

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. TARUNAGRAHA PERSADA PERUMAHAN PANORAMA BANJARAN SEMARANG

Gustina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sultan
Muhammad Syafiuddin Sambas
Correspondensi author email: gustinasbs@gmail.com

Urai Sulia Sukmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sultan
Muhammad Syafiuddin Sambas
Email: akbarreza212@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy at PT. Tarunagraha Persada, especially the Panorama Banjaran Semarang housing complex, is based on a SWOT analysis. The research problem is that the more competitive and selective consumers are in choosing the products available in the market, the company must find the right strategy in paying attention to the company's internal and external environment. Collecting data in this study using interviews and observations, interviewing marketing staff and obtaining data on the real situation in the Panorama Banjaran Semarang housing area. The results showed that the SO strategy (strengths and opportunities), namely by maintaining the quality of the products produced in order to increase sales in conditions of higher market growth, ST strategy (strengths and threats) by increasing the quality of the products produced in the face of competition from old competitors who are growing in a good direction and in facing new competitors that produce more innovative products. Then, the WO strategy (weaknesses and opportunities), namely by understanding what consumers want and increasing understanding why consumers deserve to buy the products we offer given the excellent market potential and higher market growth. Aniwai, the WT strategy (weaknesses and threats) is to improve business strategies in a better direction by making different strategies from competitors.

Keywords: Marketing strategy; SWOT analysis; PT Tarunanagraha Persada Semarang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Tarunagraha Persada khususnya perumahan Panorama Banjaran Semarang berdasarkan analisis SWOT. Permasalahan penelitian adalah semakin ketat persaingan dan selektif konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan harus mencari strategi yang tepat dalam memperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi, mewawancarai staff marketing dan memperoleh data keadaan real di area Perumahan Panorama Banjaran Semarang. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi SO (*strengths* dan *opportunities*), yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat meningkatkan penjualan dalam kondisi pertumbuhan pasar yang semakin tinggi, strategi ST (*strengths* dan *threats*) dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam menghadapi persaingan dari pesaing lama yang semakin berkembang ke arah yang baik dan dalam menghadapi pesaing baru yang menghasilkan produk lebih inovatif. Kemudian, Strategi WO (*weaknesses* dan *opportunities*) yaitu dengan cara memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan meningkatkan pemahaman mengapa konsumen layak membeli produk yang kita tawarkan mengingat potensi pasar yang sangat baik serta pertumbuhan pasar yang semakin tinggi. Sedangkan Strategi WT (*weaknesses* dan *threats*) adalah dengan memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik dengan membuat strategi-strategi yang berbeda dari pesaing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; PT Tarunanagraha Persada Semarang.

Pendahuluan

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di wilayah perkotaan mengakibatkan terjadinya peningkatan di beberapa sektor, salah satunya adalah kebutuhan terhadap tempat tinggal, baik dalam bentuk perumahan maupun nonperumahan (Riskiyah dkk, 2015). Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin tinggi. Tingginya harga rumah di perkotaan menyebabkan keterbatasan daya beli bagi masyarakat yang memiliki kemampuan finansial rendah sehingga mereka cenderung memilih perumahan bersubsidi. Namun, bagi kalangan menengah ke atas, keinginan mendapatkan hunian terbaik terkadang tidak begitu memperhitungkan tingginya biaya yang dikeluarkan.

Kebutuhan akan perumahan bagi penduduk Semarang mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Pengembang mulai mencari

daerah-daerah yang strategis dan nyaman untuk dibangun perumahan-perumahan. Kawasan Ngalian yang merupakan salah satu kecamatan di Kota Semarang dianggap potensial karena masih memiliki lahan yang cukup luas untuk proyek perumahan dengan topografi perbukitan.

Dalam membeli rumah, masyarakat tidak hanya melihat faktor harga, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan dan kemampuan. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar, mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk, dalam hal ini ialah faktor bangunan. Sedangkan faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas umum dan sebagainya.

Selain itu perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus mampu memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecenderungan perkembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Pasar yang berubah dengan cepat dan berbagai hambatan persaingan membutuhkan keterampilan para eksekutif dalam menetapkan teknik atau cara pemasaran produk perumahan secara strategis.

Hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah strategi pemasaran yang diterapkan (Yadi & Kasmiruddin, 2014). Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran semestinya merupakan aktifitas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Tentunya penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan juga keahlian yang baik (Limakrisna & Susilo, 2012).

Selain itu, untuk mengelola perusahaan secara profesional, diperlukan alat ukur yang dapat menunjukkan kinerja yang sudah dilakukan. Alat ukur yang digunakan haruslah memperhatikan keseimbangan antara sisi keuangan dan nonkeuangan, antara jangka pendek dan jangka panjang, serta melibatkan faktor internal dan eksternal. Salah satu alat ukur yang paling populer dan paling banyak digunakan saat ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2017).

Bertitik tolak dari kondisi perbandingan yang ada, maka perusahaan harus mencari strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran yang PT. Tarunagraha Persada khusus perumahan Panorama Banjaran menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tarunagraha Persada khusus perumahan Panorama Banjaran Semarang menggunakan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu, data yang didapat langsung dari staf marketing Perumahan Panorama Banjaran Semarang. Sedangkan data sekunder yaitu data pendukung lainnya yang digunakan dalam penelitian ini, berupa data daftar harga dan spesifikasi produk Panorama Banjaran, dan informasi internal perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Metode observasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data keadaan real di area Perumahan Panorama Banjaran seperti lokasi, keadaan bangunan, dan lingkungan di sekitar perumahan. Sedangkan teknik wawancara dilakukan karena di dalam penelitian ini diperlukan data-data tentang bagaimana strategi PT. Tarunagraha Persada khusus perumahan Panorama Banjaran dalam memasarkan produknya. Tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur karena apa yang ditanyakan kepada informan bersifat informasi lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang dan juga pertanyaan yang diajukan tidak terikat dan kaku oleh suatu susunan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Adapun alat analisis yang digunakan untuk menganalisis perumusan strategi pemasaran pada PT. Tarunagraha Persada khusus Perumahan Panorama Banjaran adalah matriks SWOT (Rangkuti, 2017). Matriks SWOT ini diuraikan menjadi empat strategi yaitu strategi SO (*strengths* dan *opportunities*), strategi ST (*strengths* dan *threats*), strategi WO (*weaknesses* dan *opportunities*), dan strategi WT (*weaknesses* dan *threats*). Alasan

penggunaan ini dikarenakan masing-masing strategi memiliki karakteristik hasil analisis yang berbeda-beda.

PEMBAHASAN

Profil Perumahan Panorama Banjaran

Panorama Banjaran Beringin Ngaliyan merupakan kompleks perumahan yang terletak di daerah perbukitan sebelah barat Kota Semarang, tepatnya di Jl. Banjaran, Kelurahan Bringin, Kecamatan Ngaliyan, Semarang. Perumahan yang dibangun oleh PT. Tarunagraha Persada ini menawarkan desain rumah minimalis modern area cluster satu pintu akses keluar masuk. Fasilitas tersebut dibangun untuk memanfaatkan lahan yang luas dan view pemandangan yang bagus. Konsep taman i diciptakan untuk menarik minat masyarakat sekaligus untuk meningkatkan penjualan unit rumah, karena lahan yang luas dan pemandangan bagus, sayang jika hanya untuk perumahan maka dibuatlah taman. Fasilitas di sini semua dibuka untuk umum, maka jika banyak yang datang mengunjungi taman harapannya bisa meningkatkan penjualan," imbuhnya. Perumahan Panorama Banjaran ini memiliki beberapa tipe yaitu tipe 38, 47, 56, 65 dan 70 dengan kisaran harga dari Rp 500 jutaan hingga Rp 1 Miliaran. Selain fasilitas pemandangan dan spot foto Panorama Banjaran juga memberikan bonus spesial dan penawaran menarik dengan free tiga kali angsuran DP serta harga yang ditawarkan sudah termasuk biaya sertifikat HGB, Izin Mendirikan Bangunan (IMB), listrik 1300 Watt, air bersih dan PPN (Tribunjateng.com., 2018).

Perumahan Panorama Banjaran, mulai dibangun pada bulan Juli 2012 oleh pengembang yang sudah berpengalaman selama lebih kurang 20 tahun di bidang pengembangan perumahan, yaitu PT. Tarunagraha Persada. PT Tarunagraha Persada sendiri telah sukses mengembangkan areal perumahan seperti Griya Bukit Mas, Duta Bukit Mas, Taman Sawunggaling, Mega Bukit Mas dan Griya Duta Mas Ungaran yang kesemuanya berada di wilayah Semarang Selatan atau seputaran Ngesrep – Banyumanik dan yang terakhir di Ungaran.

Adapun visinya sebagai pengembang perumahan adalah membuat lokasi bukit di Ngaliyan menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Panorama Banjaran. Untuk mencapainya, pengelola melakukan usaha-usaha yang merupakan misi organisasi yaitu menjadikan Panorama Banjaran sebagai tempat hunian yang nyaman baik dari segi penataan rumah dengan model minimalis modern maupun lingkungan sekitar yang asri dengan fasilitas Taman Oktagon, Kampoeng Indian,

Pujasera, dan Kolam renang yang sedang dalam tahap pengerjaan dengan target market membangun rumah untuk kalangan menengah ke atas.

Dalam menjalankan tujuan perusahaan, Perumahan Panorama Banjaran memiliki struktur organisasi sebagai berikut.

- Direktur : Aris Tjahyono
- Manager : Danu Sanputra
- Marketing : Umy Widiastuti, Eddi, dan Christiana
- Kasir : Mayen
- Administrasi : Murtiani
- Pelaksana : Siswanto
- Driver : Mustofa

Sumber data: Wawancara Eddi (2017)

Strategi Pemasaran

PT. Tarunagraha Persada memasarkan Perumahan Panorama Banjaran mempunyai strategi pemasaran yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi data yang di peroleh strategi pemasaran Perumahan ialah sebagai berikut.

Strategi Produk

Semua produk perumahan Panorama Banjaran merupakan hunian modern minimalis di alam perbukitan. Desain rumah yang ditawarkan ialah konsep rumah modern minimalis di area cluster dengan 1 pintu akses keluar masuk. Layanan lainnya berupa fasilitas listrik sebesar 1300 W. Sumber airnya berasal dari air artesis ditambah dengan fasilitas umum berupa areal kolam renang (sedang dibangun), pujasera, taman bermain *Kampoeng Indian*, *Taman selfie Oktagon* dan mushola. Areal perumahan seluas ± 6 hektar ini berada di lingkungan yang masih hijau, asri, udara bersih dan segar, serta bebas banjir sehingga menciptakan suasana hunian yang nyaman dan aman. Keunggulan lain dari perumahan ini adalah suasana malam hari yang tetap semarak dengan adanya variasi lampu-lampu LED di sepanjang jalan lingkungan perumahan.

Strategi Harga

Harga yang ditentukan oleh PT. Tarunagraha Persada untuk masing-masing tipe rumah berbeda tergantung luas bangunan dan luas tanahnya. Harga jual tersebut sudah termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Biaya Pecahan Sertifikat, biaya untuk mendapatkan instalasi listrik sesuai spesifikasi, dan pemasangan pompa air listrik. Tapi harga belum termasuk Biaya Akte jual Beli (AJB)/balik nama, BPHTB, dan biaya yang timbul akibat peraturan pemerintah. Harga per unit perumahan Panorama Banjaran disajikan di dalam tabel berikut.

| Type | Luas | Harga jual (Rp) |
|------|------|-----------------|
|------|------|-----------------|

| | tanah | |
|--|--------------|-----|
| | 47 | 120 |
| | 47 | 134 |
| | 47 | 139 |
| | 56 | 135 |
| | 56 | 151 |
| | 56 | 159 |
| | 65 | 162 |
| | 70 | 162 |
| | 70 | 194 |
| | 70 | 233 |

Sumber
Panorama

Strategi Tempat
Perumahan

Banjaran terletak

:Perumahan
Banjaran (2017)

(lokasi)

Panorama

di Area perbukitan

sebelah barat Kota Semarang, tepatnya di Jalan Banjarsari, Kelurahan Bringin, Kecamatan Ngaliyan. Kecamatan Ngaliyan sendiri merupakan wilayah di Kota Semarang yang mulai berkembang pesat dengan makin banyaknya lokasi industri dan perkantoran, pendidikan, sentra kuliner, dan pengembangan kota satelit BSB – Mijen.

Dengan lokasinya di perbukitan dan lebih tinggi dari daerah sekitarnya, perumahan ini memiliki keunggulan bebas banjir. Letak perumahan ini juga tidak terlalu dekat dengan kepadatan aktifitas kota sehingga keadaan lingkungannya masih tergolong hijau dan sejuk. Lokasi perumahan di atas perbukitan juga memungkinkan untuk mendapatkan *view* laut dan pemandangan penerangan malam hari perkotaan dari kejauhan.

Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi pelayanan perumahan kepada konsumen berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan. PT. Tarunagraha Persada melakukan strategi distribusi dengan membuka kantor pemasaran perumahan Panorama Banjaran. Dengan adanya kantor pemasaran, maka perusahaan dapat memberikan pelayanan dan informasi lengkap mengenai produk yang terdapat di Panorama Banjaran.

Cara pembayaran yang dilakukan dapat secara cash yang bisa langsung datang ke kantor Marketing Panorama Banjaran. Untuk yang KPR maka PT ini bekerja sama dengan beberapa Bank seperti BCA, BSM, BSM Mandiri, dan BTN.

Selain itu, yang termasuk dalam distribusi yaitu pemasok yang menunjang pembangunan Perumahan Panorama Banjaran. Dalam hal ini, pihak perusahaan bekerjasama dengan PT Pelangi yang menjadi pemasok dalam pembangunan perumahan. Dipilih PT Pelangi karena memiliki bahan-bahan yang berkualitas untuk keperluan pembangunan perumahan dan bahan yang dibutuhkan sangat lengkap tersedia di PT Pelangi.

Strategi Promosi

Promosi berguna untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Diharapkan dengan adanya promosi suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Agar produk perumahannya dikenal oleh masyarakat PT. Tarunagraha Persada Abadi melakukan beberapa promosi diantaranya dengan cara sales, iklan di media cetak, iklan di media elektronik, pameran, dan even khusus.

Untuk mendekatkan perusahaan dengan calon pembeli, Perumahan Panorama Banjaran juga mengadakan program pasar buah murah dan senam bersama yang dilakukan setiap hari minggu secara rutin. Sedangkan untuk even khusus, Perumahan ini juga mengadakan strategi promosi misalnya dengan diadakannya lomba mewarnai anak-anak, demo tupperware, dan demo make up, dan demo kerajinan. Dalam kesempatan ini, orangtua dan para pengunjung diajak berkeliling di sekitar perumahan. Ini menjadi salah satu kesempatan bagi perusahaan ini untuk mempromosikan produk.

Analisis SWOT

Kekuatan faktor internal yaitu: 1) Memiliki *brand name* yang cukup unik di pasaran dan mudah diingat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah pemesanan perumahan Panorama Banjaran; 2) Kualitas produk dan jasa yang dijual kepada konsumen selalu diperhatikan. PT. Tarunagraha Persada selalu memberikan produk dengan kualitas terjamin dan superior; 3) Kepemilikan sumber daya keuangan yang memadai sangat membantu PT. Tarunagraha Persada dalam menjalankan segala aktivitasnya sebagai developer dan dalam mengembangkan produk perumahannya; 4) Pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci yang diterapkan PT. Tarunagraha Persada dalam menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai salah satu developer di kota Semarang dan sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai visi yang telah ditetapkan perusahaan. Respon yang baik dan cepat merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Tarunagraha Persada dalam memikat konsumen dan mempertahankan konsumen; 5) Pengalaman yang telah lama dalam bisnis perumahan membuat salah satu daya tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Tarunagraha Persada dalam memikat konsumen. Selama 20 tahun ini telah banyak menyelesaikan proyek dalam bisnis developer baik dalam skala kecil ataupun skala besar. Ini juga didukung oleh adanya Surat Keputusan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia yang telah menyetujui pendirian perusahaan, Surat Izin Perdagangan Besar dari pemerintah kota Semarang; 6) Konsep perumahan yang modern, minimalis, unik dan asri merupakan konsep perumahan yang ditawarkan oleh PT. Tarunagraha Persada dan hal ini menjadi salah satu

kekuatan dari PT. Tarunagraha Persada dalam menawarkan produk perumahannya kepada masyarakat; 7) Lingkungan yang teduh di taman oktagon dan sarana bermain yaitu Kampung Indian dan juga Pujasera. Suasana malam hari tetap mewah dan semarak dengan adanya variasi lampu-lampu LED di sepanjang jalan lingkungan perumahan; 8) Pembayaran uang muka bisa diangsur sebanyak 12 kali; 9) Uang muka dikembalikan 100% jika tidak jadi melakukan pembelian hunian; 10) Promosi rutin yang dilakukan PT. Tarunagraha Persada, sehingga masyarakat semakin mengenal Perumahan Panorama Banjaran; 11) Memiliki bonus jika membeli perumahan type di atas 47.

Kelemahan Faktor Internal yaitu: 1) Segmentasi pasar yang terbatas, hanya untuk kalangan menengah ke atas; 2) Pilihan type rumah yang kurang beragam paling kecil type 47, dan seterusnya keatas; 3) Akses perumahan yang jauh dari jalan utama, dengan medan perbukitan, sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli.

Peluang Faktor Eksternal, yaitu: 1) Potensi pasar yang sangat baik untuk dikembangkan di Semarang; 2) Pertumbuhan pasar dan permintaan konsumen yang semakin tinggi membuat bisnis developer semakin diperhitungkan; 3) Produk yang unik, kualitas produk yang superior yang ditawarkan oleh PT. Tarunagraha Persada menjadi salah satu peluang besar bagi PT. Tarunagraha Persada untuk dapat bersaing dalam bisnis developer; 4) PT. Tarunagraha Persada selalu menjaga hubungan baik dengan pemasok dan sudah mendapatkan kepercayaan dari pemasok; 5) Adanya kerjasama dengan beberapa Bank (BTN, BSM, BSM Mandiri dan BCA) sehingga memudahkan masyarakat untuk memiliki perumahan.

Faktor Ancaman, yaitu: 1) Reaksi dari pesaing yang semakin gencar dalam memasarkan produk perumahan mereka menjadi ancaman bagi PT. Tarunagraha Persada. Saat ini para pesaing tidak hanya bersaing dalam memberikan kualitas produk yang baik tetapi juga menawarkan kenyamanan dan keuntungan yang besar bagi konsumen; 2) Masuknya para pesaing baru dengan inovasi baru dalam bisnis developer yang juga memberikan dan menawarkan produk berkualitas dengan beberapa keuntungan seperti, lokasi dekat jalan besar, dan harga yang tidak terlalu tinggi. biaya pengurusan yang murah, dan uang muka yang ringan; 3) Perubahan selera konsumen yang terus terjadi membuat PT. Tarunagraha Persada harus mampu memikirkan suatu strategi untuk mempelajari dan menganalisa selera konsumen pada saat sekarang ini. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas tetapi tidak sesuai dengan selera konsumen itu akan menjadi suatu hal yang sia-sia dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan; 4) Strategi bisnis yang mudah ditiru oleh pesaing menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan bagi PT. Tarunagraha Persada karena

untuk dapat terus bersaing perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang unik, kuat, dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi; 5) Perubahan ekonomi dan sosial menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan karena apabila perusahaan tidak dapat menganalisa dan memprediksi laju dan pertumbuhan ekonomi akan sangat berbahaya bagi perusahaan. Seperti perubahan harga BBM, inflasi, sehingga mempengaruhi harga perumahan.

Strategi SWOT

Strategi SO PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain: 1) Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat meningkatkan penjualan dalam kondisi pertumbuhan pasar yang semakin tinggi; 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan memberikan respon yang cepat kepada konsumen agar konsumen lebih percaya dan loyal lagi terhadap perusahaan; 3) Mengembangkan produk-produk yang unik sesuai dengan permintaan pasar; 4) Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan pemasok bahan baku dan lainnya, agar proses pengembangan produk berjalan dengan lancar; 5) Memanfaatkan pengalaman yang ada untuk lebih memahami kondisi pasar dan menciptakan produk yang lebih inovatif; 6) Mempertahankan promosi dalam bentuk pujasera (pusat belanja serba ada) secara rutin, agar masyarakat semakin kenal; 7) Mempertahankan angsuran uang muka yang bisa dibayar sebanyak 12 kali, agar pembeli semakin mudah untuk mendapatkan hunian yang di idamkan.

Strategi ST merupakan strategi yang digunakan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain: 1) Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam menghadapi persaingan dari pesaing lama yang semakin berkembang ke arah yang baik dan dalam menghadapi pesaing baru yang menghasilkan produk lebih inovatif; 2) Memahami perubahan selera konsumen dengan baik agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen; 3) Menciptakan strategi perusahaan yang lebih baik, dengan memanfaatkan *brand name* perusahaan yang cukup kuat di pasaran dan pengalaman yang ada, serta kawasan yang luas; 4) Memahami perubahan kondisi ekonomi dan sosial dengan baik, karena perubahan yang terjadi pada aspek ini akan mempengaruhi penjualan produk.

Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain: 1) Lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, dan meningkatkan pemahaman mengapa konsumen layak membeli produk yang kita tawarkan, mengingat potensi pasar yang sangat baik, dan pertumbuhan

pasar yang semakin tinggi; 2) Lebih memvariasikan type perumahan agar konsumen banyak pilihan, begitu juga dengan harga agar segmentasi pasar lebih luas.

Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain: 1) Memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik dengan membuat strategi-strategi yang berbeda dari pesaing; 2) Meningkatkan promosi dan aspek pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting bagi suatu usaha dalam mempromosikan produk yang ditawarkan dan dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Para pesaing lama dan pesaing baru PT. Tarunagraha Persada sangat gencar melakukan kegiatan pemasaran demi meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Perumahan Panorama Banjaran dalam segi internal memiliki kekuatan antara lain brand name yang cukup kuat di pasaran, kualitas produk dan jasa terjamin, dan kepemilikan sumber daya keuangan yang memadai, pelayanan, pengalaman, suasana dan lingkungan perumahan, promosi, dan sistem transaksi. Di sisi lain, perumahan ini juga memiliki kelemahan misalnya Segmentasi pasar yang terbatas, pilihan type rumah yang kurang beragam, dan akses perumahan yang jauh dari jalan utama.

Sedangkan dari segi eksternal, Perumahan ini merupakan potensi pasar yang sangat baik, permintaan konsumen yang semakin tinggi, produk yang unik, hubungan baik dengan pemasok, dan kerjasama dengan beberapa bank. Selain itu, ancaman bagi perumahan ini berupa pesaing yang menawarkan produk yang lebih murah yang jumlahnya semakin bertambah.

Strategi SO PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan misalnya dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat meningkatkan penjualan dalam kondisi pertumbuhan pasar yang semakin tinggi. Strategi ST PT. Tarunagraha Persada dapat dirumuskan misalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dalam menghadapi persaingan dari pesaing lama yang semakin berkembang ke arah yang baik dan dalam menghadapi pesaing baru yang menghasilkan produk lebih inovatif.

Strategi WO PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain dengan cara memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, dan meningkatkan pemahaman mengapa konsumen layak membeli produk yang kita tawarkan, mengingat potensi pasar yang sangat baik, dan

pertumbuhan pasar yang semakin tinggi. Sedangkan Strategi PT. Tarunagraha Persada yang dapat dirumuskan antara lain dengan memperbaiki strategi bisnis ke arah yang lebih baik dengan membuat strategi-strategi yang berbeda dari pesaing.

Adapun saran yang diusulkan kepada Pengelola Perumahan Panorama Banjaran adalah perlunya strategi promosi yang lebih luas misalnya bekerja sama dengan stasiun televisi nasional sehingga potensi lokasi perbukitan dan view menarik yang dimiliki oleh perumahan ini diketahui lebih luas dan mampu menarik masyarakat untuk memiliki hunian di perumahan ini baik untuk tempat tinggal maupun investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, Retno Budi dkk, “Bahan Ajar Manajemen Pemasaran”, STIE MDP
- Limakrisna, Nandan & Susilo, Wilhelmus Hary. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Rangkuti, Freddy. SWOT Balanced Scorc card, Jakarta: Gramedia, 2017.
- Riskiyah, Indah Ria dkk. “Analisis Kinerja Developer terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan di Kota Malang”, Jurnal Rekayasa Sipil Volume 9 ISSN 1978-5658, 2015.
- Sulaksono, Dani.” Pemasaran Perumahan Bagi Masyarakat Golongan Menengah Ke Bawah Di Kabupaten Tulungagung”, Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 1, Nomor 2, September 2012.
- Usman, Yulita Veranda & Yaren, Wiwi. “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”, Jurnal Sistem Industri – Volume 7 nomor 1, 2013.
- Yadi, Hendri & Kasmiruddin. “Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisni Developer (Studi Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)”, Jom FISIP Volume 1 No.2-Oktober 2014.
- Sumber Internet:
- Tribunjateng.com. (2018, 25 Januari). Panorama Banjaran Tingkatkan Penjualan dengan Fasilitas yang Menjadi Spot Foto. <https://jateng.tribunnews.com/2018/01/25/panorama-banjaran-tingkatkan-penjualan-dengan-fasilitas-yang-menjadi-spot-foto>.