

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran perumahan Risma Jihan Akbar. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Berdasarkan matriks SWOT faktor internal yang berpengaruh pada perumahan Risma Jihan Akbar yaitu memiliki kekuatan yang cukup besar, ini menunjukkan bahwa secara umum, faktor internal lebih berpengaruh dalam proses bisnis perumahan Risma Jihan Akbar. Secara lebih mendalam, perumahan Risma Jihan Akbar memiliki kekuatan yang jauh lebih besar daripada kelemahannya, terbukti dari hasil IFAS Matriks bahwa kekuatan memiliki total nilai 2,01 lebih besar dibanding kelemahannya yaitu memiliki total nilai 0,75. Dimana faktor internal kekuatan (*Strenght*) memiliki desain rumah cukup menarik, tata ruang penggunaan kamar cukup efisien, kualitas bahan bangunan cukup baik, masa indent rumah tidak terlalu lama, bekerja sama dengan banyak bank terkait dengan pengajuan KPR dan marketing memahami produk dengan baik. Faktor internal kelemahan (*Weakness*) perumahan Risma jihan Akbar adalah harga cukup mahal, promosi kurang agresif, prosedur pengajuan membutuhkan waktu lama, dan lokasi perumahan yang agak jauh dari kota.

Berdasarkan matriks SWOT faktor eksternal yang berpengaruh pada perumahan Risma Jihan Akbar yaitu tantangan eksternal yang dihadapi cukup kuat jika dibandingkan dengan peluang yang mereka miliki. berdasarkan nilai yang didapat pada EFAS matriks yaitu ancaman memiliki total nilai 1,66 sedangkan peluang memiliki hasil lebih rendah dibanding ancaman yaitu total nilai 0,82. Dimana faktor eksternal peluang (*Opportunity*) adalah populasi penduduk Bekasi cukup tinggi, banyak kawasan industri yang berkembang di Bekasi, Bekasi masih memiliki lahan luas untuk pengembangan properti, Bekasi tumbuh sebagai daerah Megapolitan. Faktor eksternal ancaman (*Threats*) perumaha Risma Jihan Akbar adalah kemampuan membeli warga Bekasi tidak

terlalu tinggi, budaya penduduk asli Bekasi dengan keluarga besar cenderung mengundang keluarga anak untuk hidup bersama, tingkat persaingan yang tinggi untuk perumahan di Bekasi, perumahan tanah diganti dengan perumahan vertikal, peraturan penyediaan perumahan bersubsidi dengan harga murah.

Berdasarkan uraian tentang Grand Matriks Strategi, perumahan Risma Jihan Akbar memiliki posisi di kuadran 2 yaitu Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Sehingga tiga hal yang perlu ditingkatkan dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah dengan menembus pasar yaitu menggali lebih dalam ke pasar yang telah terbentuk, pengembangan produk baru yaitu mengenali kebutuhan dan keinginan pasar dan mengimplementasikannya serta penetrasi horizontal untuk mengembangkan cakupan pasar dan mengurangi biaya operasional.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini implikasi manajerial adalah sebagai berikut :

PT. Gemilang Rizqi Efendi Development selaku perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan faktor internal yaitu kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada. Kedepannya perusahaan mampu memperluas kerjasama dengan berbagai Bank-Bank lain terkait dengan pengajuan KPR dan marketing diberi pembekalan lebih dalam memahami akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya nilai tambah tersebut dapat mempermudah marketing dalam memasarkan properti dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis properti. PT Gemilang Rizqi Efendi Development perlu berupaya menetapkan strategi bersaing yang tepat, sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar. Dimana faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Dengan memanfaatkan banyaknya atau tingginya populasi penduduk di Bekasi dan banyaknya kawasan industri dan *mall-mall* yang ada di Bekasi, dengan membuat perumahan atau lokasi perumahan yang tidak jauh dari kota, pusat perbelanjaan ataupun kawasan industri sehingga

dapat meningkatkan daya beli calon konsumen, dan perusahaan dapat bersaing dipasar sasaran.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti, perusahaan harus bisa lebih mengembangkan strategi pemasarannya yaitu menggunakan strategi alternatif yang cukup rasional untuk dilakukan adalah Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk dan Integrasi Horizontal. Dimana perusahaan lebih menggali dalam apa yang konsumen inginkan atau konsumen butuhkan seperti tata letak perumahan yang tidak jauh dari fasilitas seperti jalan umum, transportasi umum, tempat ibadah, sekolah, atau perkotaan dan kualitas bangunan yang baik sehingga dapat membangun merek baik kepada konsumen. selanjutnya dapat melakukan strategi integrasi horizontal untuk bekerja sama dengan pemasaran properti untuk dapat memperluas jangkauan pasar.

