

## **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).

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).

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. 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 diatas 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 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. 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 factor - 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 baikatas suatu produk antara perusahaan dan konsumen akan memberi keuntungan bagi perusahaandan 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 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, ketidak mampuan 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).

## 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 dan ancaman.

### a) Kekuatan (strength)

Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa keahlian (skill), keunggulan/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.

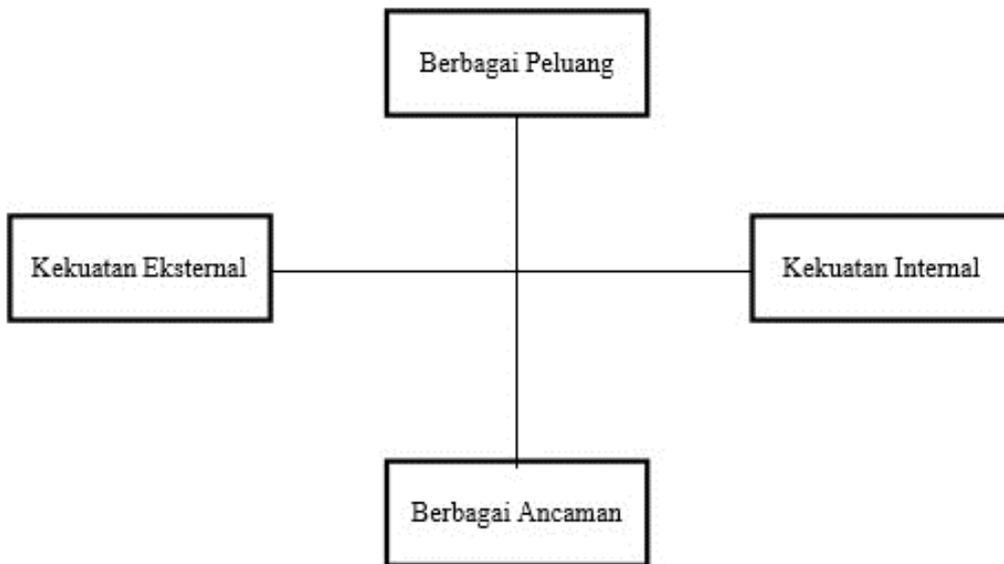
d) Ancaman (treath)

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.

**Gambar 2.1****Diagram Analisis SWOT****Sumber: Rangkuti (2015)**

**Gambar 2.2**  
**Matriks Analisis SWOT**

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

**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.

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.

### 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<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.

### 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 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 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)

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 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. 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, integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan usaha patungan Afriyie, (2020).

### 2.3.5 QUESTION MARK (TANDA TANYA)

Menjukkan suatu bisnis yang beroperasi pada pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar relative rendah. Wahyuandari, (2015). Kuadaran “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 investasi 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),

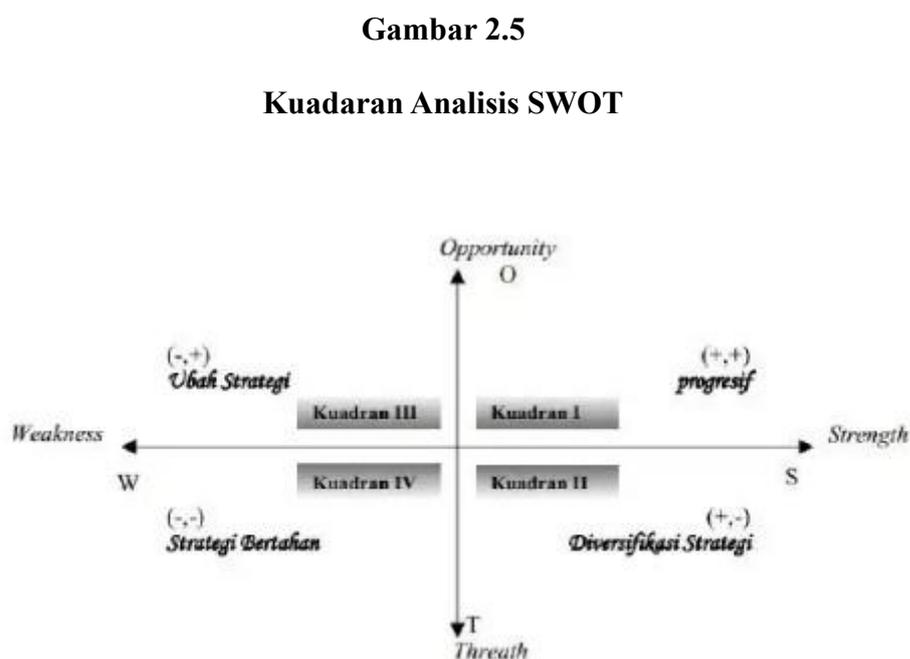
### 2.3.7 CASH COWS (KAS SAPI)

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 pemerah susu sapi selama mungkin. Ini sudah tumbuh banyak dan masih terus

berkembang. Kas sapi 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 digumakan 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. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri. Budisetyorini, (2017)

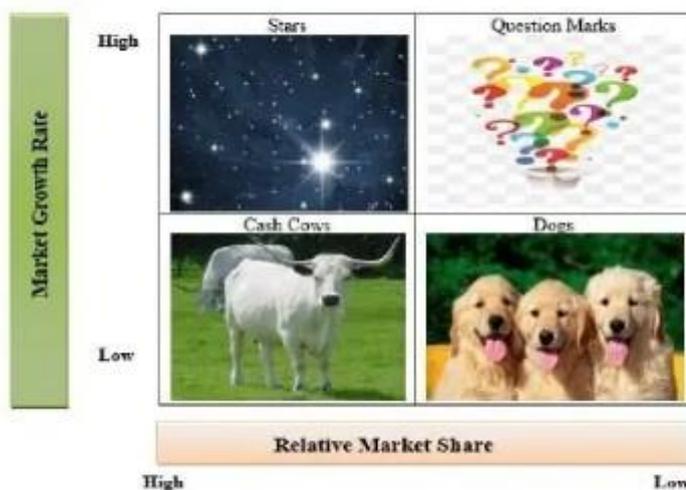
## 2.4.1 MATRIKS BCG

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 biasanya 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 biasanya akan mengalami pengurangan, divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan. Dari penjelasan 4 kategori pada 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)

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.
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.
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.
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.

## 2.5. PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Nama Peneliti                          | Judul Penelitian  | Alat Analisis                               | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|---|---|
| 1  | <b>Devi Selawati, Tina Rosa (2016)</b> | 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 | <b>Yanuar<br/>Rifqi<br/>Nugroho<br/>(2016)</b> | Analisis strategi pemasaran pengembang perumahan di Solo(Studi kasus pada PT. Fajar Bangun Raharja, CV Hananta, PT Pondok Permata Hijau,CV Catur Tunggal Sentosa dan PT. Baituna) | Menggunakan analisis matriks IFE,matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriksQSPM | Faktor yang menjadi kekuatan adalah lokasi perumahan, kualitas perumahan, desain perumahan, yang dapat meningkatkan penjualan. |
| 3 | <b>Mukhtar<br/>Galib<br/>(2017)</b>            | 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 | <b>Yulita<br/>Veranda<br/>Usman<br/>(2019)</b> | Analisis strategi pemasaran perumahan bekasi timur  | Dengan menggunakan strategi QSPM.   | Dengan menggunakan strategi QSPM maka dapat meningkatkan volume penjualan melalui  |

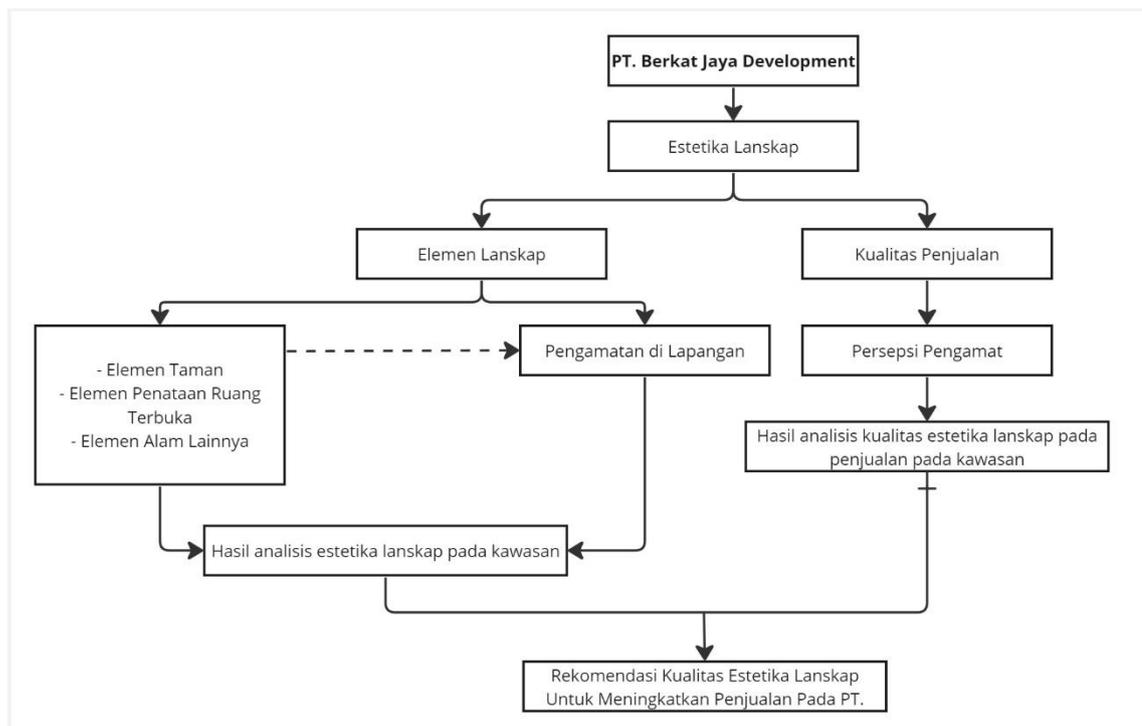
|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
|   |  | regensi 3   |   | peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor dilapangan dengan melakukan pengecekan berkala dengan nilai TAS sebesar 6.829.  |
| 5 | <b>Ekanisti<br/>Ruswidia<br/>Sari (2020)</b> | 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 memperngaruhi 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 strategi pemasaran berbasis estetika lanskap untuk meningkatkan penjualan properti pada PT. Berkat Jaya Development adalah sebagai berikut :

**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”.