

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang

Ekanesti Ruswidia Sari¹, Siti Nurul Qomariah²

¹ Universitas Indonesia

² Institut Agama Islam Negeri Kediri

E-mail: ekanesti.ruswidia@ui.ac.id

E-mail: snurulqomariah98@gmail.com

Abstract :

This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist in marketing strategies in KD Asri Jombang subsidized housing. This research method uses a qualitative approach. The results of the analysis show that the variables that become strengths are much cheaper prices and also good building quality and are very satisfying so they are able to compete with other housing. At present and in the future it is certain that the amount of housing sales will increase from year to year, this is because the people's desire for housing is very much so that housing demand is increasing. Not only that, the increasing population and the lack of vacant land is also one of the reasons people prefer housing to be used as an effective and efficient residence. Marketing in the business world is very tight competition with increasing and developing modern business world in this day and age. Thus, the number of businessmen is increasing which aims to meet the needs and desires of consumers both in the form of goods or services, business people have the challenge to get an existing market that is by improving the quality of buildings by choosing materials or materials of good quality so as to create good buildings with good quality also so that consumers are satisfied with the housing offered. If the businessman gives a special price to customers who buy a housing based on several types that are specific, it will also increase the amount of interest and consumer demand.

Keywords : Marketing Strategy, Business Property Subsidi.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada strategi pemasaran di perumahan subsidi KD ASRI Jombang. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah harga yang jauh lebih murah dan juga kualitas bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Bisnis Properti Subsidi

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang usaha sangatlah cepat ini dikarenakan perkembangan zaman yang semakin maju dan meningkat (Gugup 2011). Perkembangan zaman yang melaju pesat ini bertujuan untuk memanjakan dan memberi kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat tercukupi dengan gaya hidup yang modern masa kini. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis properti. Pada peluang usaha properti ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak.

Pemasaran dalam bisnis properti sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan KD Asri yang bertempat di Bandar Jombang, yang mengedepankan kepuasan konsumen (Lubis 2004). Selain harganya yang lebih murah,

perumahan subsidi juga mengutamakan kualitas dari bangunan tersebut. Hal ini akan menambah jumlah minat konsumen terhadap perumahan subsidi. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemasaran (Kotler 2009), kegunaan strategi itu sendiri untuk mengetahui beberapa hal yang sering muncul pada pemasaran bisnis properti ini seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada didalamnya. Karena, dalam berbisnis jelas terdapat variabel-variabel seperti kekuatan strategi pemasaran, kelemahannya, peluang yang ada pada pemasarannya bahkan adanya ancaman khususnya dibidang properti seperti pesaing lain yang memiliki bisnis yang sama serta kualitasnya juga hampir sama.

Pada saat ini permintaan pada perumahan subsidi sangat meningkat dikarenakan perumahan subsidi sangat diminati oleh masyarakat. Disamping harganya jauh lebih murah daripada perumahan biasa, pembuatan perumahannya juga begitu sangat cepat sehingga dapat segera memenuhi kebutuhan masyarakat. Perumahan subsidi sendiri ini merupakan perumahan milik pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan untuk memperoleh rumah bagi pemerintah berupa dana murah, jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang

diterbitkan oleh bank pelaksana baik secara konvensional maupun dengan prinsip syariah yang mendapat pengurangan suku bunga melalui subsidi bunga kredit perumahan. Bentuk kemudahan atau bantuan perolehan rumah diberikan bagi MBR berupa KPR dengan suku bunga 5% pertahun sepanjang masa pinjaman melalui KPR sejahtera dan KPR SSB/SSM dan juga subsidi bantuan uang muka perumahan sebesar Rp.4.000.000. untuk pembelian rumah tapak dan pembebasan pajak pertambahan nilai sesuai peraturan perundang-undangan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan terjun langsung ke lapangan. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis properti subsidi di perumahan KD Asri Jombang.

METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang dimana untuk ingin mendapatkan dan menyimpulkan data yang diinginkan menggunakan hasil observasi atau wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk langsung melihat keadaan dan meminta informasi langsung kepada pengelola tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian.

Prof. DR. Sugiono (2013) Statistik Deskriptis adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Ada lima ciri-ciri dari sebuah penelitian kualitatif yaitu :

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada alamiah sebagai sumber data langsung dan penelitian merupakan instrumen kunci.
2. Bersifat deskriptif yaitu menggambarkan situasi tertentu atau data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata.
3. Lebih memperhatikan proses daripada hasil atau produk semata.
4. Dalam menganalisa data cenderung secara induktif.
5. Makna merupakan hal yang esensial bagi peneliti kualitatif.

Sample penelitian adalah sebagian dari beberapa Pegawai di Perumahan KD Asri Jombang yang dimintai informasi atas

strategi pemasaran pada perumahan KD Asri Jombang yang penelitiannya menggunakan pendekatan wawancara terhadap pengelola atau pegawai perumahan tersebut sehingga peneliti dapat mengetahui langsung informasi dan mendapatkannya dari beberapa pegawai yang ada salah satu pengelola data memberikan data informasi yang akurat pada Perumahan KD Asri Jombang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan wawancara maka dapat diketahui hasil sebagai berikut :

Strategi Pemasaran.

Pada perumahan KD Asri Jombang ini strategi pemasarannya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga disini pengelola maupun pemilik perumahan subsidi KD Asri Jombang ini lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kualitas bahannya seperti kualitas materialnya baik atau tidak materialnya, tahan lama atau tidak material yang akan dipakai untuk pembangunan perumahan pada KD Asri Jombang ini. Biasanya dilihat dari kualitas bahan-bahan dasar seperti semen, pasir, batu bata, dan

material pelengkap lainnya. Tidak hanya itu, pemilik atau pengelola usaha bisnis properti perumahan subsidi ini juga harus memperhatikan letak lokasinya.

Lokasi perumahan yang asri dan strategis sangat diminati oleh konsumen. Ini dikarenakan lokasi strategis sangat mempermudah calon penghuni rumah untuk berpergian dengan melewati jalan yang mudah untuk diakses kemana saja. Tidak heran jika lokasi tempat tinggal menjadi salah satu pilihan pertama calon penguni untuk menjadikan tempat tinggal yang nyaman. Lokasi yang pas juga dapat membuat calon penghuni perumahan KD Asri Jombang lebih nyaman, misalnya jika lokasi yang akan dibangun perumahan lebih tinggi datarannya sehingga perumahan subsidi KD Asri Jombang ini lebih aman ketika datang musim penghujan. Jika musim penghujan datang perumahan KD Asri Jombang tidak akan mengalami banjir sehingga jika untuk keluar rumah, penghuni tidak akan merasakan keresahan akan lokasi yang becek dan berlumpur, disamping itu disetiap perumahan juga diberi gorong-gorong atau selokan air ini guna memperlancar pembuangan air yang mengalir akibat adanya hujan. Selain itu keuntungan lokasi perumahan yang datarannya lebih tinggi juga dapat bermanfaat ketika musim kemarau karena

lebih sedikit terkena debu akibat kendaraan yang berlalu lalang melintasi kawasan perumahan KD Asri Jombang. Jalan menuju Perumahan KD Asri Jombang ini juga mudah untuk diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Jalan yang luas dan sudah halus teraspal sangat membuat nyaman para pengguna jalan raya untuk melintasi kawasan Perumahan KD Asri Jombang ini.

Perumahan Subsidi KD Asri Jombang ini harganya juga lebih terjangkau daripada perumahan non subsidi lainnya. Ini dikarenakan perumahan subsidi merupakan perumahan dari pemerintah sehingga pembiayaannya terdapat bantuan yang dapat meringankan konsumen. Perumahan subsidi pada KD Asri Jombang ini juga memberikan berapa persen cashback atau diskon kepada konsumen yang membeli jenis atau tipe perumahan tertentu yang dikhususkan untuk diberikan potongan harga. Selain itu pembayarannya juga dapat dicicil setelah calon penghuni perumahan KD Asri Jombang ini membayar uang muka atau DP yang telah ditetapkan oleh pihak perumahan KD Asri Jombang. DP atau uang muka pada perumahan subsidi KD Asri Jombang ini lebih murah daripada perumahan non subsidi. Sehingga perumahan subsidi lebih diminati oleh konsumen terutama perumahan subsidi KD Asri Jombang ini.

Perumahan KD Asri Jombang ini juga mempunyai cara promosi yang bagus sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran para konsumen yang ingin melihat kondisi perumahan subsidi KD Asri Jombang dan berujung pada minat para konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang nyaman dan juga harganya lebih terjangkau. Promosi yang digunakan yaitu berbagai macam cara seperti tiap pegawai perumahan subsidi KD Asri Jombang mempromosikan dari mulut kemulut memperkenalkan perumahan subsidi KD Asri Jombang kepada orang terdekat, sanak saudara dan juga tetangga, sehingga informasi mengenai perumahan subsidi KD Asri Jombang dapat menyebar luas. Tidak hanya itu perumahan subsidi KD Asri Jombang juga melakukan promosi melalui sosial media dan brosur yang disebar. Pada media sosial biasanya terdapat foto perumahan sekaligus kontak persoal dan harga serta DP atau cicilan yang nanti menjadi biaya perumahan. Pada brosur juga sama, hanya saja brosur di sebar ke halaman sekolah-sekolah yang terdapat orangtua murid yang sedang menunggu anaknya kemudian disebar di jalan-jalan atau tempat mall yang ramai pengunjung. Pada cara pemrososian perumahan subsidi KD Asri Jombang ini yang lebih banyak mengambil minat konsumen yaitu lewat

media sosial. Banyak calon pembeli perumahan KD Asri Jombang bermula melihat promosi lewat sosial media yang berujung temu dan membeli salah satu rumah yang ada pada perumahan subsidi KD Asri Jombang.

Pada perumahan KD Asri Jombang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Putri Aida Barokah ini adalah promosinya yang bagus sehingga membuat penasaran para calon konsumen yang kemudian berujung pada minat konsumen untuk membeli salah satu rumah yang ada pada perumahan KD Asri Jombang. Perumahan subsidi yang dikelola oleh PT. Putri Aida Barokah ini juga lebih mengutamakan kualitas perumahannya dan juga harga perumahannya yang lebih terjangkau. Walaupun keuntungannya lebih sedikit tetapi perumahan subsidi yang dikelola oleh PT. Putri Aida Barokah ini tidak pernah rugi atau mati walaupun pembeli tidak setiap bulan ada. Dari tahun ketahun selalu ada pembeli dan terus meningkat. Ini dikarenakan PT. Putri Aida Barokah lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan keuntungan yang tidak banyak tetapi dapat menarik konsumen secara terus menerus daripada mengutamakan keuntungan yang lebih besar tetapi konsumen jarang tertarik untuk membeli dikarenakan tidak

sepenuhnya memberi kepuasan pada konsumen.

Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran pada perumahan subsidi KD Asri Jombang ada empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel ini sangat mempengaruhi pemasaran pada perumahan subsidi KD Asri Jombang. Dengan adanya bauran pemasaran yang dapat mencakup empat variabel tersebut sangat membantu strategi pemasaran agar dapat mempermudah pemasaran pada perumahan subsidi KD Asri Jombang yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Produk.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah merupakan bangunan rumah dengan sepetak tanah yang dapat langsung dihuni oleh konsumennya. Produk pada perumahan KD Asri Jombang ini sangat bagus kualitasnya sehingga tidak pernah mengecewakan konsumen yang membelinya. Bahkan karena konsumen sangat puas dengan pelayanan dan produk perumahan KD Asri Jombang ini tidak sedikit pembeli lainnya yang berasal dari kerabat konsumen sendiri yang lebih awal membelinya. Tidak heran jika produk yang baik akan menjadi strategi pemasaran yang

baik untuk suatu bisnis agar terus maju dan berkembang.

2. Harga.

Harga rumah yang ditawarkan oleh perumahan KD Asri Jombang sangat murah dibandingkan perumahan lainnya. Ini dikarenakan perumahan pada KD Asri Jombang merupakan perumahan subsidi dimana perumahan ini merupakan perumahan dari pemerintah sehingga harganya lebih murah dibandingkan perumahan non subsidi lainnya. Tidak hanya itu perumahan subsidi KD Asri Jombang ini memberikan harga yang jauh lebih murah karena tujuan dari perumahan KD Asri Jombang sendiri yaitu untuk memberi kepuasan konsumen dengan mengambil keuntungan yang tidak banyak. Strategi ini dilakukan agar konsumen lebih memilih membeli perumahan pada KD Asri Jombang untuk dijadikan tempat tinggal. Karena dengan harga yang murah dan kualitas bagus akan menarik konsumen terus menerus dan akan meningkat disetiap tahunnya.

3. Tempat.

Tempat yang digunakan oleh perumahan KD Asri Jombang ini sangat strategis dan asri sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk bepergian keluar rumah. Lokasi pada Perumahan KD Asri Jombang ini tidak terlalu jauh dengan pusat kota sehingga dapat mempermudah

konsumen jika ada kepentingan untuk pergi ke pusat kota atau jika ada sanak keluarga atau saudara ingin berkunjung kerumah konsumen akan lebih mudah menemukan tempat tinggalnya karena rutenya sangat sederhana dan mudah untuk dicari dan dilewati kendaraan apa saja seperti kendaraan roda dua dan kendaraan roda tiga.

Perumahan KD Asri Jombang ini lokasinya tidak hanya strategis pada pusat kota tetapi juga masih rindang tempatnya. Jadi perumahan KD Asri Jombang ini memperpadukan antara perkotaan dan perdesaan. Sehingga sangat nyaman untuk konsumen terutama yang sulit beradaptasi dengan lingkungan.

4. Promosi.

Perumahan KD Asri Jombang menjadikan promosi sebagai satu-satunya strategi pemasaran yang bagus. Ini dikarenakan jika promosi yang bagus akan menarik konsumen lebih banyak untuk penasaran dan ingin melihat pada perumahan yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh pihak perumahan yaitu lewat offline maupun online (Assauri 2015). Promosi offline berupa brosur yang disebarakan pada calon konsumen dan biasanya pegawai perumahan menyebarkan brosur-brosur pada sekolah-sekolah yang terdapat orangtua yang sedang menjemput anaknya. Pada brosur itu sangat lengkap

isinya mulai dari harga DP sekaligus cicilannya, lokasi, nama perumahan, gambar atau foto perumahan, tipe perumahan serta kontak person yang dapat dihubungi untuk konsumen yang ingin bertanya-tanya ataupun memesan perumahan. Tidak hanya lewat brosur saja, promosi secara manual juga dapat dilakukan dengan lisan saja biasanya promosi ini dilakukan pada orang terdekat pegawai seperti sanak keluarga atau saudara serta tetangga. Kemudian ada promosi online juga.

Promosi online pada perumahan KD Asri Jombang juga hampir sama dengan brosur yang telah disebar hanya saja promosi online ini lewat media sosial terutama di Facebook dan juga Instagram. Caranya dengan admin memposting brosur non cetak atau memposting foto perumahan dengan menawarkan pada sosial media, disitu juga dicantumkan nomer untuk dihubungi jika ada calon konsumen yang berminat. Tidak hanya di sosial media publik juga, pegawai perumahan juga mempostingnya lewat story Whats app pribadi milik pegawai perumahan masing-masing sehingga semua orang dapat mengetahui promosi perumahan KD Asri Jombang. Tidak heran jika perumahan KD Asri Jombang ini konsumennya lebih banyak dari promosi sosial media daripada promosi manual lewat brosur yang disebar pada

masyarakat. Karena pada jaman sekarang banyak konsumen yang ingin dimudahkan mencari sesuatu lewat sosial media.

Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan usaha yang terdiri dari empat segmentasi pasar yaitu segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar demografis, segmentasi pasar psikografis, dan segmentasi pasar tingkah laku yang dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Segmentasi Pasar Geografis.

Pengelompokan pada segmentasi pasar geografis ini merupakan pengelompokan menurut wilayah atau tempat yang menjadi aktivitas pemasaran (Singh 2012).

Segmentasi pasar geografis dilakukan pada pusat perkotaan yang penduduknya lebih banyak, ini dilakukan bertujuan untuk mencakup calon konsumen yang lebih banyak. Segmentasi pasar geografis lebih menitik beratkan tempat pada kota karena pada perkotaan banyak masyarakat yang tidak mempunyai tempat tinggal yang menetap atau masyarakat dari perpindahan pedesaan sehingga sangat cocok jika penawaran ini dilakukan pada pusat kota karena lebih banyak peluang untuk menarik minat konsumen (Lubis 2004).

2. Segmentasi Pasar Demografis.

Pada Segmentasi Pasar Demografis perumahan KD Asri Jombang menggunakan segmentasi Usia dan Kelas sosial. Segmentasi dititikan pada usia karena konsumen yang dituju adalah konsumen yang memiliki usia produktif 17 tahun keatas minimal memiliki KTP untuk pertanggung jawaban atas pembelian unit rumah dan memiliki pekerjaan yang sekitarnya ada pertimbangan dapat membeli sebuah unit rumah pada perumahan KD Asri Jombang. Segmentasi Pasar demografis ini merupakan salah satu persyaratan calon konsumen untuk mendapatkan rumah yang ditawarkan oleh perumahan KD Asri Jombang.

Tidak hanya itu, segmentasi pasar demografis pada perumahan subsidi KD Asri Jombang juga melihat pada kelas sosial. Dengan adanya perbedaan kelas sosial, segmentasi pasar demografis pada KD Asri Jombang dibuat dengan menyesuaikan kelas sosial tiap individu konsumen. Seperti pembuatan perumahan subsidi KD Asri Jombang yang pembuaatan perumahannya menurut jenis atau tipe-tipe.

Tipe perumahan pada KD Asri Jombang sangat banyak pilihannya. Ada tipe yang kelas paling bagus, bagus, sederhana, sangat sederhana. Kelas paling bagus atau kelas mewah harganya lebih mahal daripada kelas yang paling sederhana. Fasilitasnya pun

berbeda, tingkat keindahannya juga berbeda, luas dan lokasinya juga berbeda.

3. Segmentasi Pasar Psikografis.

Segmentasi Pasar Psikografis tidak jauh berbeda dengan segmentasi pasar demografis yang menyesuaikan berdasarkan kelas sosial konsumen. Pada segmentasi pasar psikografis perumahan subsidi KD Asri Jombang melihat pada karakter kehidupan konsumen dan gaya hidup konsumennya. Jika konsumen dengan karakteristik kehidupan dan gaya hidupnya mewah akan diberi fasilitas yang lebih banyak dan masuk pada karakteristik kelas sosial yang tinggi. Jadi, rumah yang cocok pada konsumen dengan tipe seperti ini adalah tipe rumah yang utama yang harganya juga lebih mahal daripada kelas yang sederhana. Lokasinya pun juga berbeda, tipe perumahan yang kelasnya tinggi lokasinya lebih strategis daripada perumahan yang tipe kelasnya sederhana.

4. Segmentasi Pasar Tingkah Laku.

Pada segmentasi ini pengelola juga akan melakukan survey atas permintaan konsumen. Oleh sebab itu pengelola perumahan harus menyiapkan beberapa tipe perumahan yang siap dihuni oleh konsumennya sesuai dengan keinginan konsumennya (Pearce 2013). Tanggapan konsumen terhadap suatu produk rumah yang dihasilkan oleh perumahan KD Asri

Jombang akan mempengaruhi tingkat pembelian perumahan pada PT Aida Barokah.

Strategi Positioning.

Strategi positioning yang ada pada perumahan KD Asri Jombang mencakup penempatan produk yang dihasilkan oleh PT Aida Barokah yakni perumahan yang terbagi atas kelas atau tipenya (Lupiyoadi 2013). Produk positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain :

1. Penentuan posisi menurut atribut.

Penentuan posisi menurut atribut bertujuan guna menonjolkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti, perumahan subsidi akan diposisikan dengan perumahan yang non subsidi sangat berbeda. Karena tidak sedikit perumahan non subsidi yang pengerjaannya memakan waktu yang lebih lama karena terbatas dengan kendala biaya. Sedangkan perumahan subsidi pengerjaan bangunannya lebih cepat karena harganya yang lebih murah sehingga membuat konsumen lebih memilih perumahan subsidi. Jadi uang yang masuk dari konsumen dapat langsung dimanfaatkan untuk pembuatan rumah yang jauh lebih cepat.

2. Penentuan posisi menurut manfaat.

Penentuan posisi menurut manfaat pada perumahan KD Asri Jombang ini diposisikan pada kegunaannya. Penentuan posisi menurut manfaat yang dilakukan pada perumahan subsidi KD Asri Jombang yaitu memanfaatkan lahan yang ada sebagai kawasan perumahan guna menciptakan tempat tinggal yang layak huni dan meminimalkan lahan sehingga tidak menghabiskan atau memakan tempat yang sangat banyak.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan.

Pada perumahan KD Asri Jombang ini penentuan posisi menurut penggunaannya yaitu sebagai tempat tinggal yang layak huni dengan harga yang murah dan kualitas terjamin sehingga pada posisi penggunaannya dapat sangat berani bersaing dengan perumahan lainnya terutama perumahan non subsidi.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Sangat jelas jika penentuan posisi menurut pemakai ini sebagai tempat tinggal yang sangat nyaman untuk konsumen yang menghuni perumahan pada KD Asri Jombang ini.

Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi bisnis yang dijalankan. Dalam strategi SWOT didalamnya melakukan seluruh

faktor internal dan eksternal yang ada seperti (Bamfor 2010):

1. Strategi SO atau kekuatan.

Pada perumahan subsidi KD Asri Jombang ini kekuatan berada pada kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan KD Asri Jombang ini mampu bersaing dengan perumahan subsidi lainnya maupun perumahan yang tidak bersubsidi. Perumahan KD Asri sangat mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki kualitas perumahan sebaik mungkin dengan harga yang tidak begitu mahal. Sehingga strategi ini menjadi kekuatan pada pemasaran perumahan subsidi KD Asri Jombang. Strategi ini terbukti dapat menjadi kekuatan pada bisnis ini karena dengan adanya minat konsumen yang terus menerus meningkat setiap tahunnya strategi ini sangat baik digunakan dalam jangka waktu yang panjang guna menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

2. Strategi WO atau kelemahan.

Pada strategi WO, pengelola perumahan KD Asri Jombang ini melakukan strategi untuk mengurangi atau menutupi kelemahan yang ada dengan cara melakukan promosi diskon harga atau memberi harga khusus dengan pembelian tipe kelas perumahan tertentu strategi ini dilakukan agar minat konsumen untuk membeli perumahan bertambah dan terus meningkat.

Tetapi, keadaan seperti ini sangat jarang terjadi karena pada perumahan KD Asri Jombang ini sangat diminati oleh calon konsumen dengan adanya promosi dan kelebihan-kelebihan yang menguntungkan konsumen itu sendiri.

3. Strategi ST atau ancaman.

Ancaman yang terjadi pada dunia bisnis yaitu sangat banyak pesaing yang memiliki bisnis yang sama dengan produk yang sama sehingga tidak menutup kemungkinan banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya jumlah konsumen yang membeli produk. Sehingga pengelola perumahan KD Asri Jombang ini melakukan inovasi terus menerus dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian minat konsumen tidak akan pernah surut dari tahun ketahun. Memberikan pelayanan yang baik dan memberi kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih murah akan menjadi kepuasan tersendiri pada konsumen. Strategi ini yang dilakukan untuk menghindari ancaman pesaing bisnis yang lain dan sudah diterapkan dan berhasil menghindari kerugian pada perumahan KD Asri Jombang.

4. Strategi WT atau Peluang.

Peluang yang ada pada perumahan KD Asri Jombang terletak pada kepuasan konsumen. Jadi pengelola perumahan KD

Asri Jombang sangat menjaga citra baik yang sudah dibangun pada konsumen perumahan KD Asri Jombang. Citra baik yang terlihat pada konsumen sangat menjadi peluang bisnis properti perumahan subsidi ini. Sehingga pengelola tetap menjaga kualitas dari produknya dan tetap menjaga harga yang ditawarkan agar tidak memberatkan calon konsumen untuk membeli satu unit rumah pada perumahan KD Asri Jombang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang menggunakan pendekatan analisis SWOT ini. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada bisnis properti perumahan subsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran pada perumahan KD Asri Jombang. pada faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi pemasaran perumahan KD Asri Jombang. Dimana dapat terlihat dari kualitas produk yang dihasilkan dan terlihat dari harga yang ditawarkan sangat menarik minat konsumen ini menjadikan kekuatan yang dimiliki. Untuk promosi yang kurang merata pada setiap wilayah merupakan sesuatu yang menjadi kekurangan yang dimiliki.

Selain itu terdapat faktor eksternal yakni peluang dan ancaman yang ada. Untuk peluang yang dimiliki adalah daya beli yang terus meningkat pada minat konsumen terhadap perumahan KD Asri Jombang. namun demikian terdapat ancaman berupa pesaing yang memiliki bisnis dan produk yang sama sehingga dapat menjadi ancaman yang berat pada bisnis yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA.

- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy : Sustainable Advance and Performance*. Canada : South Western Cengage Learning.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.
- Pearce II, J.A, & Robinson, R.B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga Salemba, Jakarta.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S For Competitive Advantage. *IOSR Journal Of Business and Management*.
- Kotler, Philip. Lanne Keller, Kevin. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2* (Jakarta, Erlangga).
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. (Jakarta : Rajawali Persed).
- Lubis, (2004). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.