

Analysis of SWOT Application of Marketing Management in Business Developers at PT. Rizki Mandiri Barokah

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 11-Jun-2022 03:14AM (UTC-0400)

Submission ID: 1854739132

File name: 13._Amanda_Damayanti_Nasution,_Wahyu_Syarvina.doc.pdf (411.48K)

Word count: 3697

Character count: 23573

Analysis of SWOT Application of Marketing Management in Business Developers at PT. Rizki Mandiri Barokah

Analisis Penerapan SWOT Manajemen Pemasaran pada Bisnis Developer di PT. Rizki Mandiri Barokah

Amanda Damayanti Nasution¹⁾; Wahyu Syarvina²⁾

^{1,2)} *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ amandanasda@gmail.com ²⁾ wahyusyarvina@uinsu.ac.id

7

ARTICLE HISTORY

Received [01 Mei 2022]

Revised [30 Mei 2022]

Accepted [3 Juni 2022]

KEYWORDS

SWOT Analysis, Marketing Strategy, Implementaion.

7

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di PT. Rizki Mandiri Barokah di kota Medan dengan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana non populasi dan sampel. Penelitian ini menggunakan key informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan direktur PT. Sinar Mulya Sejahtera tentang company profile dan strategi PT. Rizki Mandiri Barokah Data sekunder diperoleh dari target penjualan dan laporan realisasi penjualan. Dari analisis yang dilakukan diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir, penjualan produk mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat terjadi karena perusahaan tidak pernah mengetahui dan tidak pernah melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan pasar, permintaan pasar, dan aktivitas pemasaran yang rendah. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di PT. Rizki Mandiri Barokah.

1.3 ABSTRACT

The purpose of this study is to find the right marketing strategy to be applied in PT. Rizki Mandiri Barokah in Medan city with SWOT analysis. This research is a descriptive study with a qualitative approach. Where non population and sample. This study using key informant to obtain the information needed. The data used are primary data and secondary data. The primary data obtained from interview with the director PT. Sinar Mulya Sejahtera about the company profile and strategy of PT. Rizki Mandiri Barokah Secondary data obtained from target sales and realized sales report. From the analysis conducted known that in recent years, product sales has decreased. The decrease can be happen because the company never knew and never do the analysis about market environment changes, market demand, and low marketing activities. SWOT analysis conducted to determine the strengths, weakness, opportunitieis, and threats in PT. Rizki Mandiri Barokah.

PENDAHULUAN

Sebuah Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi beberapa hal, antara lain dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan, sedangkan faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksplotasi peluang bisnis yang ada dan dapat mengeliminir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor -faktor internal dan faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan di pasar global.

Oleh karena itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Perkembangan bisnis perumahan di kota Medan pada umumnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan tiap tahunnya, khusus untuk perumahan dengan type 36 bersubsidi dari pemerintah, yang mana dengan harga yang sangat terjangkau dan angsuran KPR perbulannya juga rendah. Kenaikan permintaan masyarakat akan kebutuhan tempat tinggal ini juga dipengaruhi oleh tingginya arus pertumbuhan penduduk yang dipicu dengan perkembangan kota Medan sebagai pusat perdagangan, bisnis, pendidikan. Tingginya permintaan pasar akan rumah untuk tempat tinggal untuk segmen menengah kebawah, memicu para pelaku bisnis properti berlombalomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan

7

persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. PT. Rizki Mandiri Barokah merupakan salah satu developer perumahan di kota Pekanbaru yang juga ikut bersaing dengan developer lain dalam memasarkan dan menjual rumah tipe 36. Kondisi persaingan yang tajam di antara developer membuat PT. Rizki Mandiri Barokah untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk kedepannya dalam memenangkan persaingan dalam pemasaran.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler,1999).

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats), (Rangkuti 2004:18).

Perencanaan strategis bukan merupakan hasil atau keluaran melainkan suatu proses yang terus berlangsung. Pemikiran strategis tidak memiliki titik akhir, dan akibatnya proses perencanaan berlangsung terus menerus. Salah satu dari proses manajemen strategis adalah mengenali lingkungan internal perusahaan (Strength-weakness) dan lingkungan eksternal perusahaan (OpportunityThreat) (Zimmerer 2002:37). Wirausahawan menilai kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) perusahaan. Membangun strategi bersaing yang berhasil, mengharuskan perusahaan untuk memperbesar kekuatan untuk mengatasi kelemahannya. Setelah mendaftarkan inventori internal mengenai kekuatan dan kelemahannya, mereka kemudian harus beralih ke lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi (Opportunity) dan ancaman (Threat) apa saja yang kiranya membawa dampak yang nyata terhadap bisnis (Zimmerer 2002:42-43).

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Metode observasi ini peneliti gunakan untuk mengamati dan memperoleh data tentang bagaimana strategi PT Rizki Mandiri Barokah dalam mengembangkan usahanya. Dan selanjutnya penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terkait dengan penerapan balanced scorecard pada PT. Bank Mandiri,Tbk. Tipe wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, alasan penggunaan wawancara semi terstruktur adalah karena apa yang ditanyakan kepada informan ada hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang dan pertanyaan yang diajukan tanpa terikat oleh suatu susunan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis menggunakan matriks analisis SWOT. Dan kemudian hasil analisis ini dijadikan sebagai dasar untuk mengambil suatu kesimpulan dan memberikan saran-saran.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis perumusan strategi pemasaran pada PT. Rizki Mandiri Barokah adalah matriks SWOT.

- a. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Usaha PT. Rizki Mandiri Barokah dengan Analisis SWOT

Faktor Internal

1. Kekuatan

- a. Memiliki brand name yang cukup kuat dipasaran dan sudah dikenal baik di kota Medan dan kabupaten Menteng. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya proyek perumahan, gedung, dan taman yang telah dikerjakan dengan baik oleh PT. Rizki Mandiri Barokah.
- b. Dengan visi menjadi "Pengembang yang terkemuka dan terpercaya di kota Medan " membuat PT. Rizki Mandiri Barokah selalu berusaha memberikan hasil yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan dalam setiap produk yang dihasilkan.
- c. Kualitas produk dan rasa yang dijual kepada konsumen selalu diperhatikan, PT. Rizki Mandiri Barokah selalu memberikan produk dengan kualitas terjamin dan superior.(contoh produk yang dikembangkan PT. Rizki Mandiri Barokah dapat dilihat pada halaman lampiran penelitian).
- d. Kepemilikan sumber daya keuangan yang memadai sangat membantu PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menjalankan segala aktivitasnya sebagai developer dan daam mengembangkan produk perumahannya.
- e. Pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci yang diterapkan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai salah satu developer di kota Medan 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. Rizki Mandiri Barokah dalam memikat konsumen dan mempertahankan konsumen.
- f. Pengalaman yang telah lama dalam bisnis perumahan membuat salah satu daya tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Rizki Mandiri Barokah dalam memikat konsumen. Terbukti perusahaan yang berdiri pada tanggal 29 Maret 2019 ini telah banyak menyelesaikan proyek dalam bisnis developer baik dalam skala kecil ataupun skala besar. Surat keputusan dari Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia yang telah menyetujui pendirian perusahaan, Surat Izin.
- g. Konsep perumahan yang modern, minimalis, dan asri merupakan konsep perumahan yang ditawarkan oleh PT. Sinar Mulya Sejahtera, dan hal ini menjadi salah satu kekuatan dari PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menawarkan produk perumahannya kepada masyarakat.

2. Kelemahan

- a. Harga produk yang sesuai dengan ketentuan, dan tidak adanya bonus berupa potongan harga ataupun pemberian DP yang murah.
- b. Dengan tidak adanya kemudahan/ keringanan dalam harga membuat produk menjadi tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Padahal konsep dasar hunian rumah type 36 adalah untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah, karena rumah type 36 ini juga telah mendapatkan subsidi dari pemerintah.
- c. Sumber daya manusia yang kurang memadai, menjadi salah satu kelemahan PT. Rizki Mandiri Barokah Kurangnya sumber daya yang dimiliki ini membuat kegiatan manajemen perusahaan tidak dapat berjalan dengan maksimal karena selama ini PT. Rizki Mandiri Barokah hanya mengandalkan sumber daya manusia yang telah ada tanpa adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, baik dengan cara memberikan pelatihan ataupun merekrut sumber daya yang berkualitas untuk mengisi posisi manajerial.

- d. Mulai dirasakan kurangnya komitmen organisasi pada PT. Rizki Mandiri Barokah. PT. Rizki Mandiri Barokah merupakan salah satu developer perumahan yang tidak hanya menghasilkan produk perumahan, gedung, dan lainlain tetapi juga merupakan supplier bahan-bahan kontruksi, bahan bangunan , dan suku cadang lainnya. Hal ini menjadi satu permasalahan karena perusahaan tidak dapat terlalu fokus lagi dalam mengerjakan suatu produk karena ada usaha lain yang juga harus diurus. Dan yang menjadi poin penting disini adalah tidak adanya struktur organisasi yang jelas pada PT. Rizki Mandiri Barokah Sejahtera dalam mengelola usaha-usaha perusahaan yang lainnya.
- e. Kurangnya pemahaman perusahaan akan bagaimana dan mengapa konsumen memilih produk kita. Kualitas tidak selalu menjadi poin penting dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk. Bahwa keberhasilan dalam memasarkan dan menjual suatu produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemasaran produk.

Faktor Eksternal

1. Peluang

- a. Potensi pasar yang sangat baik untuk dikembangkan di provinsi Sumatera Utara khususnya daerah kota Medan.
- b. Pertumbuhan pasar dan permintaan konsumen yang semakin tinggi membuat bisnis developer semakin diperhitungkan pada saat sekarang ini.
- c. Produk yang unik, kualitas produk yang superior yang ditawarkan oleh PT. Sinar Mulya Sejahtera menjadi salah satu peluang besar bagi PT. Rizki Mandiri Barokah untuk dapat bersaing dalam bisnis developer.
- d. Berkembangnya pemasok bahan baku pada saat sekarang ini menjadi peluang besar bagi PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menyediakan bahan baku. Apalagi selama ini PT. Rizki Mandiri Barokah selalu menjaga hubungan baik dengan pemasok dan sudah mendapatkan kepercayaan dari pemasok.
- e. Kebijakan pemerintah dalam memberikan subsidi terhadap rumah tipe 36 menjadi peluang bagi PT. Rizki Mandiri Barokah dalam memasarkan dan menjual produk perumahan lebih banyak lagi.

2. Ancaman

- a. Reaksi dari pesaing PT. Rizki Mandiri Barokah yang semakin gencar dalam memasarkan produk perumahan mereka menjadi ancaman bagi PT. Rizki Mandiri Barokah. Bahwa pada saat sekarang ini para pesaing tidak hanya bersaing dalam memberikan kualitas produk yang baik tetapi juga menawarkan kenyamanan dan keuntungan yang besar bagi konsumen.
- b. Masuknya para pesaing baru dengan inovasi baru dalam bisnis developer yang juga memberikan dan menawarkan produk berkualitas dengan beberapa keuntungan seperti biaya pengurusan yang murah, uang muka yang ringan, dan beberapa kemudahan serta keuntungan lainnya menjadi ancaman bagi PT. Sinar Mulya Sejahtera dalam memasarkan produk perumahan mereka.
- c. Perubahan selera konsumen yang terus terjadi membuat PT. Rizki Mandiri Barokah harus mampu memikirkan suatu strategi untuk mempelajari dan menganalisa selera konsumen pada saat sekarang ini. Karena walaupun produk yang kita tawarkan berkualitas tetapi tidak sesuai dengan selera konsumen itu akan menjadi suatu hal yang sia-sia dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.
- d. Strategi bisnis yang mudah ditiru oleh pesaing menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan bagi PT. Rizki Mandiri Barokah karena untuk dapat terus bersaing perusahaan harus mampu , menciptakan strategi yang unik, kuat, dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang semakin tinggi.
- e. 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.

Matrik SWOT PT. Rizki Mandiri Barokah

Faktor Internal

Strengts (S)

- a. Memiliki brand name perusahaan yang cukup kuat dipasaran.

- b. Kualitas produk yang terjamin dan superior.
- c. Proses yang cepat dan pelayanan yang baik.
- d. Sumber daya keuangan yang kuat.
- e. Pengalaman yang banyak.
- f. Konsep pengembangan perumahan yang baik.

Weakness (W)

- a. Kurangnya pemahaman akan bagaimana dan mengapa konsumen memilih produk kita.
- b. Sumber daya manusia yang kurang memadai.
- c. Komitmen organisasi yang kurang.
- d. Kurangnya promosi dari perusahaan.
- e. Tidak adanya bonus yang diberikan berupa potongan harga atau pemberian DP yang murah.

Opportunities (O)

- a. Potensi pasar yang baik.
- b. Pertumbuhan pasar yang tinggi.
- c. Produk yang unik.
- d. Berkembangnya pemasok bahan baku.
- e. Kebijakan pemerintah dalam memberikan subsidi bagi rumah tipe 36.

8

Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO PT. Rizki Mandiri Barokah 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. Menjalinkan hubungan yang lebih baik lagi dengan pemasok bahan baku dan lainnya, agar proses pengembangan produk berjalan dengan lancar.
5. Memanfaatkan pengalaman yang telah ada untuk dapat memahami kondisi pasar dan menciptakan produk yang lebih inovatif.

Strategi ST

1. Merupakan strategi yang digunakan dalam menganalisa kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST PT. Rizki Mandiri Barokah yang dapat dirumuskan antara lain: 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 dipasaran dan pengalaman yang ada.
4. Memahami perubahan kondisi ekonomi dan sosial dengan baik, karena perubahan yang terjadi pada aspek ini akan mempengaruhi penjualan produk

8

Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO PT. Rizki Mandiri Barokah 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. Merekrut sumber daya manusia yang berkualitas untuk mampu bergabung bersama perusahaan dan mampu memberikan kontribusi terbaik mereka dalam meningkatkan nilai perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pelatihan dan arahan kepada sumber daya manusia yang telah ada, agar mereka memahami kondisi perusahaan yang sekarang dan agar mereka dapat bekerja lebih baik.
4. Meningkatkan komitmen dalam berorganisasi agar organisasi dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.
5. Meningkatkan promosi penjualan produk dan aspek pemasaran lainnya sebagai strategi pemasaran perusahaan. Agar konsumen lebih mengenal perusahaan dan produk yang kita tawarkan. Seperti memberikan kelonggaran dalam pembayaran DP, potongan harga dan lainnya.

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT PT. Rizki Mandiri Barokah 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. Rizki Mandiri Barokah sangat gencar melakukan kegiatan pemasaran demi meningkatkan penjualan produk.
3. Strategi PT. Rizki Mandiri Barokah dalam meningkatkan usaha. Strategi yang digunakan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam menjalankan usaha bisnis perumahannya selama ini adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik dan superior. Strategi ini diyakini dapat menghasilkan hasil yang maksimal bagi perusahaan dan menciptakan nilai positif di mata konsumen. Keberhasilan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam berbisnis dengan memberikan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang baik menyebabkan PT. Rizki Mandiri Barokah terus mengalami pertumbuhan. Akan tetapi, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk, strategi kualitas dan jaminan mutu produk yang baik saja tidak mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan bisnis developer yang semakin tajam. Pesaing lama dan munculnya pesaing baru yang lebih baik dengan menawarkan produk yang lebih inovatif merupakan ancaman terbesar bagi perusahaan. Ancaman ini telah terbukti dengan menurunnya penjualan produk perumahan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam beberapa tahun terakhir.

Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak jeli dalam melihat perubahan lingkungan yang semakin pesat dan perubahan selera konsumen. Perencanaan baik dalam rencana jangka pendek dan jangka panjang haruslah disusun oleh PT. Rizki Mandiri Barokah untuk dapat terus menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis developer yang semakin tajam. Dengan adanya perencanaan yang baik dalam perusahaan akan memberikan pengarahan yang baik untuk manajer maupun karyawan nonmanajerial. Adanya perencanaan yang jelas karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siapa mereka bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Perencanaan yang baik akan mengurangi ketidakpastian. Perencanaan yang dibuat akan memaksa pemimpin untuk melihat jauh kedepan, meramalkan perubahan, memperkirakan efek dari perubahan tersebut, dan menyusun rencana untuk menghadapinya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan menyusun rencana strategis perusahaan sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi atau arahan akan mempermudah dalam pencapaian tujuan. Karena rencana strategis akan membantu meningkatkan performa perusahaan. Hanya saja rencana strategis yang disusun haruslah dibutuhkan kerja sama yang sangat kuat demi pencapaian tujuan dan keunggulan kompetitif. Rencana strategis yang disusun, baik dalam rencana jangka pendek dan rencana jangka akan dapat membuat PT. Rizki Mandiri Barokah melihat dan bersaing dalam persaingan bisnis developer saat ini.

- a. Rencana strategis yang dapat dilakukan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam jangka pendek adalah:
 - a. Pengadaan program-program promosi dan agresif dalam beriklan yang dapat meningkatkan penjualan produk perumahan type 36, seperti promo produk dalam berbagai kegiatan, menjadi sponsor dalam suatu acara/kegiatan, melakukan iklan di berbagai web atau marketplace, brosur, spanduk, dan sebagainya, memberikan potongan harga, dan memberikan keringanan uang muka.

- b. Mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan periodik.
- c. Membentuk tim khusus pengontrol dan penilai agar kualitas mutu produk dapat selalu terjamin.
- d. Selalu continue dalam meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena hal itu merupakan hal yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.
- e. Membina hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku. Sedangkan untuk rencana strategis yang dapat diterapkan PT. Rizki Mandiri Barokah dalam jangka panjang adalah:
 1. Continue dalam melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari pesaing yang telah ada ataupun pesaing baru.
 2. Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku dan selera konsumen.
 3. Terus-menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing baru.
 4. Melakukan survey atau ekspansi pengembangan produk perumahan ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai "Analisis Penerapan SWOT Manajemen Pemasaran Pada Bisnis Developer Di PT. RIZKI MANDIRI BAROKAH maka dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan penjualan rumah tipe 36 selama beberapa tahun terakhir pada PT. Rizki Mandiri Barokah. Penurunan ini disebabkan karena kurangnya pemahaman PT. Rizki Mandiri Barokah terhadap alasan mengapa konsumen akan memilih produk kita, kurangnya komitmen perusahaan, dan yang paling utama adalah kurang jenjarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Padahal para pesaing lama dan pesaing baru sudah melangkah lebih dulu maju untuk meningkatkan penjualan produk. Kondisi pasar yang bagus dan dalam masa pertumbuhan serta meningkatnya permintaan dari konsumen seharusnya menjadi salah satu peluang besar PT. Rizki Mandiri Barokah untuk dapat menjual produk yang mereka hasilkan. Strategi bisnis yang baik yang merupakan tantangan bagi perusahaan harusnya dapat dibuat dengan baik dan maksimal untuk memenangkan persaingan. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk ataupun untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis developer pada saat sekarang ini, PT. Rizki Mandiri Barokah harus membuat rencana strategis perusahaan, baik jangka pendek atau jangka panjang karena rencana strategis akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Saran

PT. Rizki Mandiri Barokah yang sekarang ini sedang berada dalam kondisi yang kurang baik, haruslah melakukan perubahan dan perbaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, seperti promo produk dalam berbagai kegiatan, menjadi sponsor dalam suatu acara/kegiatan, brosur, spanduk, dan sebagainya, memberikan potongan harga, melakukan iklan di website hingga marketplace supaya lebih luas lagi dan memberikan keringanan uang muka agar dapat terus bersaing dalam persaingan bisnis developer yang semakin baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi), PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Delmar, Shane. 2003. Does business planning facilitate the development of new ventures. Strategic Management Journal. Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, CV. Andi Offset : Yogyakarta.
- Fajar Laksana, 2008, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Hurryanti, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit Alfabeta : Bandung

Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT. Gramedia
Pustaka Utama : Jakarta.

Analysis of SWOT Application of Marketing Management in Business Developers at PT. Rizki Mandiri Barokah

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	unsri.portalgaruda.org Internet Source	4%
2	eprints.umk.ac.id Internet Source	3%
3	etd.eprints.ums.ac.id Internet Source	3%
4	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	3%
5	contohaku1.blogspot.com Internet Source	3%
6	thesis.binus.ac.id Internet Source	2%
7	penerbitadm.com Internet Source	1%
8	arulmtp.wordpress.com Internet Source	1%
9	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%

10 akademikita.blogspot.com 1 %
Internet Source

11 blog.ub.ac.id 1 %
Internet Source

12 repository.uinbanten.ac.id 1 %
Internet Source

13 Submitted to IAIN Surakarta 1 %
Student Paper

14 Submitted to Universitas Negeri Makassar 1 %
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 22 words

Exclude bibliography On