi Promosi
- c. Harga yang ditawarkan
- d. Kemudahan dalam Proses Pembayaran UTJ
- e. Mempunyai Legalitas
- f. Inovasi Desain dan Fasilitas
- g. Komitmen Terhadap Keberlanjutan

#### 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 dipinggir Kota
- b. Kurangnya Adaptasi terhadap Perubahan Pasar
- c. Keterbatasan dalam infrastruktur Lanskap
- d. Tingkat Persaingan yang Tinggi
- e. Keterbatasan Sumber daya manusia
- f. Siklus Pengembangan yang lama
- g. Risiko Perubahan Regulasi

#### 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
- b. Tingkat Bunga KPR yang Rendah
- c. Trend Kebutuhan Properti Ramah Lingkungan
- d. Permintaan Peningkatan Properti di Wilayah Eskpansif

- e. Kolaborasi dengan Pemerintah
  - f. Penyediaan Properti Berbasis Konsep Gaya Hidup
  - g. Tingginya Permintaan Properti Komersial
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 Persaingan industri yang Sama
- b. Kenaikan Harga Material
- c. Regulasi Pemerintah yang Ketat
- d. Krisis Keuangan Global
- e. Trend teknologi yang Cepat Berubah
- f. Fluktuasi Pasar Properti
- g. Risiko Bencana Alam

### 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 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:

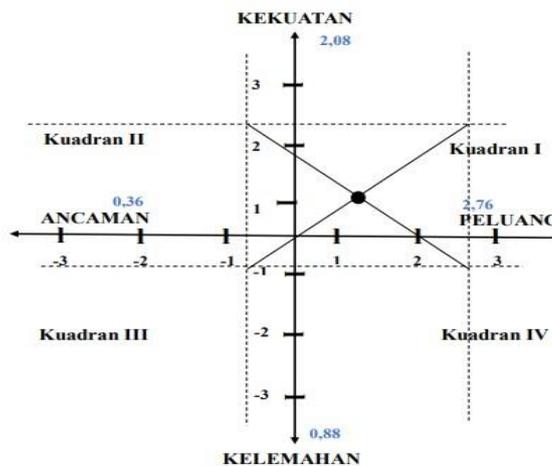
### Matrix Internal factor Analysis Summary (Matrix IFAS)

FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KEKUATAN (<i>Strength</i>)</b>			
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 UTJ	0.09	4	0.36
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
-----			
<b>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Lokasi Perusahaan dipinggir kota	0.08	3	0.24
2. Kurangnya adaptasi terhadap perubahan pasar	0.05	2	0.10
3. Keterbatasan dalam infrastruktur 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
-----			
<b>TOTAL</b>	<b>0.40</b>		<b>0.88</b>
-----			
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>	<b>1.00</b>		<b>2.96</b>

Matrix Eksternal factor Analysis Summary (Matrix EFAS)

FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG (Opportunities)</b>			
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	0.10	4	0.40
6. Penyediaan properti berbasis konsep gaya hidup	0.13	4	0.52
7. Tingginya permintaan properti komersial	0.06	2	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>0.75</b>		<b>2.76</b>
<b>ANCAMAN (Threats)</b>			
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
<b>TOTAL</b>	<b>0.25</b>		<b>0.36</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>	<b>1.00</b>		<b>3.12</b>

Matriks Kuadran



### Matriks SWOT PT. Berkat Jaya Development

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

1. Strategi (*Strength-Opportunities*)  
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 seperti. Meningkatkan kualitas produk, Program pemasaran yang tepat, Penawaran kredit yang bersaing, Program referensi dan insentif, Meningkatkan kemudahan dalam proses pembayaran UTJ.
2. Strategi (*Weakness-Opportunities*)  
Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada seperti. Mengembangkan infrastruktur Perusahaan, Kolaborasi dengan instansi, Analisis pasar lebih mendalam
3. Strategi (*Strength-threats*)  
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut: Meningkatkan inovasi produk, Menyusun paket harga yang menarik, Meningkatkan layanan pelanggan, Difersifikasi supplier, Penyesuaian harga secara bijaksana
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 seperti. Penekanan pada kekuatan lokal, Pemasaran berbasis value proposition, Investasi dalam infrastruktur.

### 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 :

- TPP : Tingkat pertumbuhan pasar  
VP<sub>N</sub> : Volume penjualan tahun terakhir  
VP<sub>N-1</sub> : Volume penjualan tahun sebelumnya

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

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

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.

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 pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun.

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

1. Strength, Weakness, Opportunites, 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 dianalisis Strength (kekuatan) lebih besar dibanding 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.

## KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) dan Baston 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 dijalanka

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.

## DAFTAR PUSTAKA

(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.
- Akbar, A. (2017). Membudayakan literasi dengan program 6M di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 3(1), 42-52.
- 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 Ghana. *Pan African medical journal*, 36(1).
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- Işoraitè, 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>.
- Kotler, P. & Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th Global Edition. Prentice Hall International, Inc., USA.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- 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).
- Lestari, Endah Prapti. 2013. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mahajan, M., Nimbhorkar, P., & Varadarajan, K. (2012). The planar k-means problem is NP-hard. *Theoretical Computer Science*, 442, 13-21.
- Marcharifa, A. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran Pt. Bina Nusantara Raya Dalam Menginformasikan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Vida Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- 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).
- Murphy, J. (2020). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*,
- Myllylä, 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
- Rangkuti, 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.
- Simamora, V. & E. Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosrodengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Uta-ra). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1):43–54.
- Susanto, N. (2019). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Divisi Penjualan PT Rembaka. *Agora*, 7(1).
- 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.
- 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).
- 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.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (O. Andi (ed.); Edisi 4, p. 140).
- Umar, *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)