

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN DI *GREEN RIVER CITY* BEKASI (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama).

Rosa Lesmana^{*)}

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN DI *GREEN RIVER CITY* BEKASI (Study Kasus di PT. Artha Bangun Pratama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui posisi bisnisnya pada matriks IE. Metode penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT, matriks IE dan analisis BCG. Populasi dalam penelitian ini meliputi manajemen puncak yang berjumlah tujuh orang dengan melibatkan beberapa pakar dan pejabat berwenang untuk mengkonfirmasi khususnya yang terkait dengan lingkungan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*). Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar menambah, memberikan harga khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (*gathering*) secara berkala.

Kata Kunci : Analisis SWOT, analisis BCG, Strategi Pemasaran, Penjualan Perumahan.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES HOUSING IN *GREEN RIVER CITY* BEKASI (Case Study in PT. Artha Bangun Pratama). This study aims to determine the variables that are strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as to determine the position of the business at IE matrix. This research method is a combination of qualitative research and quantitative based on SWOT analysis, BCG matrix IE and analysis. The population in this study include the top management of seven people by involving several experts and authorities to confirm specifically related to the external environment. The analysis showed that the variables which the strength is location conveniently close to station and the city center, complete facilities, the price adjustment, the intensity of the sale, service quality and competence of employees, inflation and the exchange rate against the US dollar stabilized, development of information technology, and the preservation of natural resources in the surrounding residential neighborhood, while the threat is the growth rate of real estate increased. At present and in the future are in the position of the first cells that grow and develop (*grow and develop*). Formulation of marketing strategies that can be applied is the market penetration strategy, market development, and product development. Based on the research results it can be suggested that augment, provide special pricing to consumers, more heavily in the promotion, conducted training, as well as a meeting (*gathering*) regularly.

Keywords: SWOT analysis, BCG analysis, Marketing Strategy, Sales Housing.

***) Dosen Universitas Pamulang**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hingga akhir 2014, jumlah penduduk Kota Bekasi yang merupakan bagian dari Jawa Barat berdasarkan proyeksi tahun 2014 Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi, diprediksi berjumlah 2,5 juta jiwa. Dan berdasarkan hasil pencacahan Sensus Penduduk 2014, jumlah penduduk Kota Bekasi adalah 2.523.032 orang, yang terdiri dari 1.274.716 laki-laki dan 1.248.316 perempuan. Sedangkan hingga Januari 2015, diprediksi peningkatan penduduk sekitar 1,5 persen. PT. Artha Bangun Pratama merupakan perusahaan yang berbasis usaha di bidang pembangunan dan pengembangan, jasa pengelolaan, serta penyewaan properti. pengembangan properti yang akan dibangun oleh PT.Artha Bangun Pratama adalah proyek *Green River City* Jl KH. Agus Salim, Bekasi (eks. Patal Bekasi) dengan luas lahan $\pm$ 160.500 m². Usaha di bidang pengembangan properti dipandang sebagai salah satu usaha yang cukup prospektif di masa depan. Wilayah Bekasi yang luas merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai kawasan pemukiman karena kebutuhan akan hunian cukup tinggi.

Pembangunan proyek *Green River City* , Bekasi direncanakan menyesuaikan dengan pemasaran yang ada, yaitu mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain tingkat kebutuhan masyarakat akan rumah/hunian dan properti lainnya dan tingkat pertumbuhan ekonomi wilayah Bekasi dan sekitarnya yang akan mempengaruhi langsung terhadap daya beli masyarakat.

Green River City merupakan salah satu real estate yang ada di Kota Bekasi, dimana terdapat banyak pengembang – pengembang real estate yang sama dari berbagai kelas berada di kota Bekasi sebagai kompetitor. Dengan banyaknya kompetitor yang kita hadapi serta permasalahan yang dihadapi *Green River City* sehingga perkembangan pemasaran kondisi real sekarang hanya 20% yang terjual dengan target seharusnya 100% dalam 2 tahun terakhir ini.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi pemasarannya. Tujuannya untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui posisi bisnisnya pada matriks IE.

Metode penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE. Populasi dalam penelitian ini meliputi manajemen puncak yang berjumlah tujuh orang dan orang – orang yang terlibat dalam pembangunan serta beberapa calon customer untuk mengkonfirmasi khususnya yang terkait dengan lingkungan eksternal.

Sesuai dengan Undang Undang Dasar 1945 pasal 33 dan secara empiris penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Langsung terjun memasarkan *Green River City* .
2. Membuat analisa marketing dengan membuat matriks IE dalam analisa SWOT
3. Membuat analisa marketing dengan metode analisis BCG (*Boston Consulting Group*)

4. Membuat analisa bauran marketing.
5. Membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.

B. Fokus Penelitian

fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menganalisa daya saing penempatan produk (*positioning*) dari perumahan *Green River City* Bekasi.
2. Penelitian strategi bersaing pemasaran perumahan *Green River City* Bekasi dilakukan khusus pada PT. Artha Bangun Pratama yang merupakan penelitian kasus tunggal (single case) atau analisis kasus tunggal (single unit analysis)..
3. Penelitian ini fokus untuk mengkaji dan menganalisis, guna menetapkan strategi yang lebih baik bagi PT. Artha Bangun Pratama dalam pemasaran produk perumahan *Green River City* Bekasi

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi hanya mencakup tentang :

- Variabel penelitian : Analisa SWOT, Analisa Bauran Marketing, Matrik Internal-Eksternal (IE), Metode analisis BCG (Boston Consulting Group)
- Objek penelitian : Objek penelitian ini adalah PT. Artha Bangun Pratama

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Artha Bangun Pratama pada *Green River City* Bekasi selama ini
2. Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh PT. Artha Bangun Pratama pada *Green River City* Bekasi.

E. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Artha Bangun Pratama pada Cluster Aster *Green River City* Bekasi selama ini.
2. Untuk mengetahui, mengkaji dan merealisasikan strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan oleh PT. Artha Bangun Pratama pada Cluster Aster *Green River City* Bekasi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat memberikan tambahan rujukan bagi mahasiswa dalam upaya pengembangan ilmu strategi pemasaran khususnya dalam pemasaran properti.

- b) Dapat memberikan tambahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap ilmu strategi pemasaran khususnya pemasaran properti.
2. Manfaat praktis bagi manajemen properti yaitu terciptanya strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar atau segmen yang dituju untuk meningkatkan penjualan di Cluster Aster *Green River City* Bekasi.

II. Metodologi Penelitian

A. Metode Analisis Data

1. Pendekatan analisis SWOT

Semua variabel dalam penelitian ini dapat membantu dalam melakukan reformulasi strategi. Matrik IE membantu dalam hal analisis lebih lanjut. Sebelum membuat matrik IE, terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam tabel EFAS dan IFAS. Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebagai faktor internal serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai faktor eksternal yang dimiliki Cluster Aster *Green River City* Bekasi.

2. Pendekatan *Boston Consulting Group (BCG) Matrik*

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. Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Posisi pangsa pasar relative diletakkan pada sumbu X di BCG matrik. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0.5, Sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen.

III. Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Artha Bangun Pratama merupakan perusahaan yang berbasis usaha di bidang Pembangunan dan pengembangan, jasa pengelolaan, serta penyewaan property. Pengembangan property yang akan dibangun oleh PT. Artha Bangun Pratama adalah proyek *Green River City* Jl KH. Agus Salim, Bekasi (eks. Patal Bekasi) dengan luas lahan ± 160.500 m². Usaha di bidang pengembangan property dipandang sebagai salah satu usaha yang cukup prospektif di masa depan. Wilayah Bekasi yang luas merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai kawasan pemukiman karena kebutuhan akan hunian cukup tinggi. Pembangunan proyek *Green River City* , Bekasi direncanakan menyesuaikan dengan pemasaran yang ada, yaitu mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain tingkat kebutuhan masyarakat akan rumah/hunian dan property lainnya dan tingkat pertumbuhan ekonomi wilayah Bekasi dan sekitarnya yang akan mempengaruhi langsung terhadap daya beli masyarakat.

Peluang pasar yang lain dalam penyediaan rumah, apartemen dan rukan juga terlihat dari kebutuhan yang harus disediakan setiap tahunnya untuk memenuhi supply rumah dan apartemen di wilayah DKI Jakarta yang mencapai lebih 100 ribu unit (BPS). Melihat terbatasnya ketersediaan lahan di wilayah DKI Jakarta, maka penyediaan rumah dan apartemen bagi masyarakat yang aktivitas kerjanya di Jakarta akan mengalir ke wilayah-wilayah penyangga Jakarta diantaranya adalah ke wilayah Bekasi.

Dari hasil terditi lebih lanjut maka perusahaan akan merubah konsep dari landed housmenjadi superblock



Rencana pembangunan *Green River City* semula landed house yang terdiri dari perumahan dan rukan. menjadi super blok yang terdiri dari rumah, rukan, kantor taman, apartemen, hotel, kantor taman, mall, pusat hiburan dengan alasan perubahan tersebut karena lokasi dan akses proyek tersebut berada di pusat kota bekasi selain tentunya karena mendatangkan pendapatan yang lebih besar.

B. Deskripsi dan Tahapan Proses Analisa Dengan Metode SWOT

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Penelitian ini dilaksanakan pada suatu kondisi dan situasi sekarang yang dihadapi oleh *Green River City* Bekasi dalam melakukan aktivitas utamanya.

a. Pembobotan Lingkungan Strategis Eksternal Masa Sekarang

Pembobotan terhadap indikator variabel lingkungan strategis dilakukan ditentukan oleh responden yang berjumlah 7 (tujuh) orang yang berasal dari manajemen *Green River City* Bekasi. Berdasarkan hasil kuesioner tahap I, semua responden menyatakan setuju terhadap variabel-variabel yang diajukan. Selanjutnya kuesioner tahap II diberikan kepada responden untuk melakukan pembobotan. Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarakan dapat diketahui bahwa masing-masing responden memberikan nilai yang berbeda dan untuk mendapat bobot yang sama pada masing-masing indikator maka dicari rata-rata (mean) dari masing-masing bobot yang diberikan oleh responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator variabel eksternal yang memiliki bobot paling besar, berarti paling besar mempengaruhi operasional perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, indikator stabilitas nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika dan tingkat inflasi dapat mempengaruhi penjualan dengan nilai 8,24% hal ini akan secara otomatis akan mempengaruhi daya beli konsumen. Indikator kebijakan pemerintahan daerah dengan bobot 9.41% dinilai sebagai suatu hal yang penting dalam mendukung penjualan perumahan *Green River City* Bekasi. Indikator stabilitas keamanan Bekasi mendapat bobot 10.00% jika keamanan kondusif pembeli akan senang untuk membeli perumahan *Green River City* Bekasi. Indikator dengan nilai bobot sebesar 12,35% diberikan pada indikator teknologi informasi, hal ini dikarenakan dengan semakin canggihnya teknologi informasi maka penyebaran informasi akan semakin cepat. Jadi teknologi informasi sangat mempengaruhi penjualan. Indikator Budaya masyarakat di lingkungan perumahan memberikan kenyamanan dengan bobot 12.35%. Bobot tersebut dianggap dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Indikator menerapkan sumber daya dengan konsep green building mendapat bobot 17.65%. Dinilai penting oleh manajemen *Green River City* Bekasi di dalam pengaruhnya terhadap pemasaran *Green River City* Bekasi. Indikator tingkat pertumbuhan dan persaingan perumahan dengan bobot 17.65% sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan sehingga memotivasi perusahaan agar berkinerja lebih baik.

b. Penilaian Rating Lingkungan Strategis Eksternal Masa Sekarang

Setelah memberikan pembobotan terhadap lingkungan eksternal masa sekarang maka dilanjutkan penilaian lingkungan strategis eksternal oleh 7 orang responden manajemen *Green River City* Bekasi.

2. Indikator yang menunjukkan peluang besar bagi *Green River City* Bekasi pada masa sekarang

a. Sumber Daya

Pelestarian terhadap sumber daya alam dengan menggunakan konsep Green Building di lingkungan sekitar perumahan *Green River City* Bekasi, dengan perbandingan pembangunan perumahan dan fasilitas umum dan sosial dengan konsep hijau yaitu 54% berbanding 46% (54:46). Dimana 46% adalah fasilitas umum dan sosial dengan konsep hijau. Dapat menjadi kekuatan dan peluang bagi pemasaran *Green River City* Bekasi.

b. Teknologi

Dengan perkembangan teknologi informasi dapat membantu dalam pemasaran perumahan secara lebih luas, hal ini merupakan peluang bagi *Green River City* Bekasi.

c. Lingkungan Sosial Budaya

Budaya masyarakat di lingkungan *Green River City* Bekasi memberikan kenyamanan yang merupakan salah satu peluang karena pembeli akan tertarik terhadap produk *Green River City* Bekasi.

d. Pertumbuhan Penduduk Urban

Tingkat urbanisasi penduduk kota Bekasi yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, diperkirakan mencapai 69 ribu jiwa per tahun akan menjadi peluang bagi pemasaran *Green River City* Bekasi.

e. Pertumbuhan Segmen Ekonomi Kelas Menengah atas

Tingkat Pertumbuhan ekonomi segmen kelas menengah atas kota Bekasi yang pada tahun 2015 diharapkan akan mencapai 6,5% akan menjadi peluang dalam pemasaran *Green River City* Bekasi.

3. Indikator yang menunjukkan ancaman besar bagi *Green River City* Bekasi pada masa sekarang

a. Politik, Legislasi dan Regulasi

Indikator stabilitas keamanan Bekasi yang kurang kondusif dan kebijakan pemerintahan daerah yang tidak fleksibel merupakan ancaman, karena semakin banyak pungli, kebijakan yang tidak fleksibel dan tingginya biaya perijinan akan secara otomatis mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Lingkungan Ekonomi

Tingkat inflasi dapat dan nilai tukar rupiah terhadap dolar sangat mempengaruhi jumlah penjualan di *Green River City* Bekasi . Karena bila nilai tukar rupiah terus melemah dan inflasi semakin tinggi maka daya beli konsumen secara otomatis akan menurun.

c. Persaingan

Tingkat pertumbuhan perumahan/real estate yang meningkat dimana terdapat 20 pengembang yang sekelas dan sama dilingkungan perumahan *Green River City* dapat menjadi ancaman yang sangat serius di dalam pemasaran *Green River City* Bekasi. Dimana demand tetap sedangkan supply sangat beragam. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

d. Konsep Kota Mandiri Kompetitor.

Banyaknya jumlah pengembang yang melirik kota Bekasi, sebagai daerah yang potensial untuk mengembangkan bisnis di bidang properti, beberapa diantaranya menawarkan konsep bernuansa Kota Mandiri dengan berbagai fasilitas dalam satu arean yang memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Hal ini tentu saja merupakan ancaman bagi pemasaran *Green River City* .

e. Kemampuan Jaringan Pemasaran Kompetitor

Beberapa kompetitor yang sudah sangat terkenal dan berpengalaman bahkan merupakan ikon dari kota Bekasi yang tentunya memiliki kemampuan dan jaringan pemasaran yang sangat luas juga merupakan ancaman yang harus diperhatikan bagi pemasaran *Green River City* Bekasi.

4. External Factors Analysis Summary (EFAS) Masa Sekarang

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal pada masa sekarang seperti yang disajikan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil perkalian bobot dan rating didapatkan hasil keseluruhan jumlah nilai terbobot total sebesar 3,33

untuk EFAS Matriks. Hal ini menunjukkan bahwa *Green River City* Bekasi berada pada posisi yang cukup baik untuk lebih mengembangkan perusahaan.

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan strategis eksternal masa sekarang, maka selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap lingkungan internal masa sekarang, yang dimaksud masa sekarang adalah tahun 2015, suatu kondisi dan situasi sekarang yang dihadapi *Green River City* Bekasi dalam operasionalnya dan masa pada saat penelitian dilaksanakan.

Seperti pada analisis lingkungan eksternal, maka untuk analisis lingkungan internal juga didahului dengan pembobotan terhadap indikator variabel lingkungan strategis internal yang dilakukan oleh 7 orang responden untuk mendapat rata-rata (mean) dari masing-masing bobot yang diberikan oleh responden. Rata-rata dari pembobotan tersebut diperlihatkan dalam Tabel 4.9

Berdasarkan analisis internal pada masa sekarang dapat diketahui bahwa, indikator variabel yang memiliki bobot paling besar, berarti paling besar mempengaruhi operasional perusahaan. Bobot paling besar diberikan pada variabel tempat (place) dengan nilai, 10,54. Variabel produk dan fasilitas yang dimiliki oleh *Green River City* memiliki bobot 10,22. Variabel orang (people) atau kemampuan staf untuk menawarkan produk dan pelayanan secara langsung mendapat bobot 10,22, Promosi memiliki bobot 9,90. Sedangkan kerjasama dengan agen penjualan cukup mempengaruhi operasional *Green River City* Bekasi dengan bobot 9,90. kemudian untuk variabel harga memiliki bobot 8,95.

Penilaian Rating Lingkungan Strategis Internal Masa Sekarang

5. Indikator yang menjadi kekuatan perusahaan

Dari segi tempat diberi rating 4,71 yaitu sangat baik karena *Green River City* berada dekat dengan pusat kota dan akses mudah dijangkau

Dari segi produk dinilai dengan rating 4,57 yaitu baik sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

Program hubungan kerja diberi rating 4,43 yaitu baik, sehingga konsumen mudah dalam memesan unit perumahan atau rukan melalui agen-agen penjualan yang ada di Indonesia seperti Century21

6. Indikator yang menjadi kelemahan perusahaan

Kelemahan dari *Green River City* adalah dari segi penetapan harga akibat dari tingginya biaya perijinan, kebijakan pemerintah yang tidak fleksibel menyebabkan banyak pungli hal tersebut secara otomatis mempengaruhi penetapan harga.

7. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Masa Sekarang

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal pada masa sekarang dapat diketahui bahwa hasil keseluruhan nilai tertimbang IFAS total sebesar 4,48. Hal ini mengindikasikan bahwa, *Green River City* mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya pada tahun 2015.

8. Penentuan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman untuk *Green River City* pada Masa Sekarang

Pada masa sekarang (2015) *Green River City* mempunyai kekuatan yang ditunjukkan oleh delapan indikator dengan rentang nilai berkisar antara 2 - 4.

Kelemahan yang dimiliki saat ini adalah dari faktor eksternal yaitu stabilitas keamanan, kebijakan pemerintah dan stabilitas ekonomi sedangkan dari faktor internal adalah dari segi penetapan harga akibat dari tekanan dari faktor eksternal.

Pada kekuatan *Green River City* terdapat di Sembilan indikator antara lain, Tempat, produk, orang, promosi dan hubungan kerja dengan pihak lain. Sedangkan kelemahan yang ada terdapat pada salah satu indikator yaitu harga.

9. Analisis Lingkungan Strategis Eksternal pada Masa Mendatang

Analisis lingkungan strategis eksternal pada masa mendatang merupakan gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi oleh *Green River City* di masa mendatang. Gambaran ini merupakan prediksi berdasarkan kemungkinan-kemungkinan terjadinya perubahan lingkungan di masa depan. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada para responden, menunjukkan penilaian rating untuk indikator-indikator lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada masa mendatang mengalami beberapa perubahan. Analisis pada masa mendatang dilakukan dengan cara meminta responden kunci untuk memprediksi indikator-indikator lingkungan eksternal.

Pada indikator prediksi mengenai perubahan rating lingkungan strategis eksternal *Green River City* Bekasi pada masa mendatang diprediksikan dalam kondisi yang meningkat dari segi keamanan akan semakin baik seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan lingkungan sekitar, kebijakan pemerintah semakin baik seiring dengan perbaikan pelayanan dan mutu, stabilitas ekonomi meningkat seiring dengan meningkatnya nilai jual dari masyarakat, dari segi budaya lingkungan sosial masyarakat akan semakin sadar akan keberadaan *Green River City*. Sedangkan indikator yang mengalami penurunan adalah pelestarian terhadap lingkungan akibat dari peningkatan penggunaan air tanah oleh penghuni *Green River City* sehingga akan mengurangi lingkungan alami.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui perubahan skor dari masa sekarang ke masa mendatang meningkat yaitu dari 3,33 menjadi 3,71 dengan selisih sebesar 0,38. Perubahan ini disebabkan karena perubahan nilai yang diberikan oleh responden dari masing-masing variabel eksternal.

10. Analisis Lingkungan Strategis Internal pada Masa Mendatang

Berdasarkan indikator prediksi mengenai perubahan rating lingkungan strategis internal *Green River City* Bekasi pada masa mendatang diprediksikan meningkat dari segi produk karena akan adanya pembangunan cluster lainnya 2016. Penyesuaian harga dan dari segi lokasi adanya peningkatan karena adanya rencana pembangunan jembatan dan underpass kereta api. Variabel sumber daya manusia juga mengalami peningkatan disebabkan karena ketatnya persaingan untuk memperoleh pekerjaan sehingga mereka termotivasi untuk menjadi yang terbaik. Variabel terakhir yang mengalami peningkatan adalah hubungan kerja disebabkan oleh semakin banyaknya agen penjualan yang menjalin hubungan kerjasama dengan *Green River City* Bekasi baik dari dalam negeri. Sedangkan

beberapa variabel dalam indikator internal masih dalam kondisi yang stabil antara lain promosi dan tempat.

Setelah diketahui perubahan rating internal dari masa sekarang ke masa yang akan datang, maka analisa selanjutnya adalah menyusun Internal Factors Analysis Summary (IFAS) masa mendatang yang dapat dilihat pada

Berdasarkan perubahan skor dari masa sekarang ke masa mendatang meningkat yaitu dari 4,48 menjadi 4,58 dengan selisih sebesar 0,10. Perubahan ini disebabkan karena perubahan nilai yang diberikan oleh responden dari masing-masing variabel internal.

11. Posisi Strategis *Green River City* pada Masa Sekarang dan Masa Mendatang.

Setelah melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang maka langkah selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matrik IFAS/EFAS. Nilai terbobot total untuk IFAS pada masa sekarang adalah 4,48 dan untuk masa mendatang adalah sebesar 4,58. Sedangkan skor nilai EFAS pada masa sekarang sebesar 3,33 dan pada masa mendatang sebesar 3,71 sehingga posisi perusahaan pada matriks IFAS/EFAS Posisi perusahaan pada matriks IFAS/EFAS posisi strategis *Green River City* Bekasi pada masa sekarang dan masa mendatang adalah grow and develop (tumbuh dan berkembang). Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan segmen pasar baru untuk produk atau jasa yang sudah ada, melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Selain itu juga dapat melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk ke konsumen. Pengembangan produk dilakukan agar menjadi variatif dan produk yang dikembangkan juga harus inovatif.

12. Penentuan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman *Green River City* pada Masa Mendatang

Pada masa mendatang atau tahun 2016 *Green River City* Bekasi mempunyai kekuatan yang ditunjukkan oleh 10 indikator dengan range nilai berkisar antara 3-5. *Green River City* Bekasi memiliki kekuatan dominan pada masa mendatang yaitu lokasi perumahan yang strategis dan paket-paket promosi yang menarik. Sementara kelemahan yang terjadi pada masa sekarang akan dikoreksi atau diperbaiki pada masa mendatang sehingga menjadi kekuatan.

Pada masa mendatang *Green River City* Bekasi tidak akan ada ancaman. Pihak manajemen memprediksi bahwa ancaman yang terjadi pada masa sekarang dapat diubah menjadi sebuah peluang. Jadi dengan demikian semua indikator lingkungan strategis eksternal merupakan peluang pada masa mendatang. Yang menjadi peluang dominan dengan nilai 4,57 adalah Teknologi dan informasi, kemudian tingkat pertumbuhan perumahan di sekitar *Green River City* yang meningkat, lingkungan sosial dan budaya masyarakat serta sumber daya alam dilingkungan *Green River City* .

Pada Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa pada masa mendatang *Green River City* Bekasi tetap memiliki kelemahan – kelemahan di beberapa indikator antara lain : indikator harga, promosi dan kerjasama dengan pihak agen penjualan. Namun kelemahan – kelemahan tersebut dapat dirubah menjadi kekuatan bagi *Green river City* pada masa yang akan datang. Adapun indikator-indikator yang menjadi kekuatan *Green River City* Bekasi pada masa mendatang adalah Indikator tempat, akses yang mudah dan dekat dengan pusat pemerintahan dan pusat kota Bekasi. Kemudian diikuti dengan fasilitas umum yang lengkap dan nyaman, tenaga pemasaran yang sopan dan terampil dalam melayani konsumen, hubungan kerja dengan agen- agen penjualan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas serta dan promosi yang intensif. semua indikator lingkungan eksternal merupakan kekuatan *Green River City* Bekasi pada masa mendatang.

13. Deskripsi dan Tahapan Proses Analisa Dengan Matrik BCG

Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) digunakan untuk mengetahui posisi *Green River City* Bekasi dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Green River City Bekasi memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 21%, dalam matrik BCG itu berarti PT Artha Bangun Pratama memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Terlihat dari kenaikan penjualan, walaupun pada bulan-bulan tertentu tingkat penjualan mengalami penurunan. Namun, pada akhir tahun 2014 terjadi penurunan tingkat penjualan yang signifikan dikarenakan krisis global.

Berdasarkan total penjualan PT Artha Bangun Pratama pada tahun 2008 adalah sebesar Rp 7.775.700.000, yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan PT Artha Bangun Pratama tahun 2014 yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif PT Artha Bangun Pratama, maka pangsa pasar relatif PT Artha Bangun Pratama dapat dihitung, sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Volume Penjualan PT Artha Bangun Pratama tahun 2014} \times 100\%}{\text{Volume Penjualan PT Artha Bangun Pratama tahun 2014}} \\
 &= 12.482.265.000 / 7.775.700.000 \\
 &= 1.60 > 1
 \end{aligned}$$

Pangsa pasar relatif PT Artha Bangun Pratama dibandingkan dengan PT Sumarecon adalah sebesar 1.60, itu menunjukkan bahwa PT Artha Bangun Pratama memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan PT Sumarecon karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang tersaji pada lampiran serta pembahasan sebelumnya maka dapat dideskripsikan variabel-variabel lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman *Green River City* Bekasi baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah tingkat pertumbuhan perumahan dan apartemen meningkat. Selain itu dapat pula dideskripsikan

variabel-variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *Green River City* Bekasi baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang adalah dari segi tempat. Posisi strategis *Green River City* Bekasi pada masa sekarang dan pada masa mendatang adalah grow and develop (tumbuh dan berkembang), formulasi strategi pemasaran dan implikasi strategi pemasaran pada *Green River City* Bekasi adalah strategi intensif.

Variabel-Variabel yang menjadi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman *Green River City* Bekasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal baik pada masa sekarang maupun pada masa mendatang, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan *Green River City* Bekasi seperti yang diuraikan berikut ini.

Pada masa sekarang yang menjadi kekuatan *Green River City* Bekasi ditunjukkan oleh indikator lokasi, kelengkapan fasilitas, kelengkapan fasilitas lainnya, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan agen penjualan. Sedangkan kelemahannya adalah jumlah kompetitor yang relatif banyak.

Pada masa mendatang indikator yang menunjukkan kekuatan *Green River City* Bekasi adalah keberadaan lokasi yang mudah di akses karena berada di pusat kota dan dekat dengan pusat pemerintahan, kelengkapan fasilitas hunian, kelengkapan fasilitas lainnya, penyesuaian khusus terhadap harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan karyawan, kompetensi karyawan, kerjasama dengan agen penjualan.

Dari indikator kekuatan – kekuatan tersebut yang harus dilakukan oleh pengembang *Green River City* yaitu selalu menampilkan USP (Unit Selling Point) artinya *Green River City* harus secara terus menerus menampilkan kekuatan – kekuatannya pada setiap kesempatan promosi sehingga brand image tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen yang sudah membeli maupun konsumen yang baru tertarik untuk memiliki rumah atau apartemen di *Green River City* baik sebagai investasi maupun untuk hunian.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh *Green River City* Bekasi dimasa akan datang adalah dari indikator harga, namun harga dapat diatasi dengan peningkatan fasilitas – fasilitas sehingga harga yang ditawarkan adalah sebanding dengan benefit yang diterima oleh konsumen. Sedangkan kelemahan lainnya adalah promosi dan kerjasama dengan agen penjualan, solusi untuk promosi *Green River City* dapat dilakukan promosi yang secara terus menerus menonjolkan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh *Green River City* (Unit Selling Points) pada setiap kesempatan promosi secara maksimal sehingga brand image tertanam pada benak konsumen. Sedangkan solusi untuk kerjasama dengan agen penjualan adalah memilih agen penjualan yang sudah sangat familiar bagi konsumen properti dan sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran properti. Kelemahan – kelemahan lainnya adalah segala sesuatu yang yang belum dilakukan secara maksimal pada kekuatan – kekuatan tersebut adalah

kelemahan bagi *Green River City* Bekasi. Sebagai contoh lokasi adalah merupakan kekuatan bagi *Green River City*, namun akses yang mudah dan dekat dengan pusat kota, tetap harus ditunjang oleh segi keamanan yang baik sehingga hal tersebut dapat menunjang kekuatan – kekuatan lainnya.

Variabel-Variabel yang menjadi Peluang dan Ancaman *Green River City* Bekasi Berdasarkan hasil analisis terhadap peluang *Green River City* Bekasi dari lingkungan eksternal pada saat ini ditunjukkan oleh indikator perkembangan teknologi dan informasi, budaya masyarakat di lingkungan *Green River City* Bekasi memberikan kenyamanan, pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah stabilitas keamanan di lingkungan sekitar perumahan, kebijakan pemerintah yang kurang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang tidak stabil, dan tingkat pertumbuhan perumahan dan apartemen yang meningkat. Pada masa mendatang yang menjadi peluang ditunjukkan oleh semua indikator, karena indikator yang menjadi ancaman telah ditemukan solusinya untuk kemudian menjadi sebuah peluang. Seperti pada indikator stabilitas keamanan Bekasi yang kurang kondusif, solusinya selalu berkoordinasi dengan pihak – pihak yang berwajib seperti : Kepolisian, Babinsa, LSM, warga setempat. Kebijakan pemerintah yang tidak fleksibel, solusinya dengan cara pengurusan perijinan satu jalur atau satu pintu, tingkat inflasi yang tinggi dan nilai tukar rupiah yang melemah solusinya dengan meningkatkan fasilitas – fasilitas atau menonjolkan USP (unit selling Point) dari *Green River City*. Sehingga semua indikator adalah merupakan peluang bagi *Green River City* pada masa mendatang.

Green River City Bekasi pada Masa Sekarang dan Masa Mendatang

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal pada masa sekarang dengan nilai terbobot total sebesar 3,33 dan nilai terbobot total lingkungan internal sebesar 4,48. Pada masa mendatang, nilai yang diperoleh dan perhitungan nilai terbobot pada lingkungan eksternal sebesar 3,71 dan lingkungan internal sebesar 4,58. Posisi pada sel I berarti *Green River City* Bekasi berada pada posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pangsa pasar baru untuk produk yang sudah ada, melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Selain itu, posisi pada sel I juga dapat melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah baru. Pengembangan produk dilakukan agar menjadi variatif dan produk yang dikembangkan juga harus inovatif. Dengan langkah – langkah kompetitif sebagai berikut:

Menentukan target pasar yang akan dituju, dengan membidik sasaran yaitu masyarakat ekonomi menengah keatas (eksekutif muda atau karyawan atau pengusaha).

Segmentasi pasar dengan konsep pengembangan area yang unik dan tematis (green concept) area hijau dengan fasilitas – fasilitas layaknya tempat wisata yang

dikelilingi oleh sungai akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen bahkan menjadi tujuan wisata bagi keluarga penghuni.

Menanamkan Brand Image di benak konsumen dengan menonjolkan kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh *Green River City* (unit selling Point) dalam setiap kesempatan promosi.

Kemudian langkah – langkah kompetitif tersebut dikembangkan kedalam bentuk yang lebih kongkrit dengan langkah – langkah sebagai berikut:

Memperbanyak promosi atau pameran – pameran di mall – mall besar , pusat perbelanjaan besar dan pusat perkantoran dan promosi atau iklan melalui media internet online guna menjaring konsumen yang dituju.

Membangun area – area umum yang tematis seperti taman hijau yang rindang dan nyaman, membangun fasilitas umum yang dapat menjadi destinasi wisata keluarga seperti water park, food center dan lain lain.

Menonjolkan kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh *Green River City* (unit selling point) dalam setiap kesempatan promosi sehingga brand image tertanam sempurna dalam benak konsumen.

Formulasi Strategi Pemasaran dan Implikasi Strategi Pemasaran pada *Green River City* Bekasi

Formulasi Strategi Pemasaran *Green River City* Bekasi

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal dan pada Gambar 4.18 diketahui bahwa posisi *Green River City* Bekasi pada masa yang akan datang berada pada kuadran I, karena itu strategi yang dapat diterapkan kedepan adalah growth and develop (tumbuh dan berkembang), yang terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pada sel I ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi intensif dan strategi integratif.

Dalam strategi intensif, tindakan yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar (market penetration), yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar, memperbanyak promosi atau pameran – pameran di mall – mall besar , pusat perbelanjaan besar dan pusat perkantoran dan promosi atau iklan melalui media internet online guna menjaring konsumen yang dituju.. Strategi intensif juga dapat dilakukan dengan pengembangan pasar (market development) dalam pengertian memperkenalkan produk/jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru. Selain itu dalam strategi ini dapat juga dilakukan pengembangan produk (product development) dengan menciptakan produk baru yang inovatif dan menambah variasi produk. selain pembangunan area perumahan dan apartemen *Green River City* dapat memperbanyak produk agar lebih variatif sekaligus untuk menunjang produk – produk yang sudah ada yaitu dengan membangun rumah kantor atau rumah tokoh, sehingga penghuni perumahan atau apartemen tidak perlu jauh – jauh dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka. Berdasarkan indikator variabel yang menjadi kekuatan dan peluang *Green River City* Bekasi di masa mendatang, maka strategi pemasaran yang memadai diterapkan adalah strategi

intensif. Strategi tersebut meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan mencari pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang dengan usaha pemasaran yang lebih gencar. Pasar menengah atas yang menjadi target pasar utama harus tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi efektivitas pemasarannya. Untuk masa yang akan datang pemasaran dapat dilakukan dengan promosi yang lebih gencar. Hal itu dilakukan guna melakukan suatu efisiensi biaya, dengan pertimbangan konsumen masih menarik diri untuk membeli properti. Promosi sebaiknya dilakukan secara lebih efisien yaitu langsung turun ke pasar yang dituju, karena target pasar yang dituju adalah ekonomi kelas menengah ke atas sebaiknya lebih banyak mengadakan promosi atau pameran – pameran di mall – mall besar, pusat perbelanjaan dan pusat perkantoran namun, perlu dipertimbangkan untuk pemberian brosur kepada konsumen yang berpotensi melakukan gethok tular. Artinya, tidak semua orang diberikan, melainkan dipilih orang –orang yang berpotensi untuk ikut membantu memasarkan *Green River City* Bekasi. Selain itu jalur sosial media yang rendah cost juga menjadi salah satu tempat berpromosi yang baik dan efektif, sehingga dalam segi biaya dapat terkontrol. Dengan pertimbangan diatas, disamping pertimbangan-pertimbangan lainnya, promosi sangat perlu dilakukan seperti hasil analisis matrik IE sangat didukung dengan pelaksanaan promosi yang gencar tersebut. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh *Green River City* Bekasi diantaranya:

Melakukan pengiklanan yang gencar dan selektif

Untuk promosi dapat dilakukan melalui iklan di media cetak, seperti: Koran dan media elektronik lainnya. Periklanan pada media tersebut dilakukan mengingat target pasar *Green River City* Bekasi sebagian besar mengarah kepada pasar seperti pegawai dan eksekutif muda, pengiklanan juga dapat dilakukan pada media bulletin properti atau lainnya.

Iklan disini memegang peranan yang sangat penting dalam upaya pencitraan perusahaan dalam benak konsumen atau positioning pada segmen ekonomi kelas menengah.

Dengan konsep pemasaran yang menonjolkan kelebihan *Green River City* yaitu kawasan hijau yang aman, nyaman, berwawasan lingkungan menjadi tempat mengembangkan diri dan berkarya bagi para pekerja profesional yang kreatif, inovatif dan memiliki semangat tinggi.

Personal Selling

Personal selling yang dilakukan *Green River City* Bekasi sudah sangat baik, terutama yang telah dilakukan oleh Sales and Marketing team untuk melakukan sales call ke agen penjualan.

Metode Personal Selling yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang handal dan terlatih yang tergabung di dalam satu tim biasa dilakukan di tempat-tempat yang

biasanya banyak di datangi oleh konsumen seperti di mal-mal besar, pusat – pusat perbelanjaan dan perkantoran yang berada di daerah Bekasi dan sekitarnya.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga telah dilakukan, diantaranya pembuatan brosur yang diberikan secara cuma-cuma kepada calon konsumen. Namun, perlu dipertimbangkan untuk pemberian brosur kepada konsumen yang berpotensi melakukan gethok tular. Artinya, tidak semua orang diberikan, melainkan dipilih orang –orang yang berpotensi untuk ikut membantu memasarkan *Green River City* Bekasi.

Publisitas

Publisitas oleh *Green River City* Bekasi perlu mendapatkan perhatian dengan lebih serius lagi, artinya: perlu ditingkatkan pelaksanaannya. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan atau Company Social Responsibility (CSR), misalnya: memberikan baju kaos bagi masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan gotong royong membersihkan lingkungan sekitarnya, mengunjungi pantai asuhan, membantu pembangunan MCK dan masjid di lingkungan *Green River City* Bekasi. Ide atau kegiatan positif tersebut dilakukan dan disebarkan secara luas oleh media elektronik maupun media masa.

Selain membangun sebuah mesjid dikawasan *Green River City* , perusahaan secara rutin mengadakan kegiatan – kegiatan kemasyarakatan seperti acara pemberian santunan kepada sejumlah anak yatim disekitar kawasan perumahan *Green River City* , dengan mengundang calon konsumen serta mengadakan kegiatan olahraga bersama. Hal ini sangat penting dalam upaya promosi dan pencitraan perusahaan.

Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar (market development) dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah baru, seperti ke Jakarta atau ke kota besar lainnya. Dengan catatan Wilayah ini memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas dan tingkat pendapatannya, maka sebaiknya pihak manajemen melakukan promosi yang lebih gencar ke wilayah-wilayah tersebut. dengan meningkatkan kerjasama melalui agen penjualan.

Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk, sesuai dengan keberadaan/posisi *Green River City* Bekasi dalam matrik IE, dapat dilakukan diantaranya dengan menambah atau melengkapi dengan peralatan atau dengan teknologi yang terbaru.

Serta menambah / meningkatkan fitur-fitur produk yang tidak menyebabkan naiknya harga secara signifikan.

Implikasi Strategi Pemasaran *Green River City* Bekasi pada masa Mendatang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel lingkungan eksternal dan internal saat ini dan masa mendatang, serta informasi yang diperoleh dari

pihak manajemen *Green River City* Bekasi maka implikasi strategi pemasaran untuk masa mendatang adalah :

Product

Kelengkapan fasilitas umum dan sosial yang dimiliki saat ini walaupun sudah merupakan kekuatan, namun masih perlu dilakukan peningkatan di masa mendatang agar dapat lebih bersaing dengan perumahan dan apartemen pesaing.

Menciptakan produk yang tematis seperti taman hijau yang rindang dan nyaman, membangun fasilitas umum yang dapat menjadi destinasi wisata keluarga seperti water park, food center dan lain lain adalah upaya terobosan yang memiliki daya tarik dan gengsi yang tinggi

Place

Lokasi *Green River City* Bekasi merupakan kekuatan di masa mendatang, karena rencana pembangunan jembatan dan underpass kereta api akan berdampak pada mudahnya akses untuk mencapai *Green River City* Bekasi.

Price

Secara umum, kebijakan harga yang diterapkan *Green River City* Bekasi sangat fleksibel, baik diberikan kepada saluran distribusi maupun kepada konsumen akhir. Penyesuaian khusus terhadap harga *Green River City* Bekasi adalah kebijakan penetapan harga berbasis persaingan, seperti loss leader pricing (harga rendah), dengan tujuan menarik konsumen.

Promotion

Promosi dapat dilakukan secara periodik untuk mengingatkan konsumen, serta untuk lebih memperkenalkan keberadaan *Green River City* Bekasi dan dengan menambah media yang sudah ada agar lebih variatif serta konsumen potensial juga dapat lebih memahami keberadaan *Green River City* Bekasi. Promosi juga dilakukan melalui media seperti koran, tv atau radio.

People

Seperti perusahaan jasa pada umumnya, orang merupakan hal yang sangat penting baik ditinjau dari segi penampilan maupun pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam pemasaran, begitu juga bagi *Green River City* Bekasi. Oleh sebab itu, manajemen *Green River City* Bekasi selalu melakukan briefing. Briefing diberikan oleh masing-masing divisi setiap pagi selama 30 menit (antara pukul 09.30-10.00). Briefing dimaksudkan agar karyawan selalu menjalankan standard operational procedure (SOP). Selain itu juga, untuk mengevaluasi kekurangan atau kesalahan-kesalahan sehari sebelumnya dan memberikan solusinya. Dengan adanya briefing setiap hari, karyawan akan selalu mengingat tugas dan kewajibannya, walaupun tugas dan kewajibannya sudah dilakukan dengan baik tetapi masih perlu untuk ditingkatkan.

Partnership

Untuk meningkatkan kinerja *Green River City* Bekasi kerjasama dengan pihak agen penjualan perlu ditingkatkan walaupun era sekarang ini sudah ada online marketing namun kerjasama dengan agen penjualan masih sangat diperlukan.

Dalam hal ini *Green River City* memilih Century 21 sebagai mitra penjualan *Green River City* Bekasi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab terdahulu terhadap lingkungan strategi internal dan eksternal *Green River City* Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kekuatan *Green River City* Bekasi dari lingkungan internal ditunjukkan oleh indikator lokasi atau tempat dimana lokasi *Green River City* Bekasi berada dipusat kota dan dekat dengan pusat pemerintahan serta akses yang mudah, Produk yang memiliki konsep hijau dan tematis, dengan pelayanan yang prima dari tenaga pemasaran yang terampil dan ramah, pembelian yang mudah dapat melalui agen – agen penjualan yang sudah sangat dikenal oleh konsumen, fasilitas – fasilitas umum yang baik dan nyaman, dan promosi yang tepat dan biaya yang minimal. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan benefit yang diterima oleh konsumen.
2. Peluang *Green River City* Bekasi dari lingkungan eksternal ditunjukkan oleh indikator perkembangan teknologi dan informasi, budaya masyarakat di lingkungan *Green River City* Bekasi memberikan kenyamanan, pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan.
3. Sedangkan yang menjadi ancaman *Green River City* Bekasi adalah stabilitas keamanan di lingkungan sekitar perumahan, kebijakan pemerintah yang kurang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang tidak stabil, dan tingkat pertumbuhan perumahan dan apartemen yang meningkat. Namun ancaman tersebut masih dapat disiasati, untuk stabilitas keamanan pihak *Green River City* harus selalu berkoordinasi dengan LSM, Kepolisian dan masyarakat sekitar. Kebijakan pemerintah yang tidak fleksibel dapat disiasati dengan cara pengurusan perijinan melalui satu pintu, dan untuk tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah *Green River City* dapat meningkatkan fasilitas – fasilitas yang dimiliki atau fitur – fitur produk sehingga harga yang dibayar konsumen sebanding dengan benefit yang diterima.
4. *Green River City* Bekasi berada pada posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan segmen pasar baru untuk produk atau jasa yang sudah ada, melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Selain itu juga dapat melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk ke konsumen. Pengembangan produk dilakukan agar menjadi variatif dan produk yang dikembangkan juga harus inovatif.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dari segi produk, Sarannya adalah menambah fitur produk atau kelengkapan fasilitas – fasilitas umum dan sosial, masih perlu dilakukan peningkatan di masa mendatang agar dapat lebih bersaing dengan perumahan dan apartemen pesaing.
2. Ditinjau dari lokasinya maka disarankan untuk membangun sarana – sarana penunjang anantara lain :
 - a. Membangun lebih banyak lahan terbuka hijau
 - b. Membangun jalur pembuka, yaitu dengan membuat jembatan penghubung antara proyek *Green River City* dengan jalan Perjuangan, Bekasi.
 - c. Membuat area permainan dan area hutan kota yang nyaman bagi penghuni sebagai fasilitas hijau.
 - d. Membangun WTP (Water Treatment Plant) untuk memenuhi peningkatan kebutuhan air bersih.
 - e. Membuat STP (Sewage Treatment Plant) guna menangani peningkatan limbah (air buangan/air kotor) sekaligus pengelolaan sampah.
3. Harga, secara umum, kebijakan harga yang diterapkan *Green River City* Bekasi sudah sangat fleksibel, sarannya penyesuaian harga terhadap fasilitas – fasilitas penunjang sehingga konsumen merasakan keuntungan berlipat dengan membeli perumahan di *Green River City* Bekasi.
4. Promosi, melakukan promosi yang lebih gencar lagi namun memilih jalur yang tepat atau rendah biaya dilakukan secara periodik untuk mengingatkan konsumen, serta untuk lebih memperkenalkan keberadaan *Green River City* Bekasi dan dengan menambah media yang sudah ada agar lebih variatif. Sebagai terobosan promosi dilakukan melalui sebuah media pada pameran properti.
 5. Kerjasama dengan pihak lain, sarannya untuk meningkatkan dan mempertahankan kerjasama dengan pihak agen penjualan. Guna mempermudah konsumen dalam mendapatkan pelayan dan kemudahan – kemudahan lainnya bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: A.B. Susanto, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta..
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono.Prof. Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Kuncoro. Mudrajad. Ph.D. 2005 *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan kompetitif?*, Penerbit Erlangga, Jakarta hal. 51
- Heizer. Jay, Render. Bari. 2009. *Manajemen Operasi*, Buku 1 edisi 9, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Winardi, DR. SE. 2012. *Kamus ekonomi Inggris- Indonesia*, Penerbit Alumni, Bandung.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Gary, dan Philip, Kotler, 2000, *Marketing: An Introduction, International Edition*, Sixth Edition, Mc graw Hill, New York.
- Amstrong, Gary, dan Philip, Kotler, 2000, *Marketing: An Introduction*, International Edition, Sixth Edition, Mc graw Hill, New York.
- Rangkuti, 2003, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Neni Sri Imaniyati, 2009, *Hukum Bisnis Telaah Tentang Pelaku dan Kegiatan Ekonomi*, Grafika Ilmu, Yogyakarta.
- Salvatore, Dominick, (2000), *Managerial Economic*, Alih Bahasa : Anithawati dan Natalia Santoso, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasim, 2001, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Try Widiyono, 2006, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Jurnal Dan Peraturan

- Atherton, Blair, 2001, *Factors Influencing Student Decession to Enrol in Nova Southeastern University's Program*, The Research and Planning Report, Volume 1, Number 12.
- Elliot, Kevin M., and Margaret A. Healy, 2001, *Key Factors Influencing Student Stisfaction Related to Recruitment and Retention*, Journal of Marketing for Higher Education, Volume 10, Number 4.

Website

- Portal Resmi Pemerintah Kota Bekasi, 2013, *Peluang investasi kota Bekasi*, [online], (<http://www.Bekasikota.go.id>, diakses tanggal 25 Maret 2013)