

# USULAN STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS QSPM (STUDI KASUS: PERUMAHAN *GREEN HILL*, PASIR PUTIH)

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

**NURAI DAH.M**  
**11452205122**



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN

**SULAN STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN  
MATRIKS QSPM  
(STUDI KASUS: PERUMAHAN GREEN HILL, PASIR PUTIH)**

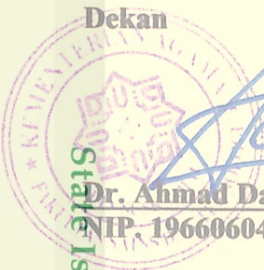
### TUGAS AKHIR

Oleh :

**NURAI DAH.M**  
**11452205122**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 19 Maret 2020

Pekanbaru, 22 Juni 2020  
Mengesahkan,  
Ketua Jurusan

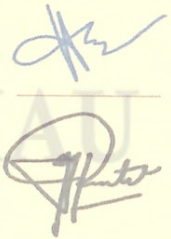


**Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag**  
**NIP. 19660604 19903 1 004**

**Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M. Eng**  
**NIP. 19850616 201101 1 016**

### DEWAN PENGUJI:

- Ketua : Silvia, S.Si, M.Si  
Sekretaris : Dewi Diniaty, ST, M.Ec.Dev  
Anggota I : Ismu Kusumanto, MT, IPM  
Anggota II : H. Ekie Gilang Permata, ST, M. Sc





## LEMBAR PERSETUJUAN

### UJIAN STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS QSPM (STUDI KASUS: PERUMAHAN *GREEN HILL*, PASIR PUTIH)

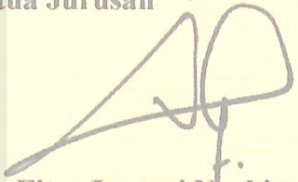
#### TUGAS AKHIR

Oleh :


NURAIDAH.M  
11452205122

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 19 Maret 2020

Ketua Jurusan

  
Fitra Lestari Nrhiza, ST, M. Eng  
NIP/NIK. 19850616 201101 1 016

Pembimbing Tugas Akhir

  
Dewi Diniaty, ST, M.Ec.Dev  
NIP/NIK.13051206

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus : Perumahan *Green Hill*, Pasir Putih)

Nuraidah.m<sup>1</sup>, Dewi Diniaty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

JL. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

Email: yasnita1112@gmail.com

### ABSTRAK

PT. Karya Pesona Nusantara merupakan usaha yang bergerak dibidang pengembangan perumahan. Perumahan *Green Hill* adalah salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Karya Pesona Nusantara yang berkonsep minimalis yang sedang melakukan pengembangan kompleks perumahannya. Masalah yang dihadapi muncul karena adanya persaingan usaha yang disebabkan oleh beberapa aspek. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan strategi pemasaran untuk mendapatkan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan perumahan.

Penentuan posisi strategis matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matriks IFE sebesar 3,591 dan nilai matriks EFE sebesar 3,396, sehingga didapatkan posisi perumahan *Green Hill* yaitu pada kuadran I. Berdasarkan SWOT yang didapat 6 strategi tahapan akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perumahan *Green Hill* yaitu menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Dimana diperoleh prioritas strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

### ABSTRACT

*PT. Karya Pesona Nusantara is a business engaged in housing development. Green Hill Housing is one of the houses developed by PT. Karya Pesona Nusantara's minimalist concept is developing its housing complex. The problem faced arises because of business competition caused by several aspects. The purpose of this research is to identify and analyze the company's internal and external environmental factors that influence marketing strategies and determine marketing strategies to get the best alternative strategies that can be applied to develop or increase housing sales.*

*Determination of the IE matrix strategic position is based on the results of the total value of the IFE matrix which is weighted on the X axis and the total value of the EFE matrix in sum Y. The total value of the IFE matrix is 3.591 and the EFE matrix value is 3.396, so we get the Green Hill housing position, namely in quadrant I Based on the SWOT obtained 6 strategies the final stage of strategy analysis is the selection of an appropriate strategy and can be run by Green Hill housing that is using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Where the main priority strategies that can be applied, namely to improve product quality to improve and maintain customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Usulan Strategi Pemasaran Perumahan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi Kasus: Perumahan Green Hill, Pasir Putih)”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah tugas Akhir dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi semangat, motivasi, arahan, bimbingan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Dr. Drs. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, P.hD, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Ibu Zarnelly, S. Kom., M.Sc, selaku Sekretaris Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau.  
Ibu Nofirza, ST, M.Sc, selaku pembimbing akademik penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.  
Ibu Silvia, S.Si, M.Si, selaku Kordinator Tugas Akhir jurusan Teknik Industri Unversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev selaku dosen pembimbing yang sangat baik hati telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, memberikan arahan serta saran yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Bapak Ismu Kusumanto, ST.,M.T, selaku penguji 1 (satu) tugas akhir yang telah memberi masukan berupa kritik dan saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir.

Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST.,M.Sc, selaku penguji II (dua) tugas akhir yang telah memberi masukan berupa kritik dan saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

Yang istimewa dan tercinta kedua orang tua penulis, Ayahanda Marzuki dan Ibunda Khomsiah yang telah mendidik, membesarkan dan merawat dengan penuh kasih sayang yang tulus dan mengeluarkan seluruh jerih payahnya untuk bisa menyekolahkan penulis hingga sampai kejenjang perguruan tinggi.

11. Terima kasih kepada saudaraku tersayang yaitu M.Bakri, Mulyani dan M.Al Rafif yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
12. Pihak PT.Karya Pesona Nusantara (Perumahan *Green Hill*) yang telah memberikan izin kepada penulis dan meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mencari data-data yang dibutuhkan.
13. Keluarga besar Teknik Industri se-angkatan 2014, terkhusus rekan-rekan RBD '14, Sahabatku Denilah Yani dan teman-teman Leadis RBD lainnya yang telah memberikan semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun dan berharap laporan ini dapat bermanfaat.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Maret 2020

(Nuuraidah.m)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN JURUSAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Manfaat Masalah .....	8
1.6 Posisi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....	13
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .	13
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.6 Media Sosial Sebagai Media Pemasaran .....	17
2.7 Tingkatan dan Jenis Segmentasi Pasar .....	18
2.8 Alternatif Penetapan Pasar Sasaran .....	19
2.9 Populasi dan Sampel.....	20

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10	Teknik Pengambilan Sampel dari Populasi Tak Terbatas ( <i>Non Probability Sampling</i> ).....	20
2.11	Pengertian Angket/Kuesioner.....	22
2.12	Uji Validitas.....	23
2.13	Uji Reliabilitas.....	25
2.14	Analisis Matriks SWOT.....	26
2.15	Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan.....	27
2.16	Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan.....	28
2.17	Faktor Ekster dan Internal dalam SWOT.....	29
2.18	Model Analisis SWOT.....	30
2.19	Matrik Quantitatif Strategi Planning Management (QSPM).....	33
2.20	Keistimewaan dan keterbatasan QSPM.....	35
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Tahapan Penelitian.....	37
3.2	Studi Pendahuluan.....	38
3.3	Studi Pustaka.....	38
3.4	Identifikasi Masalah.....	38
3.5	Rumusan Masalah.....	38
3.6	Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	39
3.7	Populasi dan Sampel.....	39
	3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	39
3.8	Penyebaran Kuesioner.....	40
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.10	Pengumpulan Data.....	43
	3.10.1 Sumber Data.....	43
	3.10.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.11	Pengolahan Data.....	44
	3.11.1 Analisa Matriks IE,IFE dan EFE.....	44

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.11.2 Analisa Matriks QSPM .....	49
3.12 Analisa .....	50
3.13 Kesimpulan dan Saran .....	51

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1 Pengumpulan Data .....	52
4.1.1 Profil Perusahaan .....	52
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan .....	53
4.1.4 Penentuan Sampel .....	54
4.1.5 Pengumpulan Data Berdasarkan Demografi Responden .....	54
4.1.6 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	59
4.2 Pengolahan Data .....	64
4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	65
4.2.2 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i> .....	66
4.2.3 <i>Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)</i> .....	73
4.2.4 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Perumahan <i>Green Hill</i> .....	77
4.2.5 Analisis Matriks SWOT .....	78
4.2.6 QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> ) ....	80

#### **BAB V ANALISA**

5.1 Analisa Data Responden .....	83
5.1.1 Profil Perusahaan .....	83
5.1.2 Responden Berdasarkan Umur .....	83
5.1.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	83
5.2 Analisa Data Responden .....	83
5.2.1 <i>Matriks Internal Factor Evaluation dan Matriks Eksternal Factor Evaluation</i> .....	83
5.2.2 Analisa Matrik IE( <i>Internal-Eksternal</i> ) .....	84
5.2.3 Analisa Matrik SWOT .....	84

5.2.4 <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> .....	86
--	----

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	88
6.2 Saran .....	89

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Grafik Penjualan Perumahan <i>Green Hill</i> Bulan Maret 2018 - Februari 2019 .....	3
1.2	Rumah Contoh Tipe 36.....	6
2.1	Mengidentifikasi Peluang-peluang Organisasi .....	27
2.2	Daur Hidup Produk.....	28
2.3	Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT .....	29
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	37
3.2	Matriks Internal Eksternal .....	47
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	53
4.2	Grafik Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3	Grafik Persentase Berdasarkan Umur.....	56
4.4	Grafik Persentase Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
4.5	Grafik Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
4.6	Hasil Matriks IE Perumahan <i>Green Hill</i> .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Rumah pada Perumahan <i>green hill</i> dari Bulan Maret 2018 - Februari 2019 .....	3
1.2 Data Penjualan Pesaing .....	4
1.3 Hasil Penyebaran Kuesioner Terhadap Warga Sekitar Perumahan <i>Green Hill</i> .....	5
1.4 Posisi Penelitian.....	9
2 Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal dan Eksternal.....	31
2.2 Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matrks SWOT .....	32
2.3 Matriks Analisis SWOT .....	33
3.1 Defenisi Operasional Indikator .....	42
3.2 Matriks IFE dan EFE.....	44
3.3 Model Matrik SWOT.....	48
3.4 <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> .....	50
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	56
4.3 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
4.5 <i>Output SPSS Validitas Internal</i> .....	65
4.6 <i>Output SPSS Validitas Eksternal</i> .....	65
4.7 <i>Reliability Statistic Internal</i> .....	66
4.8 <i>Reliability Statistic Eksternal</i> .....	66
4.9 Rekapitulasi Rating dan Bobot Internal (Kekuatan) .....	70
4.10 Rekapitulasi Rating dan Bobot Internal (Kelemahan).....	73
4.11 Rekapitulasi Rating dan Bobot Eksternal (Peluang) .....	74
4.12 Rekapitulasi Rating dan Bobot Eksternal (Ancaman).....	76
4.13 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal.....	76
4.14 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal .....	77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

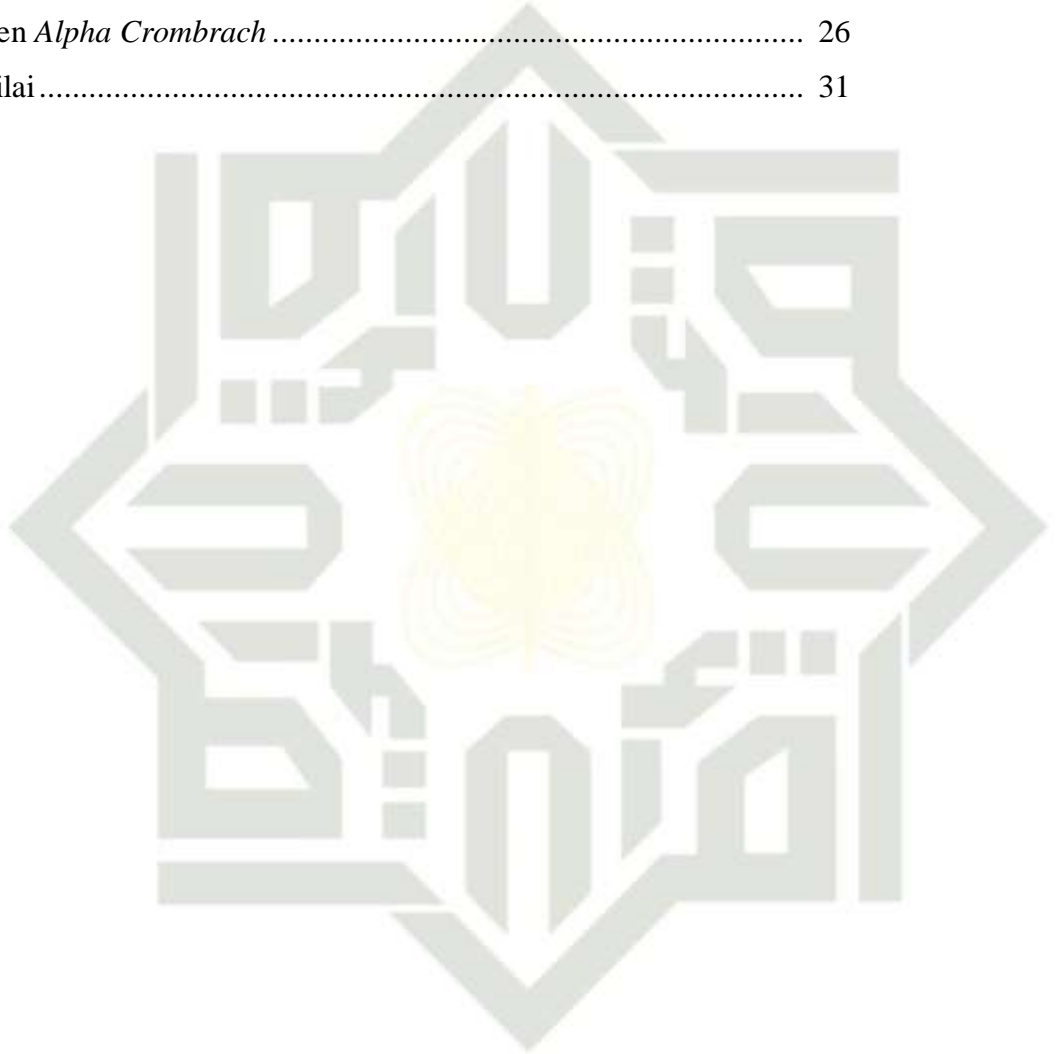
415	Matriks SWOT pada Perumahan <i>Green Hill</i> .....	79
416	Perhitungan Nilai AS dan TAS Faktor Internal dan Ekssternal.....	81
417	Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Perumahan <i>Green Hill</i> .....	82



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR RUMUS

<b>RUMUS</b>		<b>Halaman</b>
21	Non <i>Probability</i> Sample .....	22
22	Korelasi <i>Product Moment</i> .....	25
23	Koefisien <i>Alpha Crombrach</i> .....	26
24	Skor Nilai .....	31



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *youtube*, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang.

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah penduduk, akan diikuti oleh pengembangan pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam kondisi seperti ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha/pengembang untuk ikut berperan dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengadakan pembangunan perumahan. Saat ini usaha membangun perumahan merupakan salah satu peluang bisnis yang sedang marak, di tandai dengan cukup banyaknya pengusaha yang menginvestasikan modalnya, dan adanya kecendrungan semakin meningkatnya pembangunan perumahan di daerah berkembang.

Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang di lakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang di lakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan merupakan cara berfikir yang mengarah pada produk (Chandra, 2001)

PT. Karya Pesona Nusantara merupakan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perumahan. Bertindak sebagai pengembangan perorangan, *supplier*, dan pelaksana proyek. Perumahan *Green Hill* adalah salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Karya Pesona Nusantara yang berkonsep minimalis yang sedang melakukan pengembangan kompleks perumahan yang terletak di Pasir Putih, Pekanbaru.

Perumahan ini terdiri dari berbagai macam tipe rumah antara lain, rumah tipe 36/112, tipe 48/120, tipe 75/160 dan ruko 2 lantai. Akan tetapi pada PT. Karya Pesona Nusantara ini hanya memproduksi rumah yang bertipe 36 saja. PT. Karya Pesona Nusantara ini memiliki target akan memproduksi sebanyak 1080 unit rumah. Pada saat ini, PT. Karya Pesona Nusantara sudah memproduksi sebanyak 370 unit sedangkan yang sudah terjual atau masih dalam proses pengurusan surat menyurat sebanyak 220 unit. Berikut ini adalah data penjualan rumah di perumahan *Green Hill*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

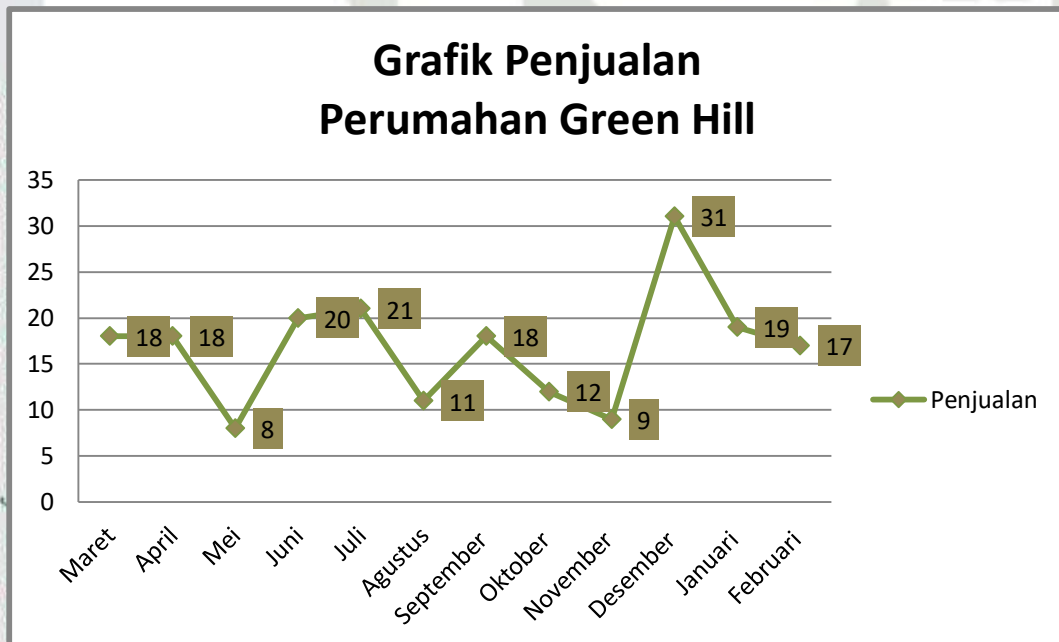
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah pada Perumahan *Green Hill* dari bulan Maret 2018 – Februari 2019

No	Bulan	Penjualan	Target	Keterangan
1	Maret	18	30	Belum Tercapai
2	April	18	30	Belum Tercapai
3	Mei	8	20	Belum Tercapai
4	Juni	20	20	Tercapai
5	Juli	21	35	Belum Tercapai
6	Agustus	11	35	Belum Tercapai
7	September	18	30	Belum Tercapai
8	Oktober	12	35	Belum Tercapai
9	November	9	30	Belum Tercapai
10	Desember	31	40	Belum Tercapai
11	Januari	19	40	Belum Tercapai
12	Februari	17	35	Belum Tercapai

(Sumber: Data Penjualan PT. Karya Pesona Nusantara Perumahan *Green Hill*, 2019)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Perumahan *Green Hill*  
Bulan Maret 2018 - Februari 2019

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pesaing perumahan *Green Hill* setiap bulanya selalu mengalami fluktuasi, tetapi untuk banyaknya rumah yang terjual untuk 11 bulan terakhir perumahan *Green Hill* belum mampu menyaingi penjualannya. Namun perumahan Nafha 5 menjadi salah satu pesaing yang perlu diperhatikan, hal ini karena kedua perumahan ini berdiri pada tahun yang sama, bahkan perumahan *Green Hill* lebih dulu berdiri dibanding perumahan Nafha 5 dan saat ini perumahan Nafha 5 masih melakukan pembangunan tahap dua.

Tabel 1.2 Data Penjualan Pesaing

No	Bulan	Penjualan
1	Agustus	20
2	September	19
3	Oktober	19
4	November	22
5	Desember	28
6	Januari	34
7	Februari	20
8	Maret	18
9	April	17
10	Mei	22
11	Juni	11

(Sumber: Data Penjualan Perumahan Pesaing, Nafha 5 2019)

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada warga perumahan maupun warga di sekitar perumahan untuk melihat respon konsumen terhadap perumahan *Green Hill*. Berikut ini adalah rekapan hasil kuesioner pendahuluan terhadap konsumen perumahan *Green Hill*.

Tabel 1.3 Hasil penyebaran kuesioner terhadap warga sekitar perumahan *Green Hill*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	Ragu	TS	STS
1	Produk yang berkualitas	0	12	3	0	0
2	Lokasi yang strategis	0	12	3	0	0
3	Linkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi	1	13	2	0	0
4	Desain rumah minimalis dan modern	0	4	3	23	3
5	Dilengkapi dengan fasilitas yang memadai	2	13	0	0	0
6	DP lebih rendah	10	2	1	0	0
7	Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing	5	10	0	0	0
8	Promosi yang kurang gencar	3	10	1	1	0
9	Developer yang masih terbilang baru/belum berpengalaman	3	10	0	1	0
10	Tidak adanya perluasan pembangunan	6	9	0	0	0
11	Adanya loyalitas pemasok	5	10	0	0	0
12	Potensi pasar besar	0	10	3	2	0
13	Pertumbuhan ekonomi meningkat	3	8	4	0	0
14	Rumah menjadi suatu kebutuhan	3	10	0	2	0
15	Nilai investasi yang terus meningkat	7	5	3	0	0
16	Kompetitor lebih gencar melakukan promosi	4	11	0	0	0
17	Kenaikan harga material	3	9	3	0	0
18	Kenaikan tingkat bunga	0	10	3	2	0
19	Munculnya kompetitor-kmpetitor baru	2	13	0	0	0

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner Perumahan *Green Hill*)

Dari hasil kuesioner pendahuluan dapat dilihat bahwa masih banyak responden yang merasa tidak puas dengan kondisi yang ada pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden terhadap

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernyataan yang dibuat, terutama dari segi adanya perluasan pembangunan dan lokasi yang kurang strategis dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara dengan pihak developer perumahan *Green Hill* bahwa ada beberapa alasan penghambat konsumen tidak jadi membeli rumah tersebut atau dapat dikatakan menjadi penghambat tidak tercapainya target penjualan, yaitu :

1. Target penjualan yang tinggi.
2. Persaingan yang ketat.
3. Perubahan selera konsumen.
4. Tidak adanya perluasan pembangunan rumah.
5. Tidak bisa dibangun sesuai dengan permintaan konsumen.
6. Lokasi yang kurang strategis.
7. Surat menyurat.



Gambar 1.2 Rumah Contoh Tipe 36

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Karya Pesona Nusantara dalam memasarkan perumahan *Green Hill*, maka PT. Karya Pesona Nusantara perlu melakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM.

Metode SWOT (*Strenghts Weaknesses Opportunities Treath*) adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan *internal*, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau *trend* yang menguntungkan pada lingkungan *eksternal* yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler, 2008).

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal* yang diidentifikasi sebelumnya seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik (David, 2016).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menentukan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM di Perumahan *Green Hill*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rumah tipe 36 pada perumahan *Green Hill*.
2. Menentukan strategi pemasaran perumahan *Green Hill* dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan matriks QSPM.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dan membingungkan pembaca perlu adanya suatu pembatasan masalah, sehingga tujuan pelaksanaan dari penelitian ini dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman pada rumah tipe 36 pada perumahan *Green Hill*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi pihak perusahaan perumahan *Green Hill* dalam memasarkan produknya secara *efisien* sehingga mereka mendapatkan target penjualan yang diinginkan.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran rumah pada perumahan *Green Hill*.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang meneliti tentang penelitian ini.

### 1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT ataupun QSPM telah banyak di lakukan sebelumnya, baik untuk penelitian-penelitian di lakukan untuk keperluan tugas akhir maupun tesis dengan menggunakan metode-metode yang berbeda sebagai cara pengukuran strategi pemasaran, tetapi dalam penelitian ini saya akan mengkolaborasikan metode SWOT dengan metode QSPM. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan maka perlu ditampilkan posisi penelitian.

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
Oki Saputra	Perancangan Strategi Pemasaran Keripik Nenas dan Keripik Nangka dengan Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM di <i>Home Industri Sinar Hidayah</i>	SWOT dan QSPM	Home Industri Keripik Nenas dan Keripik Nangka Sinar Hidayah	Desa Kualu Kabupaten Kampar	2016
Syaiful Bahari	Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Graha Bintang Menggunakan Metode QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	Perumahan Graha Bintang	Jl. Garuda Sakti, Pekanbaru	2018
Toni Hardianto	Perancangan Strategi Pemasaran Buku dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM	SWOT dan QSPM	Toko Buku Al-Mumtaz	Jl. HR Soebrantas, Pekanbaru	2015
Nuraida	Perancangan Strategi Pemasaran Berbasis <i>Online</i> dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM	SWOT dan QSPM	Perumahan <i>Green Hill</i>	Pasir Putih, Pekanbaru	2020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Mencakup semua teori serta prinsip yang mendukung untuk penulisan laporan penelitian dan pada saat melakukan penelitian dilapangan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi merupakan alur yang di gunakan oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan yang terjadi.

**BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Data diperoleh dari hasil penelitian pada PT. Pesona Nusantara, kemudian data yang ada diolah dengan menggunakan rumus-rumus dan metode-metode yang ada.

**BAB V : ANALISA**

Bab ini berisi tentang analisa yang menyangkut semua data yang diperoleh dan diolah pada bab sebelumnya.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Rangkuman dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang kemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Serta saran yang dikemukakan untuk penelitian dan penyusunan laporan pada masa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Rangkuti, 2008).

#### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006 dikutip oleh Suryani, 2014), Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006 dikutip oleh Suryani, 2014) "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran".

Menurut *Stanton* (1991 dikutip oleh *Suryani*, 2014), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut *Kotler* (2001 dikutip oleh *Suryani*, 2014), pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut *Rangkuti* (2010 dikutip oleh *Suryani*, 2014), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut *Rangkuti* (2010 dikutip oleh *Suryani*, 2014), bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan,
2. Produk/jasa
3. Nilai dan kepuasan,
4. Pertukaran dan transaksi,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hubungan dan transaksi, dan  
6. Pasar.

### 2.3 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Agar bisa meningkatkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingannya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Memberikan nilai yang lebih kepada konsumen yang superior, mengharuskan suatu organisasi melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik dan mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan pesaingnya. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran, yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk menerangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih, harganya lebih murah, penyerahan cepat dan pelayanan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya (Supranto, 2011).

Bagi suatu perusahaan, reaksi dari pasar terhadap total produk menghasilkan suatu citra terhadap produk atau merek atau organisasi perusahaan dan beberapa tingkat kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya. Pemasar yang lebih cerdas selalu berusaha untuk memuaskan konsumen, bukan sekedar menjual produknya, sehingga pelanggan yang puas akan loyal dan menguntungkan perusahaan dalam jangka yang panjang. Bagi individu proses menghasilkan kepuasan, pengembangan atau perubahan sikap dan atau perubahan perilaku (Supranto, 2011).

### 2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Perusahaan-perusahaan Amerika yang mempunyai reputasi sangat baik

dalam memuaskan konsumen adalah *American Airlines*, *L.L. Bean*, *Hewlett-Packard*, *Marriot*, dan *Rubermaid*. Banyak perusahaan lain dipenjurunya sangat berhasil dalam membuat konsumen mereka senang dan puas. Perusahaan mobil Jepang dalam pasar global memiliki performa yang kuat dalam memuaskan konsumen. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (David, 2007):

#### 1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrik, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Performa produk/jasa

Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil Jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi. Jelaslah, mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

#### 3. Citra

Para eksekusi bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada pembeli yang sudah adadan potensial. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam produk. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan, seperti merek-merek tertentu, contoh alat dapur *Rubermaid* dan pemasok foto kodak.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Hubungan harga nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

5. Kinerja / Prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasibekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya. Oleh karenanya, banyak perusahaan-perusahaan, seperti Hewlett-Packard dan Mosanto, melatih semua tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk. Kesadaran untuk memfokuskan konsumen sudah terpadu dalam budaya perusahaan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau burukdalam rangka memenuhi keinginan kelompok koksumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

2.5 **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sumarwan (2014 dikutip oleh Fauzi, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012 dikutip oleh Fauzi, 2018) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
- Keputusan tentang waktu pembelian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.6 Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.

Menurut Gunelius (2011 dikutip oleh Fauzi, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Gunelius (2011 dikutip oleh Fauzi, 2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

#### *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

#### 3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

#### 4. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 2.7 **Tingkatan dan Jenis Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan landasan atau dasar bagi pencapaian kinerja superior perusahaan. Hal ini karena pemahaman tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan suatu yang penting bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan yang efektif dalam melakukan segmentasi pasar merupakan faktor penting bagi keberhasilan pengembangan implementasi strategi dorongan pasar. Pada umumnya pembeli bervariasi dalam



menggunakan produk bagi kebutuhan dan referensi mereka terhadap kepuasan atas suatu produk, serta pola konsumsi mereka. Perbedaan-perbedaan tersebut menjadi landasan bagi penciptaan segmentasi pasar. Berdasarkan uraian ini maka dapatlah dinyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses identifikasi dan analisa sub-kelompok pembeli dalam suatu produk pasar, dengan ciri pola yang sama, seperti misalnya tentang frekuensi pembelian (Assauri, 2012).

Adanya perbedaan diantara segmen-segmen pasar dan bagaimana agar para pembeli melakukan proses pertukaran secara cepat dan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing, menjadi dasar pertimbangan upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Pada dasarnya bentuk yang lebih spesifik dari segmentasi pasar adalah dengan mempertimbangkan setiap pembeli dianggap sebagai suatu segmentasi pasar. Pendekatan seperti ini dikenal sebagai model *one to one marketing*, dan pendekatan ini berkembang menjadi *customer relationship management*.

## 2.8 Alternatif Penetapan Pasar Sasaran

Keputusan penetapan sasaran akan menentukan kelompok pelanggan mana yang akan dilayani oleh suatu organisasi perusahaan. Manajemen memilih suatu atau beberapa segmen untuk menjadikan pasar sasaran. sebenarnya manajemen dapat pula memilih lingkup yang menyeluruh dari produk pasar dengan menetapkan sasaran dari beberapa segmen (Assauri, 2012).

Jarak dari penetapan pasar sasaran atas segmen yang ada, dapat berupa penetapan dari suatu segmen tunggal sampai keseluruhan segmen atau sebagian segmen yang ada dipasar, penetapan sasaran dari segmen yang ada dilakukan secara lebih luas dari diferensiasi produk, hanya saja penggunaannya sangat tergantung pada keadaan tertentu. Bila segmen pasar sulit diidentifikasi, tetapi segmen tersebut jelas terdapat adanya perbedaan dalam perfensi atas produk perusahaan dan keinginan pelanggan, serta terdapat penyebaran preferensi pembeli, akan mempersulit untuk melakukan perumusan segmen. Spesialisasi yang akan dilakukan dapat mencakup pelayanan atas penawaran pembeli dengan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk yang terdeferiansi dari produk pesaing, yang dirancang untuk dapat menarik bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 2.9 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 dikutip oleh Pradana, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sample ialah menyatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

## 2.10 Cara Melakukan Teknik Sampling

Teknik pengambilan contoh dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Sampling Random (*Probability Sampling*), yaitu pengambilan contoh secara acak (random) yang dilakukan dengan cara undian, ordinal atau tabel bilangan random atau dengan komputer. Teknik sampling random terdiri dari empat jenis dengan uraian sebagai berikut (Usman, 2008):

- a. Sampling Random Sederhana (*Simple Random Sampling*)

Ciri utama sampling ini ialah setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Caranya ialah dengan menggunakan undian, ordinal, tabel, bilangan random atau komputer. Keuntungannya adalah anggota sampel mudah dan cepat diperoleh. Kelemahannya adalah kadang-kadang tidak mendapatkan data yang lengkap dari populasinya.

- b. Teknik Sampling Bertingkat (*Stratified Sampling*)

Teknik sampling ini disebut juga dengan istilah teknik sampling berlapis, berjenjang dan petala. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Penentuan tingkat berdasarkan karakteristik tertentu. Misalnya; menurut usia, pendidikan, golongan, pangkat dan sebagainya. Teknik ini akan semakin baik jika dilengkapi dengan penggunaan proporsional, sehingga setiap tingkat diwakili dengan jumlah yang sebanding.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Teknik Sampling Kluster (*Cluster Sampling*)

Teknik sampling ini disebut juga dengan teknik sampling daerah, conditional sampling (*restricted sampling*). Teknik ini digunakan apabila populasi tersebar dalam beberapa daerah propinsi, kabupaten, kecamatan dan seterusnya. Pada peta daerah diberi petak-petak dan setiap petak-petak diberi nomor. Kemudian nomor-nomor itu ditarik secara acak untuk menentukan anggota sampelnya.

d. Teknik Sampling Sistematis (*Proportional Sampling*)

Teknik sampling proporsional yaitu sampel yang dihitung berdasarkan perbandingan.

Sampling Non Random (*Nonprobability Sampling*), atau disebut juga dengan *insidental sampling*, yaitu pengambilan contoh secara tidak acak. Teknik sampling nonrandom terdiri atas tiga macam dengan uraian seperti berikut ini (Usman, 2008):

a. Teknik Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*)

Teknik sampling kebetulan dilakukan pemilihan apabila anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau benda yang dijumpai. Misalnya kita ingin meneliti tentang pendapat masyarakat tentang kenaikan harga atau keluarga berencana, maka pertanyaan diajukan kepada mereka yang kebetulan dijumpai dipasar atau ditempat-tempat lainnya.

b. Teknik Sampling Bertujuan (*Purposive Sampling*)

Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya.

c. Teknik Sampling Kuota (*Quota Sampling*)

Teknik ini digunakan apabila anggota sampel pada suatu tingkat dipilih dengan jumlah tertentu (kuota) dengan ciri-ciri tertentu. Teknik sampling kuota sering dikacaukan dengan teknik sampling bertujuan.

Dalam beberapa situasi populasi bisa tak terbatas atau sangat besar dimana untuk keperluan praktis perlu diperlakukan sebagai populasi tak terbatas. Dalam praktek, populasi yang diteliti dikatakan tak terbatas bila melibatkan sebuah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses yang terus-menerus sehingga pencatatan atau penghitungan setiap elemen dalam populasi menjadi tidak mungkin dilakukan. Dalam pengambilan sample dari populasi tak terbatas, kita harus menggunakan devenisv baru dari sample acak sederhana. Dan karena elemen-elemen dalam populasi tidak dapat diberi nomor, kita harus menggunakan proses yang berbeda dalam pemilihan elemen-elemen sampelnya. Sebuah sample acak ssederhana dari populasi tak terbatas adalah sample yang dipilih sedemikian rupa sehingga kondisi berikut terpenuhi (Supranto, 2011) :

1. Setiap elemen yang dipilih berasal dari populasi yang sama.
2. Setiap elemen dipilih secara independent.

*Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipillih menjadi sammupe. Teknik sample ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive* dan *snowball* (Sugiyono, 2012).

Adapun rumus dalam menentukan sample dalam populasi tak terbatas adalah sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2 \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan Rumus :

- n = jumlah sample
- Z<sub>α/2</sub> = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan
- σ = standar deviasi
- ε = kesalahan penarikan sampel

**2.11 Pengertian Angket/Kuesioner**

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah

pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling (Nasution, 2006).

Angket atau kuesioner digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sample atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar didaerah yang luas, nasional ada kalanya internasional. Peneliti rasanya tidak mungkin untuk bertemu mukasecara pribadi dengan semua responden karena alasan biaya dan waktu.

Angket atau kuesioner pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap dan juga dapat digunakan untuk memperoleh keterangan tentang sekolah (jumlah guru, pegawai, ruang kelas,fasilitas, jumlah murid dan sebagainya). Angket atau kuesioner tidak selalu merupakan alat yang serasi untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui jumlah lulusan suatu lembaga pendidikan, jumlah murid yang putus sekolah angket tidak sesuai, karena keterangan serupa itu lebih mudah diperoleh dari dokumentasi. Demikian pula angket atau kuesioner tidak cocok untuk mengetahui hal-hal yang sensitif atau bersifat pribadi misalnya yang mengenai kehidupan seks, sikap terhadap suku bangsa atau agama lain dan sebagainya. Untuk itu wawancara lebih sesuai. Demikian pula bagi masalah lain yang kompleks yang tak dapat dijawab dengan singkat, angket bukanlah alat yang cocok digunakan (Nasution, 2006).

## 2.12 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat pengukur dikatakan *valid*, jika mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Meter itu valid karena memang mengukur jarak, demikian pula timbangan dikatakan vaid karena menukur berat. Bila timbangan tidak megukur berat akan tetapi hal yang lain, maka timbangan itu tidak valid untuk itu (Nasution, 2006).

Suatu alat pengukur untuk mengukur sifat X dikatakan valid jika yang diukurinya memang sifat X dan bukan sifat-sifat lain. Ada beberapa macam-macam validitas, yaitu :

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Validitas isi

Validitas isi dimaksud bahwa isi atau bahan yang diuji atau dites relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pembelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji. Jadi validitas isi diperoleh dengan mengadakan *sampling* yang baik, yakni memilih *item-item* yang representatif dari keseluruhan bahan yang berkenaan dengan hal yang mengenai bahan pembelajaran mungkin tidak sukar dicapai.

### Validitas prediktif

Validitas prediktif dimaksud adanya kesesuaian ramalan (prediksi) tentang kelakuan seseorang dengan kelakuannya yang nyata. Diharapkan bahwa suatu tes mempunyai nilai prediktif yang tinggi artinya apa yang diramalkan oleh tes itu tentang kelakuan seseorang memang terbukti dengan adanya tes itu.

### 3. Validitas konstruk

Validitas konstruk merupakan sifat-sifat yang tidak dapat langsung tampak perwujudannya dalam kelakuan manusia, misalnya kepribadian seseorang. Validitas konstruk ini digunakan bila kita sanksikan apakah gejala yang dites hanya mengandung satu dimensi. Bila ternyata gejala itu mengandung lebih dari satu dimensi, maka validitas itu diragukan.

Keuntungan validitas konstruk ini adalah bahwa kita mengetahui komponen-komponen sikap atau sifat yang diukur dengan tes itu. Dapat digunakan analisis statistik untuk membuktikan validitasnya.

### 4. Validitas kriteria

Validitas ini berkaitan dengan penelitian hubungan sistematis (biasanya dalam bentuk koefisien korelasi) antara skor untuk skala tertentu dengan skor lain yang diramalkan. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes suatu instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dapat dikatakan sebagai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tes yang memiliki validitas rendah. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product momen*.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (n\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (n\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana

- r = Koefesien korelai item dengan total pertanyaan
- N = Jumlah responden
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total sample

Nilai r hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r tabel , jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item tidak valid.

**2.13 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Nasution, 2006).

Setelah uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas maka uji reliabilitas yang biasanya disebut uji keandalan dengan memperhatikan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas alat ukur adalah dengan menghitung nilai *alpha cronbrach*, dimana nilainya berkisar antara 0.00 sampai dengan 1. Semakin besar nilai *alpha cronbrach* (semakin mendekati 1), maka kuesiner tersebut semakin reliabel. Koefisien *alpha cronbrach* merupakan reliabilitas yang paling umum digunakan. Adapun perhitungan secara manual adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_{\alpha}^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana:

- r = *Coeffisien Reliabilitas Instrumen (alpha cronbrach)*
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_{\alpha}^2$  = Total varian butir
- $\sigma_t^2$  = Total varian

Nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas yang instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisiensi yang diperoleh  $\geq 0,60$  ada pendapat lain yang mengemukakan baik atau buruknya reliabilitas instrumen dapat dikonsultasikan dengan nilai (r tabel) untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Kurang dari 0,2 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. 0,2 - < 0,7 : Sangat kecil (tidak erat)
3. 0,4 - < 0,7 : Hubungan cukup erat
4. 0,7 - < 0,9 : Erat (reliabel)
5. 0,9 - < 1,0 : Sangat erat
- 1 : Sempurna

Setelah dilakukan pengujian terhadap data hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitas data kuesioner tersebut, jika data yang diambil belum valid maka perlu melakukan perancangan kembali terhadap kuesioner yang disebarkan atau data-data yang tidak valid dibuang dan tidak diikuti sertakan karena data lain yang sudah valid telah mewakili data yang dimaksud. Tetapi jika data sudah valid maka dapat melanjutkan ketahap selanjutnya.

**2.14 Analisis Matriks SWOT**

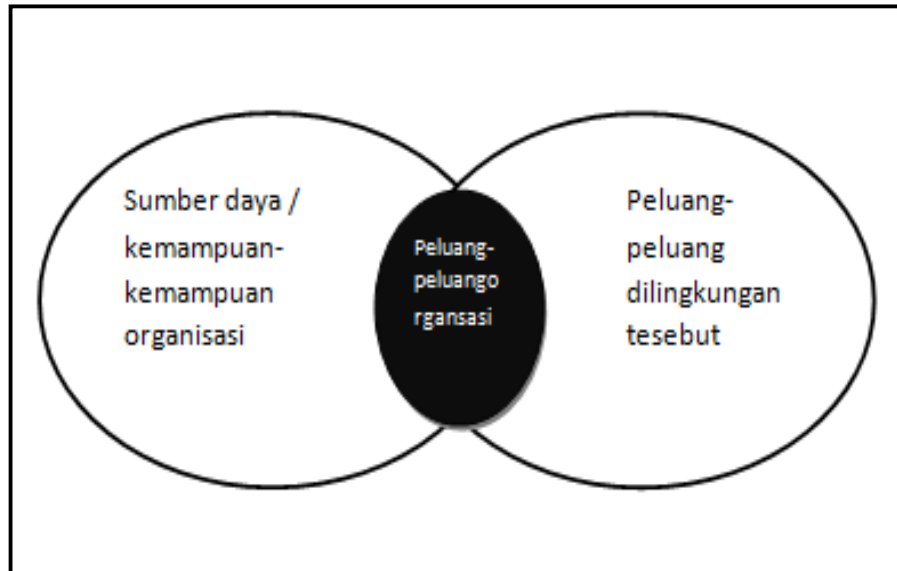
SWOT adalah singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang) dan *Treats* (ancaman), dimana SWOT ini



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profitan* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Umar, 2005).



Gambar 2.1 Mengidentifikasi Peluang-peluang Organisasi

**2.15 Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan**

Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar didalamnya. Berbagai kalangan akademis, birokrat hingga prastisi bisnis telah mempercayai jika analisis dengan mempergunakan perspektif SWOT telah dianggap memiliki keunggulannya. Kita bisa memberikan peta kondisi terhadap keadaan yang terjadi berdasarkan realita yang ada, serta lebih jauh mampu memberikan penegasan terhadap keputusan yang akan kita lakukan dimasa yang akan datang (Umar, 2005).

Oleh karena itu secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu:

Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang) dan *Treats* (ancaman). seh *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(kelemahan), *Oportunities* (peluang) dan *Treats* (ancaman). Sehingga pengambilan keputusan empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.

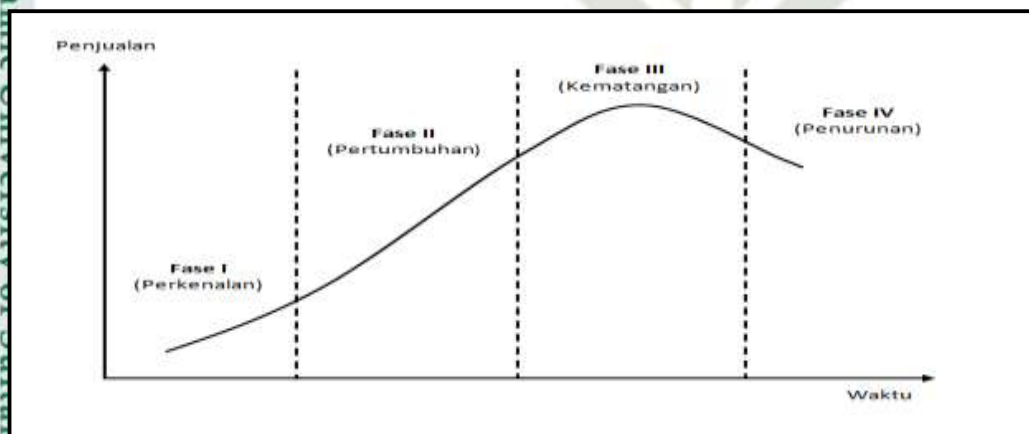
Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.

Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progres report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

**2.16 Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan**

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang (Umar, 2005).

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle produk*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi dipasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Daur Hidup Produk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.17 Faktor Eksternal dan Internal dalam SWOT

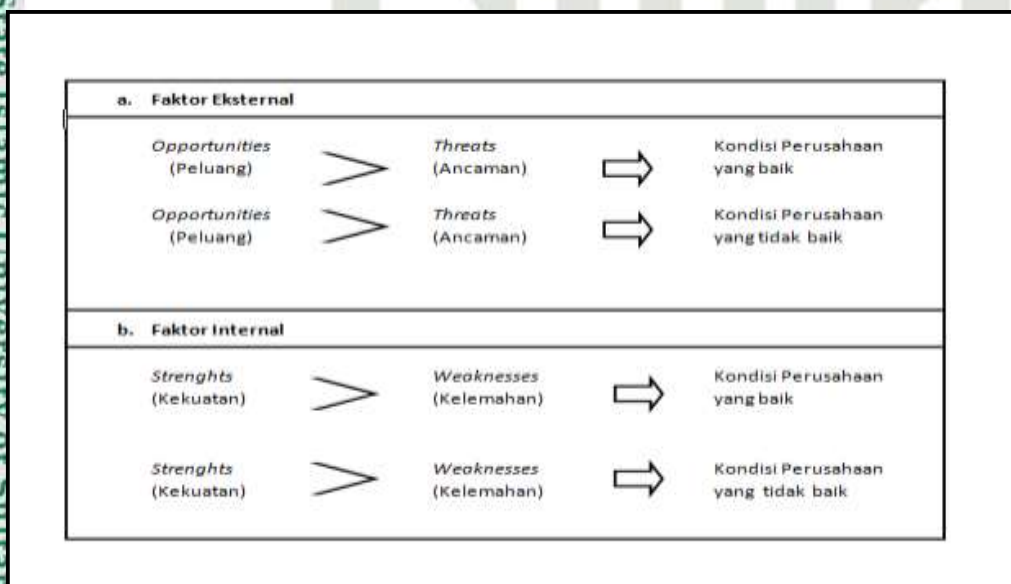
Untuk menganalisis secara lebih dalam SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu (Umar, 2005):

### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan dalam perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

### 2. Faktor Internal

Faktor nternal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.



Gambar 2.3 Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pada gambar 2.3 maka ada dua kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threas* (ancaman), dan baegitu pula sebaliknya.
- b. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strenghts* (kekuatan) lebih besar dibanding *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

### 2.18 Model Analisis SWOT

Dalam angka menciptakan suatu analisa SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative* disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan dari ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya perusahaan manufaktur dan perbankan merupakan dua bentuk analisa yang berbeda dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut (Umar, 2005):

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan  
Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internaldibuat dengan teknik skala sebagai berikut:
  - a. Bobot nilai
    - 1,00 = Sangat Penting
    - 0,75 = Penting
    - 0,50 = Standar
    - 0,25 = Tidak penting
    - 0,10 = Sangat Tidak Penting
  - b. Rating nilai
    - 5 = Sangat Baik
    - 4 = Baik
    - 3 = Netral

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2 = Tidak Baik
- 1 = Sangat Tidak Baik

c. Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut :

$$SN = BN \times RN \dots\dots\dots(2.4)$$

- Keterangan :
- SN = Skor Nilai
  - BN = Bobot Nilai
  - RN = Rating Nilai

Tabel 2.1 Format Analisis SWOT untuk Faktor *Internal* dan *Eksternal*

Uraian		Bobot	Rating	Skor
I	<i>Streghts</i> (Kekuatan)			
	1. Item dari <i>streghts</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>streghts</i>	Nilai	Nilai	Nilai
II	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
	1. Item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>Weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
III	<i>Opportunities</i> (Peluang)			
	1. Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>Opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
IV	<i>Treats</i> (Ancaman)			
	1. Item dari <i>Treats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
	2. Item dari <i>Treats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai. Dimana nilai ini diperoleh dari data dilapangan baik berupa kualitatif dan kuantitatif kemudian diolah berdasarkan analisa dari penelitian yang bersangkutan.

Menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2 Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis Dengan Pendekatan Matriks SWOT

	<b>Strengths (S)</b> (Kekuatan)	<b>Threats (T)</b> (Kelemahan)
<b>Opportunities (O)</b> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<b>Weaknesses (W)</b> (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Dalam hal ini berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

1. (Kekuatan, kesempatan atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. (Kelemahan, kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
3. (Kekuatan, ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.
4. (Kelemahan, ancaman atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fabel 2.3 Matriks Analisis SWOT

	<b>STRENGTHS (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>THREATS (T)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>Opportunities (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan kelemahan yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<b>Weaknesses (W)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Bagi seorang manajemen keempat posisi dalam matriks SWOT ini menjadi bagian penting untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif. Artinya akan jadi lebih baik setelah menempatkan strategi secara intens pada keempat tersebut maka sebaiknya melaksanakan semua itu secara simultan, bukan melaksanakan itu secara terpisah.

**2.19 Matrik Kuantitatif Strategi Planning Management (QSPM)**

Diluar strategi-strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik yang relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah perencanaan strategi kuantitatif (QSPM), yang menyusun tahap tiga dari kerangka analitis dari perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dan analisis tahap 2 untuk tahap objektif menunjukkan strategi yang hendak dijalankan diantara strategi-strategi alternatif. Dibutuhkan untuk menyusun QSPM.

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik (David, 2016).

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting *eksternal* dan *internal*. Berapapun rangkaian strategi alternatif yang dimasukkan dalam QSPM, dan berapapun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi-strategi didalam rangkaian tersebut yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain.

Adapun langkah-langkah penyusunan strategi terpilih melalui QSPM sebagai berikut:

1. Mendaftar peluang dan ancaman (*eksternal*) dan kekuatan atau kelemahan (*internal*) kunci perusahaan pada kolom satu
2. Memberi bobot untuk masing-masing faktor *internal* dan *eksternal*. Bobot ini identik dengan yang digunakan pada matriks IFE dan EFE
3. Mengidentifikasi strategi alternatif yang diperoleh dari analisis SWOT yang layak untuk diimplementasikan
4. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-As*) untuk masing-masing alternatif strategi terpilih. Nilai daya tarik harus diberikan untuk masing-masing strategi yang mengidentifikasikan daya relatif dari satu masing-masing strategi atas strategi lainnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Jangkauan untuk daya tarik adalah
  - 1 = tidak menarik
  - 2 = agak menarik
  - 3 = cukup menarik
  - 4 = sangat menarik

Jika faktor yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap alternatif strategi yang dipertimbangkan, maka tidak perlu diberikan nilai daya tarik

5. Menghitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) yang diperoleh dari perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Total nilai daya tarik mengidentifikasikan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi dengan hanya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mempertimbangkan pengaruh keberhasilan kunci internal atau eksternal terdekat. Semakin tinggi total nilai daya tarik semakin menarik alternatif strategi tersebut

6. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik (TAS) yang didapat dari menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS yang terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

### 2.20 Keistimewaan dan keterbatasan QSPM

Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-angkaian strategi dapat diamati secara teratur atau bersamaan. Sebagai contoh strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih dahulu, diikuti dengan strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM (David, 2016)

Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggaris bawahi berbagai hubungan penting yang mempengaruhi keputusan strategi, walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil sepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategi akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasikan untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan di setiap jenis organisasi. QSPM dapat membantu proses pemilihan strategi di perusahaan-perusahaan multidivisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

QSPM bukannya tanpa keterbatasan pertama, QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Peringkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu harus didasarkan pada informasi yang objektif. Diskusi diantara para penyusunan strategi, manager dan karyawan disepanjang proses perumusan strategi, termasuk pengembangan QSPM, adalah hal yang konstruktif selama analisis dan pemilihan strategi mungkin muncul karena perbedaan interpretasi atas informasi dan opini yang beragam. Keterbatasan yang lain adalah QSPM hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

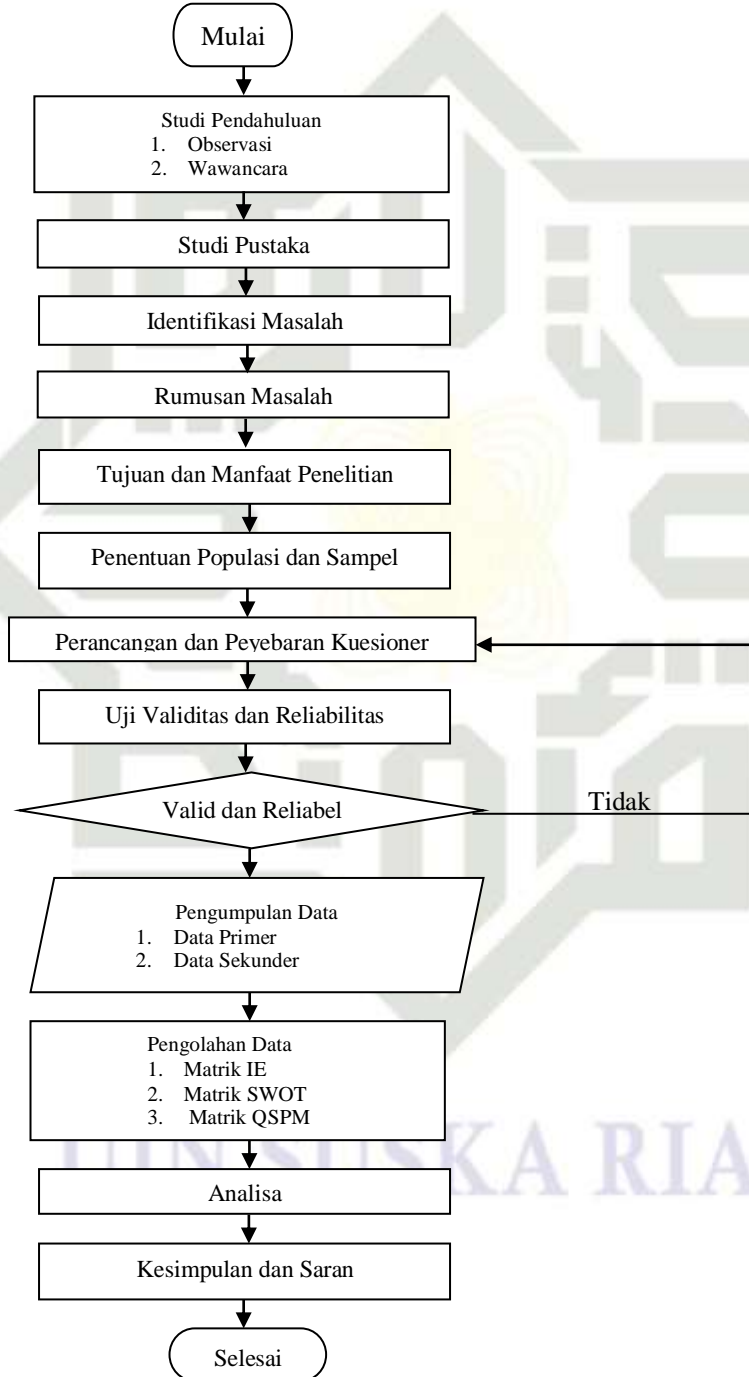
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Tahapan Penelitian**

Adapun tahapan penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan awal dari penelitian ini, untuk mendapatkan dan menemukan permasalahan yang akan diteliti ternyata sangatlah perlu untuk melakukan studi pendahuluan. Pada tahap studi pendahuluan peneliti melakukan pengamatan langsung pada Perumahan *Green Hill* khususnya pada rumah yang bertipe 36. Studi pendahuluan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum yang nyata di perumahan *Green Hill* khususnya pada rumah yang bertipe 36. Sementara itu wawancara dilakukan kepada developer perumahan dan masyarakat sekitar perumahan. Setelah mengetahui latar belakang dari perusahaan tersebut maka akan dapat diketahui masalah yang akan dihadapi perusahaan. Hasil data yang didapat akan dibahas lebih lanjut pada bagian pengumpulan data.

### 3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari atau menganalisa dan menelaah teori-teori dan konsep-konsep yang saling berhubungan. Sumber-sumber diperoleh dari buku-buku, penulis juga mengacu pada karya ilmiah yang mendukung teori seperti jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang ditemukan di perumahan *Green Hill*.

### 3.4 Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah perlu diketahui guna identifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian, identifikasi masalah bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan permasalahan yang ada di perusahaan, sehingga dari hasil identifikasi masalah akan didapat apa yang menjadi dasar permasalahan yang ada di perumahan *Green Hill*.

### 3.5 Rumusan Masalah

Penentuan rumusan masalah menjadi sangat penting karena berguna untuk merumuskan masalah dalam penelitian dan juga sebagai pedoman bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya agar tidak menyimpang dari permasalahan yang

ada, sehingga penelitian lebih terfokus dan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih jelas dan mudah dilaksanakan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM di Perumahan *Green Hill*?

### 3.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan menunjukkan pernyataan yang berisi tentang tujuan yang ingin dicapai melalui proses penelitian, tujuan dari sebuah penelitian adalah mencari solusi atau perbaikan dari masalah yang ada sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk masa yang akan datang. Selain itu tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada rumah tipe 36 pada perumahan *Green Hill* dan merancang strategi pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM.

### 3.7 Populasi dan Sampel

#### 3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 dikutip oleh Pradana, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sample ialah menyatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun populasi pada penelitian diperumahan *Green Hill* ini tidak diketahui atau tidak tentu, maka teknik dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil). ukuran sample pada penelitian ini mengikuti pedoman penelitian besarnya ukuran sample untuk populasi besar atau tidak terbatas sebagai berikut: Adapun rumus dalam menentukan sampel dalam populasi tak terbatas adalah sebagai berikut menggunakan rumus Wibison, yaitu :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\epsilon} \right)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan Rumus :

- $n$  = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan
- $\sigma$  = standar deviasi
- $\epsilon$  = kesalahan penarikan sampel

**3.8 Penyebaran Kuesioner**

Dalam penelitian ini responden yang dipilih berdarakan penarikan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena kita tidak mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya dan tidak bisa dihitung. Kuesioner disebarakan kepada semua responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun kuesioner penelitiannya adalah sebaga berikut.

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang berkualitas					
2	Lokasi yang strategis					
3	Linkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi					
4	Desain rumah minimalis dan modern					
5	Dilengkapi dengan fasilitas yang memadai					
6	DP lebih rendah					
	<b>Kelemahan</b>					
7	Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing					
8	Promosi yang kurang gencar					
9	Developer yang masih terbilang baru/belum berpengalaman					
10	Tidak adanya perluasan pembangunan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
11	Adanya loyalitas pemasok					
12	Potensi pasar besar					
13	Pertumbuhan ekonomi meningkat					
14	Rumah menjadi suatu kebutuhan					
15	Nilai investasi yang terus meningkat					
	<b>Ancaman</b>					
16	Kompetitor lebih gencar melakukan promosi					
17	Kenaikan harga material					
18	Kenaikan tingkat bunga					
19	Munculnya kompetitor-kmpetitor baru					

Adapun skala yang digunakan dalam penilaian pada kuesioner adalah sebagai berikut :

Nilai 5 : Sangat Setuju

Nilai 4 : Setuju

Nilai 3 : Ragu-ragu

Nilai 2 : Tidak Setuju

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.1 Defenisi operasional indikator

Defenisi Operasional	Indikator	Item
<b>Faktor Internal</b>		
Faktor-faktor yang berhubungan dengan kekuatan perusahaan	1. Produk yang berkualitas	1. Tidak mudah ditiru pesaing 2. Sesuai kepentingan konsumen 3. Memiliki keunggulan 4. Menguntungkan konsumen dan perusahaan.
	2. Lokasi yang Strategis (mudah dijangkau)	1. Kemudahan akses menuju lokasi 2. Terdapat banyak orang yang berlalu lalang
	3. Lingkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi	1. Tersedianya pengelolaan sampah 2. Banyaknya tumbuhan
	4. Desain minimalis dan moderen	
	5. Dilengkapi fasilitas yang memadai	
	6. DP lebih rendah	
Faktor-faktor yang berhubungan dengan kelemahan yang ada diperusahaan	1. Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing	1. Kecepatan waktu pelayanan 2. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
	2. Promosi yang kurang gencar	1. Memperluas jaringan, atau memperluas pemasaran. Perusahaan memasarkan produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i>
	3. Developer yang masih terbilang baru/belum berpengalaman	1. Pemilihan developer yang memiliki kerja sama dengan Bank resmi 2. Kepastian serah terima hak perusahaan 3. Status lahan perumahan yang akan dibeli jelas
	4. Tidak adanya perluasan pembangunan	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Defenisi Operasional	Indikator	Item
<b>Faktor Internal</b>		
Peluang yang didapat perusahaan	1. Adanya loyalitas pemasok	1. Konsumen melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang 2. Konsumen merekomendasikan prduk kepada orang lain
	1. Potensi pasar besar	1. Adanya peningkatan produktivitas masyarakat
	3. Pertumbuhan ekonomi meningkat	1. Terjadi laju pertumbuhan penduduk perkapta yang cepat
	4. Rumah menjadi suatu kebutuhan	
	5. Nilai investasi yang terus kmeningkat	
Faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi perusahaan	1. Kompetitor lebih gencar melakukan promosi	1. Kompetitor melakukan promosi baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> 2. Kompetitor membuat spanduk-spanduk dijalan dan sekitar perumahan
	1. Kenaikan harga material	1. Kenaikan upah dan harga material yang terus meningkat membuat harga rumah melambung naik
	3. Kenaikan tingkat bunga	1. Naiknya tingkat bunga akan berpengaruh pada naiknya harga bahan bangunan
	2. Munculnya kompetitor-kompetitor bar	1. Munculnya pesaing- pesaing perumahan baru yang lebih murah atau lebih berkualitas

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliablitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

### 3.10 Pengumpulan Data

Adapun penentuan data pada bagian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu:

#### 3.10.1 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai barikut:

Data primer

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan dengan wawancara langsung dan menyebarkan kuesioner pada responden.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara langsung dari pihak perusahaan, seperti data penjualan dan profil perusahaan.

### 3.10.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung para responden, untuk mendapatkan data dari keterangan yang berhubungan dengan objek penelitian yang berdasarkan pada tujuan penelitian.

#### 2. Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarkan terhadap responden.

### 3.11 Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengolahan data yang saling berkaitan. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan dan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran perumahan *Green Hill*.

#### 3.11.1 Analisa Matriks IFE, EFE, IE dan SWOT

Matriks *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation*

Matriks IFE dan EFE bertujuan untuk menganalisa faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Dalam menganalisa faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan digunakan matriks IFE, sedangkan untuk menganalisa faktor-faktor eksternal, diklasifikasikan atas peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam matriks EFE.

Tahapan dalam pembobotan matriks IFE dan EFE (David, 2016):

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menentukan dalam kolom 1 faktor strategis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Menghitung bobot untuk masing-masing faktor
- c. Memberikan peringkat 1 – 4 untuk masing-masing faktor kunci dalam kolom 3, tentang seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (dibawah rata-rata).
- d. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peningkatannya untuk menentukan total dari nilai tertimbang.
- e. Menjumlahkan nilai tertimbang (Skor) dari masing-masing perubahan untuk menentukan total dari nilai tertimbang bagi perusahaan.

Adapun bentuk matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Matriks IFE dan EFE

Faktor Internal/Eksternal	Rating (a)	Bobot (b)	Skor (axb)
A. Kekuatan/Peluang			
1. ....			
2. ....			
n ....			
Jumlah (A)			
B. Kekuatan/Peluang			
3. ....			
4. ....			
n ....			
Jumlah (B)			

(Sumber: David, 2016)

Data matriks IFE, total keseluruhan nilai yang dibobot berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan nilai rata-rata 2,5. Nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa internal perusahaan lemah dan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Total nilai 4,0 menunjukkan perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk

mengantisipasi kelemahan dan total nilai 1,0 berarti perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

Dalam matriks EFE, total keseluruhan nilai yang dibobot tertinggi adalah 4,0 yang mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merepon yang ada dan menghindari ancaman di pasara industri. Nilai terendah adalah 1,0 yang menunjukkan strategi yang dilakukan perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman yang ada. Setelah tersusun matriks IFE dan EFE, dilakukan kombinasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks IE dan SWOT.

#### 2. Matriks *Internal Exsternal*

Matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”.Elemen yang digunakan meliputi para meter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Matriks IE digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap skor total matriks IFE dan EFE yang dihasilkan dari audit eksternal dan internal perusahaan. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE dan total skor dari matriks EFE. Total skor matriks IFE dipetakan pada xumbu X dengan skor 1,0 - 1,99 yang menyatakan posisi internal adalah lemah, skor 2,0 – 2,99 dari matriks EFE pada sumbu Y dengan skor 1,0 - 1,99 posisi rendah, skor 2,0 - 2,9 adalah posisi rataaan dan skor 3,0 – 4,0 adalah posisi tertinggi.

Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuuk model strategi korporatif (Rangkuti, 2002):

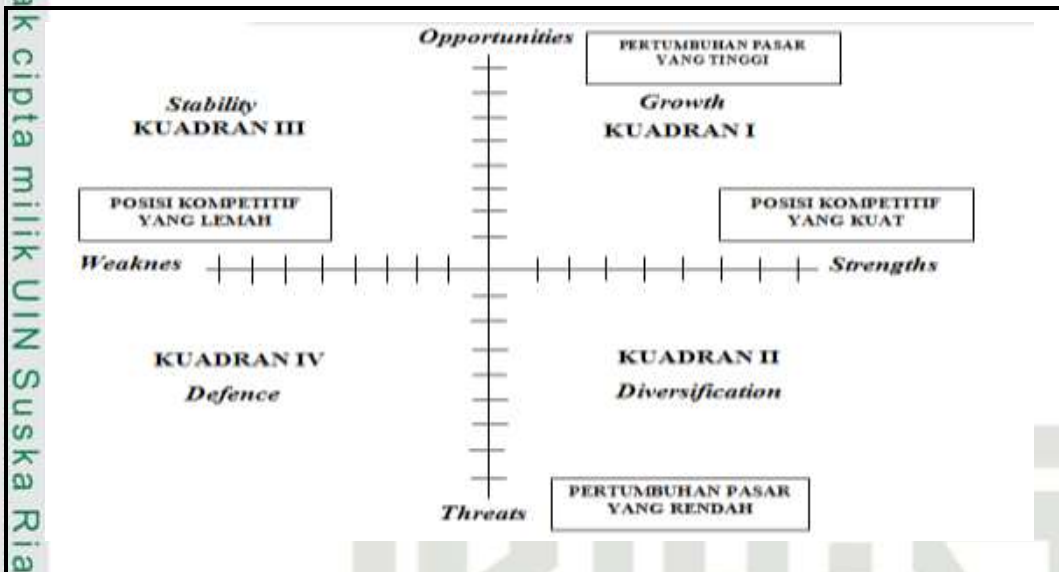
UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.2 Matrik Internal Eksternal

Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut (Rangkuti, 2001).

- a. Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- b. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas ini produk dan saluran distribusinya ke wilayah- wilayah potensial lainnya secara intensif.
- c. Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untuk menyetatkan kembali perusahaan.
- d. Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual asset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
- e. Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competiti veposition* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Keduafaktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya kedalam perusahaan lain.

**3. Matriks SWOT**

Alat yang akan dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti,2006).

Tabel 3.3 Model matriks SWOT

IFE EFE	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5 - 10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>OPPURTUNITIES (O)</b> Tentukan 5 - 10 faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO:</b> Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO:</b> Ciptakan peluang strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5 - 10 Faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT:</b> Ciptakan peluang strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006.

Empat kemungkinan alternatif strategi dalam matriks SWOT pada gambar di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Strategi ST

Merupakan 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 berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Melalui penjabaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, maka selanjutnya dipilih strategi alternatif yang tepat untuk menjembatani kesenjangan yang terjadi antara *performance* perusahaan saat ini dan visi yang diharapkan perusahaan dimasa datang.

### 3.11.2 Analisa Matriks QSPM

Matriks QSPM merupakan tahap akhir dari perumusan strategi yang secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. Matrik ini merupakan teknik Analisa yang didesain untuk menentukan daya tarik relative dari alternatif tindakan yang layak, menggunakan input dari Analisa lingkungan internal dan eksternal, serta hasil pencocokan dari Analisa matriks IE dan SWOT untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi dan tahap pepaduan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif. Berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2016). QSPM terdiri atas empat komponen, antara lain (1) bobot, yang ddiberikan sama dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. (2) nilai daya tarik, (3) total nilai daya tarik dan (4) jumlah total nilai daya tarik. Ada enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan matriks ini, yaitu (David, 2016):

Langkah 1 : Mendaftarkan faktor kunci dari kekuatan dan kelemahan internal dan peluang atau ancaman eksternal perusahaan dalam kolom kiri matriks.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Langkah 2 : Memberikan bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal. Bobot sama dengan yang dipakai dalam matriks IFE dan EFE.
- Langkah 3 : Memeriksa tahap kedua (pemaduan) dan mengidentifikasi strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
- Langkah 4 : Menetapkan nilai daya tarik (AS) yang menunjukkan daya tarik relatif setiap strategi dalam alternatif sel tertentu. Nilai daya tarik adalah: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = amat menarik.
- Langkah 5 : Menghitung jumlah total nilai daya tarik dengan mengalikan antara bobot dengan nilai daya tarik.
- Langkah 6 : Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Jumlah ini mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap strategi. Semakin tinggi nilainya, menunjukkan strategi tersebut semakin menarik dan sebaiknya.

Bentuk matriks QSPM secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 *Quantitative Strategic Planning Matrix*

Faktor Kunci	Bobot (a)	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS (b)	TAS (axb)	AS (c)	TAS (axc)
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total nilai daya tarik					

Sumber: David, 2016.

Keterangan: AS = nilai daya tarik; TAS = total nilai daya tarik  
 Nilai daya tarik: 1 = tidak menarik; 2 = agak menarik  
 3 = cukup menarik; 4 = amat menarik

### 3.12 Analisa

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka selanjutnya kita dapat menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data. analisa tersebut



akan mengarahkan pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah.

### 3.13 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir ini akan dibuat kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yang menjelaskan secara ringkas hasil dari penelitian, dan memberikan saran atas dasar analisis yang dilakukan kepada perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan rumah pada Perumahan *Green Hill* PT. Karya Pesona Nusantara.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Stud kasus: Perumahan *Green Hill*, Pasir Putih) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengolahan data matrik IFE yang merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan maka diperoleh total skor yang dimiliki Perumahan *Green Hill* adalah sebesar 3,591 hal ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar. Perusahaan mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, dilengkapi fasilitas yang memadai dan DP lebih rendah dengan total skor 0,433. Sedangkan kelemahan utama perusahaan terletak pada pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing dengan skor 0,354.
2. Berdasarkan pengolahan matrik EFE yang merupakan hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman maka diperoleh total skor yang dimiliki oleh perumahan *Green Hill* adalah 3,396 mengidentifikasi bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi segala bentuk ancaman. Peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah rumah menjadi suatu kebutuhan dengan skor 0,457 sedangkan ancaman utama perusahaan terletak pada kenaikan harga material dengan skor 0,421.
3. Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE maka dapat disusun ketahanan matrik Internal-Eksternal atau matrik IE. Dengan nilai rata-rata IFE sebesar 3,591 dan rata-rata EFE sebesar 3,396 menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yang artinya pada posisi ini tumbuh dan membangun (*Grow and Build*). Strategi yang tepat untuk digunakan adalah oleh perusahaan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk atau integrasi (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun 6 alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT yaitu:

- a. Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen
- b. Strategi pengembangan produk (*Reformulation Strategy*)
- c. Merekrut dan melatih orang agar sesuai dengan kapasitas teknis yang diperlukan
- d. Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*)
- e. Memberikan intensif yang bagus kepada marketing
- f. Memberi lahan perluasan pembangunan

5. Adapun hasil dengan menggunakan matrik QSPM, dari 6 strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi terpilih yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh perusahaan yaitu meningkatkan mutu produk dan menjaga loyalitas konsumen dengan total nilai TAS sebesar 5,444.

## 1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi penulis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

### 2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. Karya Pesona Nusantara dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan.

### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ide bagi peneliti-peneliti yang ingin mendalami permasalahan ini selanjutnya pada kasus-kasus lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian “ *Strategic Marketing Sustaining Life Time Customer Value*”  
Edisi 1, Halaman 89. PT.Rajagrafindo Persada 2012
- David, R Fred “ *Manajemen Strategi*”Edisi6, Halaman 109 PT.Salemba Empat  
2006
- Mileva Lubis, Fauzi DH Ahmad. “ Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap  
Keputusan Pembelian (Studi Kasus Survei *Online* Pada Mahasiswa  
Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnisangkatan 2014/2015 Fakultas  
Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck  
Menggunakan *LINE*). *Jurnal*. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu  
Administrasi. Universitas Brawijaya. 2018
- Nasoetion, S “ *Metode Research*” PT.Bumi Aksara. 2006
- Rangkuti, Freddy “ *Riset Pemasaran*”Edisi 2, Halaman 67 PT.Gramedia Pustaka  
Utama 2008
- Sugiyono. “ *Metode Penelitian Administrasi*” Alfabeta, Bandung. 2006
- Sopranto, J “ *Teori dan Aplikasi Statistik*”Edisi 7, Halaman 87. PT.Gelora Aksara  
Pratama. 2011
- Suryani, Ita “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dan Potensi  
Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi  
Sosial Media Marketing pada Twitter Kemenperakraf RI dan Facebook  
Disparbud Propinsi Jawa Barat). *Jurnal*. Jurusan Komunikasi. Dosen  
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Jakarta. 2014
- Usman Yulita Veranda, Wiwi Yaren “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan  
Bekasi Timur Regensi. *Jurnal*. Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik.  
Universitas Pancasila. 2013

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Omar, Husein “ *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”Halaman 260  
PT.Gramedia Pustaka Utama 2005

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KUESIONER PENELITIAN

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dimaksud untuk mendukung penelitian saya yang berjudul "Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Studi kasus: Perumahan *Green Hill*, Pasir Putih)" Besar harapan saya agar kuesioner ini dapat diisi dengan sebaik-baiknya sehingga bisa berguna bagi penelitian saya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

### 1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

### 2. Umur

≤ 20 Tahun

≥ 20 Tahun

### 3. Pendidikan Terakhir

SD

SMP

SMA

Perguruan Tinggi

### 4. Domisili

Dalam perumahan green hill

Luar (Berkunjung) ke perumahan green hill

### A. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

#### Petunjuk Pengisian

- Berilah rating (peringkat) pada masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan parameter angka sebaagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Haki Cipta © Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berilah tanda ( √ ) pada kolom-kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang berkualitas					
2	Lokasi yang strategis (mudah dijangkau)					
3	Lingkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi					
4	Desain rumah minimalis dan modern					
5	Fasilitas yang memadai					
6	DP Lebih rendah					
	<b>Kelemahan</b>					
7	Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing					
8	Promosi yang kurang gencar					
9	Develover yang masih terbilang baru/belum berpengalaman					
10	Tidak adanya perluasan pembangunan					

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan Perumahan Green Hill dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-Ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Menurut Bapak/Ibu bagaimana kemampuan perumahan Green Hill dalam memanfaatkan peluang sebagai berikut :

No	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Adanya loyalitas pemasok					
2	Potensi pasar besar					
3	Pertumbuhan ekonomi meningkat					
4	Rumah menjadi suatu kebutuhan					
5	Nilai investasi yang terus meningkat					

Menurut Bapak/Ibu bagaimana pengaruh faktor ancaman terhadap kondisi Perumahan Green Hill :

No	Ancaman	Rating				
		1	2	3	4	5
6	Kompetitor lebih gencar melakukan promosi					
7	Kenaikan harga material					
8	Kenaikan tingkat bunga					
9	Munculnya kompetitor- kompetitor baru					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kuesioner untuk penilaian daya tarik strategi dengan matriks QSPM untuk manajemen perusahaan

**KUESIONER : Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Stud kasus: Perumahan *Green Hill*, Pasir Putih)**

**TUJUAN :**

Menentukan daya tarik relatif dari alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT, untuk menerapkan strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan oleh manajemen pemasaran perumahan green hill, pasir putih.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Jabatan :  
Usia :

**Penentuan Alternatif Strategi Menggunakan QSPM**

Pemilihan alternatif strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM yang merupakan tahap terakhir dari analisis formulasi strategi yang dianalisis berasal dari hasil penetapan strategi yang didasarkan pada analisis SWOT yaitu faktor-faktor internal dan eksternal hasil pemilihan strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT:

- 1) Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan loyalitas konsumen
- 2) Strategi pengembangan produk (*reformulation strategy*), strategi yang meningkatkan pada peningkatan (inovasi, desain produk, mutu dll)
- 3) Merekrut dan melatih karyawan agar memiliki kapasitas teknis yang diperlukan
- 4) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*)
- 5) Memberikan intensif yang bagus kepada marketing
- 6) Memberi lahan perluasan pembangunan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal (68 Responden)**

Responden	Peluang					Ancaman			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	4	3	4	4	4	4	4	5	5
2	2	3	3	4	2	4	4	4	4
3	3	3	2	2	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	4	5	3
5	3	3	4	4	4	3	3	3	4
6	2	3	4	4	5	3	3	4	4
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4
8	3	2	2	4	4	2	4	3	3
9	3	2	3	4	4	4	4	4	5
10	2	4	3	4	2	3	4	4	4
11	4	2	4	3	5	4	4	4	5
12	4	2	4	4	1	3	3	3	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	3
14	3	3	4	4	4	3	4	3	4
15	3	2	3	4	5	3	4	4	4
16	3	4	4	4	3	3	4	4	4
17	3	2	4	4	3	3	4	3	3
18	3	3	4	4	4	3	4	4	4
19	3	3	4	4	3	3	4	3	4
20	3	3	4	4	4	3	4	4	3
21	3	2	3	4	4	3	4	4	4
22	3	4	3	4	2	3	4	3	4
23	3	3	4	4	2	3	4	4	4
24	4	3	4	4	1	3	3	4	4
25	3	3	4	4	4	3	2	4	4
26	3	3	4	3	4	3	4	4	4
27	3	3	4	5	3	3	4	4	4
28	3	3	4	4	3	3	5	5	5
29	3	2	2	4	3	3	3	4	4
30	3	4	3	4	2	3	4	4	4
31	3	4	3	4	4	3	4	4	4
32	3	3	4	4	4	2	4	5	3
33	3	4	4	4	4	3	4	3	3
34	4	3	4	5	4	5	4	3	4
35	3	1	3	4	4	4	4	4	4
36	2	3	2	4	4	4	3	3	4
37	3	3	3	4	3	4	2	3	4
38	3	4	2	4	5	4	5	4	4
39	3	3	4	4	4	4	3	4	3
40	3	3	4	4	4	4	4	3	4
41	3	3	4	4	4	2	4	3	4
42	3	3	4	4	4	2	4	4	4
43	3	3	4	4	4	4	4	5	3
44	3	3	4	4	4	3	4	3	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

45	2	5	3	4	4	5	5	4	4
46	2	4	3	4	4	4	4	4	4
47	3	1	4	5	4	4	4	4	4
48	1	3	4	3	4	3	4	4	2
49	3	3	3	4	4	4	4	3	5
50	2	3	4	4	4	4	4	3	4
51	2	3	4	4	4	3	3	3	2
52	2	1	4	4	4	4	4	4	4
53	2	3	4	4	4	3	4	3	3
54	3	2	4	3	4	4	4	3	5
55	3	3	4	3	3	4	4	3	3
56	3	3	4	3	4	4	4	4	4
57	2	3	4	4	4	3	4	5	4
58	2	4	4	4	4	2	3	3	4
59	3	3	4	3	4	4	4	3	3
60	1	3	4	5	4	4	4	4	3
61	3	3	3	3	5	4	4	3	4
62	3	3	3	3	4	3	4	3	2
63	3	4	4	4	4	4	4	3	4
64	1	3	4	4	4	4	4	4	4
65	1	1	3	4	3	4	4	4	4
66	3	2	3	2	4	4	4	3	4
67	1	3	2	3	4	4	4	4	4
68	3	5	3	5	5	4	5	4	4
<b>Total</b>						2340			

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Rekapitulasi Kuesioner Faktor Internal (9 Karyawan Perusahaan)**

Responden	Kekuatan						Kelemahan			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
<b>Total</b>										361

Harta Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERHITUNGAN MATRIKS QSPM

Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)

Strategi 1

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3
2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	4	2	1	3	3	3	4	4	4	3
6	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3
7	4	3	1	2	3	3	4	3	3	2
8	4	2	2	2	4	3	4	3	2	4
9	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4
Total	33	20	16	20	30	25	33	31	28	28
Rata-rata	3,66	2,22	1,77	2,22	3,33	2,77	3,66	3,44	3,11	3,11

Responden	Faktor Strategis									
	Peluang					Ancaman				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	2	3	3	2	2	3	1	1	3	
2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	
3	2	3	4	3	2	3	1	2	4	
4	2	3	3	2	1	3	1	2	3	
5	2	3	4	3	2	4	1	1	4	
6	3	3	3	3	2	4	2	2	3	
7	3	3	4	2	1	3	2	1	4	
8	2	4	3	2	2	3	2	2	4	
9	2	3	4	2	1	4	1	2	4	
Total	20	29	31	21	15	30	13	15	32	
Rata-rata	2,22	3,22	3,44	2,33	1,66	3,33	1,44	1,66	3,55	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)  
Strategi 2

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	2	4	2	3	3	2	2	2	2	4
2	1	4	2	2	2	3	2	1	2	4
3	2	3	1	3	3	3	1	1	1	4
4	2	3	1	3	2	4	2	2	1	3
5	2	3	1	2	3	3	2	1	2	4
6	2	4	2	3	2	3	1	2	1	4
7	1	3	2	3	2	4	1	2	2	3
8	2	3	2	2	3	3	1	2	2	4
9	1	3	1	2	2	3	2	1	2	3
Total	15	30	14	23	22	28	14	14	15	33
Rata-rata	1,66	3,33	1,55	2,55	2,44	3,11	1,55	1,55	1,66	3,66

Responden	Peluang					Ancaman			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	2	4	3	2	1	3	2	2	3
2	2	3	3	1	2	3	2	2	3
3	1	3	3	1	1	3	1	1	3
4	2	3	3	2	1	3	1	2	4
5	1	3	3	1	2	3	2	1	4
6	2	4	4	1	2	3	2	1	3
7	1	3	3	2	1	4	2	2	4
8	2	3	4	2	2	4	1	2	3
9	2	3	3	2	2	3	1	2	3
Total	15	29	29	14	14	29	14	15	30
Rata-rata	1,66	3,22	3,22	1,55	1,55	3,22	1,55	1,66	3,33

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)  
Strategi 3

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	1	4	2	3	3	3	1	2	2	2
2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	1	4	1	2	2	2	1	1	1	3
4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3
5	2	4	2	2	3	3	1	1	2	3
6	1	3	1	3	2	2	2	2	1	3
7	2	4	2	2	2	3	1	1	2	3
8	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4
9	1	4	2	2	2	3	1	1	2	4
Total	13	33	16	22	22	25	13	14	15	27
Rata-rata	1,44	3,66	1,77	2,44	2,44	2,77	1,44	1,55	1,66	3

Responden	Faktor Strategis								
	Peluang					Ancaman			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	2	4	3	2	1	3	1	1	4
2	1	3	3	2	2	3	2	1	3
3	1	4	3	1	1	4	1	2	4
4	2	4	4	2	1	3	1	1	3
5	1	3	3	2	2	3	1	2	4
6	2	4	3	1	1	3	2	1	4
7	1	3	3	2	2	3	2	2	4
8	2	4	4	1	1	4	2	1	4
9	2	3	3	1	1	3	1	2	4
Total	14	32	29	14	12	29	13	13	34
Rata-rata	1,55	3,55	3,22	1,55	1,33	3,22	1,44	1,44	3,77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)  
Strategi 4

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	2	4	2	2	3	3	2	2	1	3
2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4
3	2	4	1	3	2	4	2	2	1	4
4	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3
5	2	3	1	3	3	4	2	2	2	3
6	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4
7	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3
8	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4
9	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Total	20	30	16	23	21	28	20	18	15	31
Rata-rata	2,22	3,33	1,77	2,55	2,33	3,11	2,22	2	1,66	3,44

Responden	Peluang					Ancaman			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	2	4	3	2	3	3	2	2	3
2	2	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	2	4	1	1	3
4	2	3	2	2	3	3	2	2	4
5	3	3	3	2	2	4	2	2	3
6	2	4	3	3	2	3	2	1	3
7	2	3	3	2	3	3	2	2	4
8	2	3	2	2	2	3	1	2	3
9	3	3	3	2	2	3	2	2	3
Total	21	29	25	21	19	29	16	16	29
Rata-rata	2,33	3,22	2,77	2,33	2,11	3,22	1,77	1,77	3,22

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)  
Strategi 5

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	1	3	1	1	3	3	2	1	2	3
2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4
3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3
4	2	4	2	1	3	3	2	2	2	3
5	2	3	1	2	3	2	2	2	2	4
6	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3
7	2	4	2	1	2	2	2	3	3	3
8	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3
9	2	3	2	1	3	2	2	2	3	4
Total	15	29	15	14	25	23	21	18	20	30
Rata-rata	1,66	3,22	1,66	1,55	2,77	2,55	2,33	2	2,22	3,33

Responden	Peluang					Ancaman			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	3	4	3	2	3	3	2	2	3
2	4	3	3	3	2	3	2	2	4
3	4	4	3	3	2	4	1	1	3
4	4	2	2	2	3	3	1	2	4
5	3	3	3	2	2	4	2	2	3
6	4	4	3	3	2	3	2	1	3
7	4	2	2	2	3	4	2	2	4
8	3	3	2	2	2	3	1	2	3
9	4	3	3	2	2	4	2	2	3
Total	33	28	24	21	21	31	15	16	30
Rata-rata	3,66	3,11	2,66	2,33	2,33	3,44	1,66	1,77	3,33

Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan *Attractive Score* (AS)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi 6

Responden	Faktor Strategis									
	Kekuatan						Kelemahan			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3
2	2	4	2	3	2	4	2	1	2	2
3	3	4	3	2	3	3	1	1	1	3
4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
5	2	4	2	2	3	3	1	1	2	2
6	3	4	2	3	2	3	2	2	1	3
7	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3
8	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3
9	3	3	2	2	2	3	1	1	2	3
Total	22	33	20	23	22	30	15	14	16	25
Rata-rata	2,44	3,66	2,22	2,55	2,44	3,33	1,66	1,55	1,77	2,77

Responden	Peluang					Ancaman			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	2	4	3	2	1	3	1	2	4
2	2	3	3	2	2	3	2	1	3
3	3	4	3	1	2	3	1	1	4
4	2	3	4	2	1	3	2	2	3
5	3	3	3	2	2	3	1	1	4
6	3	4	3	1	2	3	2	2	4
7	3	3	3	2	2	4	2	2	4
8	2	4	4	1	2	4	2	2	4
9	2	3	3	1	1	3	1	1	4
Total	22	31	29	14	15	29	14	14	34
Rata-rata	2,44	3,44	3,22	1,55	1,66	3,22	1,55	1,55	3,77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM

Dewi Diniaty<sup>1</sup>, Nuraidah.M<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
JL. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email: [dewidiniaty@uin-suska.ac.id](mailto:dewidiniaty@uin-suska.ac.id), [nhuraida889900@gmail.com](mailto:nhuraida889900@gmail.com)

### ABSTRAK

PT. Karya Pesona Nusantara merupakan usaha yang bergerak dibidang pengembangan perumahan. Perumahan *Green Hill* adalah salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Karya Pesona Nusantara yang berkonsep minimalis yang sedang melakukan pengembangan kompleks perumahannya. Masalah yang dihadapi muncul karena adanya persaingan usaha yang disebabkan oleh beberapa aspek. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan strategi pemasaran untuk mendapatkan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan perumahan.

Penentuan posisi strategis matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matriks IFE sebesar 3,591 dan nilai matriks EFE sebesar 3,396, sehingga didapatkan posisi perumahan *Green Hill* yaitu pada kuadran I. Berdasarkan SWOT yang didapat 6 strategi tahapan akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perumahan *Green Hill* yaitu menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Dimana diperoleh prioritas strategi utama yang dapat diterapkan, yaitu Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** IFE; EFE; IE; SWOT; QSPM

### ABSTRACT

*PT. Karya Pesona Nusantara is a business engaged in housing development. Green Hill Housing is one of the houses developed by PT. Pesona Nusantara's minimalist concept is developing its housing complex. The problem faced arises because of business competition caused by several aspects. The purpose of this research is to identify and analyze the company's internal and external environmental factors that influence marketing strategies and determine marketing strategies to get the best alternative strategies that can be applied to develop or increase housing sales.*

*Determination of the IE matrix strategic position is based on the results of the total value of the IFE matrix which is weighted on the X axis and the total value of the EFE matrix in sum Y. The total value of the IFE matrix is 3.591 and the EFE matrix value is 3.396, so we get the Green Hill housing position, namely in quadrant I Based on the SWOT obtained 6 strategies the final stage of strategy analysis is the selection of an appropriate strategy and can be run by Green Hill housing that is using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Where the main priority strategies that can be applied, namely to improve product quality to improve and maintain customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** IFE; EFE; IE; SWOT; QSPM.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Pendahuluan

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang di lakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang di lakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan merupakan cara berfikir yang mengarah pada produk (Chandra, 2001)

PT. Karya Pesona Nusantara merupakan usaha yang bergerak di bidang pengembangan perumahan. Bertindak sebagai pengembangan perorangan, *supplier*, dan pelaksana proyek. Perumahan *Green Hill* adalah salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT. Karya Pesona Nusantara yang berkonsep minimalis yang sedang melakukan pengembangan kompleks perumahan yang terletak di Pasir Putih, Pekanbaru.

Perumahan ini terdiri dari berbagai macam tipe rumah antara lain, rumah tipe 36/112, tipe 48/120, tipe 75/160 dan ruko 2 lantai. Akan tetapi pada PT. Karya Pesona Nusantara ini hanya memproduksi rumah yang bertipe 36/112 saja. PT. Karya Pesona Nusantara ini memiliki target akan memproduksi sebanyak 1080 unit rumah. Pada saat ini, PT. Karya Pesona Nusantara sudah memproduksi sebanyak 370 unit sedangkan yang sudah terjual atau masih dalam proses pengurusan surat menyurat sebanyak 220 unit. Berikut ini adalah data penjualan rumah di perumahan *Green Hill*.

Tabel 1. Data Penjualan Perumahan Green Hill

No	Bulan	Penjualan	Target	Keterangan
1	Maret	18	30	Belum Tercapai
2	April	18	30	Belum Tercapai
3	Mei	8	20	Belum Tercapai
4	Juni	20	20	Tercapai
5	Juli	21	35	Belum Tercapai
6	Agustus	11	35	Belum Tercapai
7	September	18	30	Belum Tercapai
8	Oktober	12	35	Belum Tercapai
9	November	9	30	Belum Tercapai
10	Desember	31	40	Belum Tercapai
11	Januari	19	40	Belum Tercapai
12	Februari	17	35	Belum Tercapai

Masalah yang dihadapi oleh mkteting perumahan *Green Hill* muncul karena disebabkan adanya persaingan usaha sejenis yang melibatkan beberapa aspek. Untuk memahami dan mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi perumahan *Green Hill* dalam memasarkan produknya maka pada penelitian kali ini peneliti akan membahas membahas, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan strategi pemasaran terbaik yang nantinya dapat diterapkan diperumahan *Green Hill*. Pendekatan yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini meliputi analisis SWOT, serta matriks QSPM.

## Landasan Teori

Kotler (2008: 24).menyatakan metode SWOT (*Strenghts Weaknesses Opportunities Treath*) adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan *internal*, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat

membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau trend yang menguntungkan pada lingkungan *eksternal* yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler, 2008).

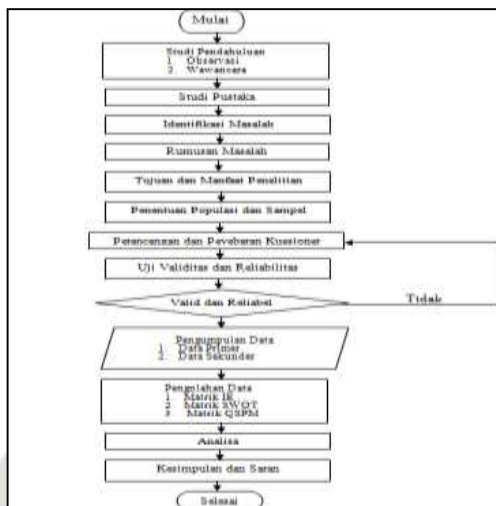
David (2016:26) menyatakan QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai sstrategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan pada analisa ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

- (1) Bagaimana merancang usulan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM.

### Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan uraian seluruh kegiatan yang dilakukan sebelum penelitian berlangsung mulai dari awal proses penelitian sampai akhir penelitian dalam bentuk *flow chart* atau diagram alir untuk mengarahkan serta mempermudah memahami tahapan proses penelitian. Berikut tahapan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Metodologi penelitian

## Hasil Dan Pembahasan

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran".

Bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta

mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu:

- (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan,
- (2) Produk/jasa
- (3) Nilai dan kepuasan,
- (4) Pertukaran dan transaksi,
- (5) Hubungan dan transaksi, dan
- (6) Pasar.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Perusahaan-perusahaan Amerika yang mempunyai reputasi sangat baik dalam memuaskan konsumen adalah *American Airlines*, *L.L. Bean*, *Hewlett-Packard*, *Marriott*, dan *Rubermoid*. Banyak perusahaan lain di penjuru dunia sangat berhasil dalam membuat konsumen mereka senang dan puas. perusahaan mobil Jepang dalam pasar global memiliki performa yang kuat dalam memuaskan konsumen. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap

kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

- (1) Sistem Pengiriman  
Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrik, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- (2) Performa produk/jasa  
Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil Jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi. Jelaslah, mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- (3) Citra  
Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam produk. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan, seperti merek-merek tertentu, contoh alat dapur *Rubermoid* dan pemasok foto kodak.
- (4) Hubungan harga nilai  
Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- (5) Kinerja / Prestasi karyawan  
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.
- (6) Persaingan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hafid Kasim Riau, UIN Suska Riau

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar).

### Matriks Internal Factor Evaluation dan Eksternal Factor Evaluation

Analisis matriks IFE dan EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal perumahan Green Hill, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta menunjukkan kemampuan dalam meraih peluang dan mengatasi ancaman eksternalnya.

Hasil perkalian bobot dan rating setiap faktor kekuatan dan kelemahan dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks IFE ukm perumahan green hill

No	Faktor Internal dan Eksternal	Rata-rata		Skor
		Rating	Bobot (%)	
Kekuatan				
a	Produk yang berkualitas	4.22	0,105	0.443
b	Lokasi yang strategis	3.11	0,102	0.317
c	Lingkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi	3.66	0,091	0.333
d	Desain rumah minimalis dan modern	3.88	0,096	0.372
e	Dilengkapi dengan fasilitas yang memadai	4.22	0,105	0.443
f	DP lebih rendah	4.22	0,105	0.443
Kelemahan				
g	Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing	3.77	0,094	0.354

h	Promosi yang kurang gencar	3.88	0,096	0.372
i	Developer yang masih terbilang baru/belum berpengalaman	3.88	0,096	0.852
j	Tidak adanya perluasan pembangunan	4.22	0,105	0.443
Total			1,000	3,591

Berdasarkan Tabel 2 didapat total matrik IFE Perumahan Green Hill, yaitu sebesar 3,591. Ada 3 faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah Produk yang berkualitas dengan bobot sebesar 0,105 dan ratingnya 4,22, Dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dengan bobot sebesar 0,105 dan ratingnya 4,22 dan DP lebih murah dengan bobot sebesar 0,105 dan ratingnya 4,22.

Sama halnya dengan matriks IFE, skor setiap faktor kunci pada matriks EFE dihasilkan dari perkalian antara bobot dan ratingnya, dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Matriks EFE perumahan green hill

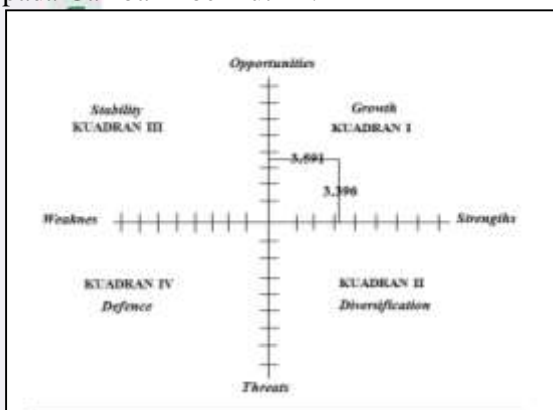
Peluang				
k	Adanya loyalitas pemasok	3.76	0,109	0,426
l	Potensi pasar besar	3.91	0,113	0,441
m	Pertumbuhan ekonomi meningkat	3.79	0,110	0,416
n	Rumah menjadi suatu kebutuhan	3.98	0,115	0,457
o	Nilai investasi yang terus meningkat	3.79	0,110	0,416
Ancaman				
p	Kompetitor lebih gencar melakukan promosi	3.54	0,102	0,361
q	Kenaikan harga material	3.82	0,111	0,421
r	Kenaikan tingkat bunga	3.83	0,111	0,425
s	Munculnya kompetitor-kmpetitor baru	3.95	0,114	0,450
Total			1,000	3.396

Berdasarkan Tabel 3 didapat total matrik EFE Perumahan Green Hill, yaitu sebesar 3,396. Faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah rumah menjadi suatu

kebutuhan dengan bobot sebesar 0,115 dan ratingnya 3,98.

### Matrik Internal Eksternal

Penentuan posisi strategi matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y (David, 2006). Total nilai matriks IFE sebesar 3,591 dan nilai matriks EFE sebesar 3,396. Posisi Perumahan Green Hill berdasarkan matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Matriks IE

### Matriks SWOT

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan suatu perusahaan dalam mengamati lingkungan Perumahan Green Hill dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan dengan cara membedah secara mendalam seluruh aspek yang ada didalam Perumahan Green Hill sehingga Perumahan Green Hill dapat melakukan intropeksi diri.

Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang dinilai tepat dan mampu menghasilkan solusi yang tepat juga yang menjadi strategi Perumahan Green Hill yang baru dan mendasari Perumahan Green Hill dalam menghadapi persaingan ketat baik dari perumahan sejenis yang strategis dan bermutu..

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun matriks SWOT yang akan menghasilkan empat tipe strategi yang dapat dilakukan, yaitu strategi S – O, W – O, S – T dan strategi W – T.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> ) S	Kelurahan ( <i>Weakness</i> ) W
	1. Produk yang berkualitas 2. Lokasi yang strategis 3. Lingkungan yang nyaman, bersih dan bebas polusi 4. Desain rumah minimalis dan modern 5. Fasilitas yang memadai 6. DP Lebih rendah	1. Pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing 2. Promosi yang kurang gencar 3. Developer yang belum berpengalaman 4. Tidak adanya perluasan pembangunan
Faktor eksternal	Strategi SO – WO – ST – WT	
Peluang ( <i>Opportunities</i> ) O 1. Adanya loyalitas pemasok 2. Potensi pasar besar 3. Pertumbuhan ekonomi meningkat 4. Rumah menjadi suatu kebutuhan 5. Nilai investasi yang terus meningkat	1. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen (S1,S4,O2,O3,O4,O5) 2. Strategi pengembangan produk ( <i>reformulation strategy</i> ), strategi yang menekankan pada peningkatan (menciptakan inovasi, desain produk, mutu dan lain-lain (S1,S2,S3,S4,S5,S6,T1,T2,T3,T4) 3. Merekrut dan melatih karyawan agar memiliki kapasitas teknis yang diperlukan (W1,W2,W3,O2,O3,O4,)	
Ancaman ( <i>Threats</i> ) T 1. Kompetitor lebih gencar melakukan promosi 2. Kenaikan harga material 3. Kenaikan tingkat bunga Munculnya kompetitor-kompetitor baru	4. Strategi Penetrasi pasar ( <i>Market penetration strategy</i> ) (W1,W3,O2,O3,O4) 5. Memberikan intensif yang bagus kepada marketing (W1,W2,W3,T1,T4) 6. Memberi lahan perluasan pembangunan	

- (1) Strategi Kekuatan-Peluang (S – O)
  - a) Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen (didasarkan pada faktor internal kekuatan: S1, S4 dan faktor eksternal peluang O2,O3,O4 dan O5).
  - b) Strategi pengembangan produk (*reformulation strategy*), strategi yang menekankan pada peningkatan (menciptakan inovasi, desain produk, mutu dan lain-lain (didasarkan pada faktor internal kekuatan S1,S2,S3,S4,S5,S6 dan faktor eksternal ancaman T1,T2,T3 dan T4)
  - c) Merekrut dan melatih karyawan agar memiliki kapasitas teknis yang diperlukan (didasarkan pada faktor internal kelemahan W1,W2,W3 dan faktor eksternal peluang O2,O3 dan O4)
  - d) Strategi Penetrasi pasar (*Market penetration strategy*) (didasarkan pada faktor internal kelemahan W1,W3, dan faktor eksternal peluang O2,O3 dan O4)
  - e) Memberikan intensif yang bagus kepada marketing (didasarkan pada faktor internal kelemahan W1,W2,W3

dan faktor eksternal ancaman T1 dan T4)  
 f) Memberi lahan perluasan pembangunan

### Quantitative Strategic Planning Matriks

Tahap akhir dari analisa strategi ini ialah mendapatkan urutan prioritas strategi terbaik yang dapat diterapkan terhadap Perumahan Green Hill. Berdasarkan analisa matrik IFE, EFE, IE dan SWOT didapatkan Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dengan total nilai daya tarik sebesar 5.444. adapun alternatif kedua yaitu Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*), dengan total nilai daya tarik sebesar 5.004, dan Strategi pengembangan produk (*Reformulation Strategi*), strategi yang menekankan pada peningkatan (menciptakan inovasi dan desain produk, mutu dan lain-lain), dengan total nilai daya tarik sebesar 4.973. Strategi alternatif keempat yaitu Memberikan intensif yang bagus kepada *marketing*, dengan total nilai daya tarik sebesar 4,911. alternatif kelima yaitu Memberi lahan perluasan pembangunan, dengan total nilai daya tarik sebesar 4533. Dan alternatif strategi alternatif keenam yaitu Merekrut dan melatih orang agar kapasitas teknis yang diperlukan, dengan total nilai daya tarik sebesar 4.461.

Matriks internal dan eksternal (IE) didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai matriks IFE sebesar 3,591 dan nilai matrik EFE sebesar 3,396. Hasil dari matrik IE memperlihatkan posisi dan keadaan suatu perusahaan. Hasil matrik IE perumahan *Green Hill* berada pada kuadran I, dimana pada kuadran ini memberikan kemungkinan tumbuh dan membangun bagi perusahaan untuk bisa berkembang lebih cepat. Strategi yang intensif pada kuadran ini yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi yaitu, integrasi kedepan, integrasi kebelakang dan integrasi horizontal bisa menjadi strategi paling tepat pada kuadran ini.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal maka, disusun 6 alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT.

- (1) Strategi meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen S-O (*Strenghts-Opportunities*) meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, akan tetapi, perlu ditegaskan bahwa bermutu atau tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan bukanlah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, namun untuk produk yang bermutu atau tidaknya dinilai oleh konsumen. Untuk itu untuk menghasilkan produk yang bermutu perusahaan perlu mengacu pada keinginan konsumen mengingat potensi pasar yang besar dan masih luasnya pangsa pasar yang ada.
- (2) Strategi pengembangan produk (*Reeformulation Strategy*) S-T (*Strenghts-Threats*) Strategi ini yang menekankan pada peningkatan (menciptakan suatu inovasi dan desain produk yang baru dengan menciptakan suatu kreasi bentuk, mutu dan lain-lain) yang berguna untuk menambah konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi ini bertujuan untuk menaikkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini.
- (3) Strategi merekrut dan melatih karyawan agar memiliki kapasitas teknis yang diperukan W-O (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini berarti mencari orang yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan perusahaan. Dengan begitu, diharapkan setiap SDM dapat memiliki kemamuan kerja yang terus berkembang serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan
- (4) Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) W-O (*Weakness-Opportunities*) Cara melaksanakan strategi penetrasi pasar dengan mengencarkan unsur bauran pemasaran promosi dan harga, yaitu antara lain dengan cara menaikkan jumlah tenaga penjualan, meningkatkan anggaran iklan, menawarkan secara gencar berbagai item promosi penjualan atau bahkan meningkatkan aktivitas publisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(5) Strategi Memberikan intensif yang bagus kepada marketing W-T (*Weakness-Treats*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang dari luar perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu Memberikan intensif yang bagus kepada marketing misalnya yang selama ini hanya 1% ditingkatkan menjadi 2% dengan demikian akan memberikan motivasi yang lebih kepada pihak marketing untuk menghasilkan penjualan rumah sebanyak-banyaknya karna kunci penjualan ada pada pihak marketing.

(6) Memberi lahan perluasan pembangunan Dengan adanya sisa tanah untuk perluasan pembangunan dari rumah yang sebelumnya maka konsumen lebih mempertibangkan untuk membeli rumah tersebut agar mudah direnovasi kembali. Berdasarkan pada hasil analisa yang telah dilakukan, maka ditetapkan beberapa alternatif strategi seperti yang terlihat pada matriks SWOT. Dari beberapa alternatif strategi yang sudah diformulasikan, dengan matriks QSPM didapatkan prioritas strategi yang dapat diterapkan sesuai posisi Perumahan Green Hill.

Prioritas strategi utama yang dapat diterapkan oleh Perumahan Green Hill yaitu, meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan total nilai TAS 5,444 dikarenakan dengan mutu produk yang berkualitas dan menjaga loyalitas konsumen artinya selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produk demi kepuasan konsumen dan juga akan menarik konsumen lainnya akan berdampak bagi penjualan perusahaan, apalagi dimasa sekarang ini sudah sangat banyak pesaing-pesaing baru yang mempunyai produk yang dapat dikatakan lebih berkualitas

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Usulan Strategi Pemasaran Perumahan Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM (Stud kasus: Perumahan *Green Hill*, Pasir Putih) maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan pengolahan data matrik IFE yang merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan maka diperoleh total skor yang dimiliki Perumahan *Green Hill* adalah sebesar 3,591 hal ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar. Perusahaan mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama perusahaan adalah produk yang berkualitas, dilengkapi fasilitas yang memadai dan DP lebih rendah dengan total skor 0,433. Sedangkan kelemahan utama perusahaan terletak pada pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak marketing dengan skor 0,354.

Berdasarkan pengolahan matrik EFE yang merupakan hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman maka diperoleh total skor yang dimiliki oleh perumahan *Green Hill* adalah 3,396 mengidentifikasi bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi segala bentuk ancaman. Peluang utama yang dimiliki perusahaan adalah rumah menjadi suatu kebutuhan dengan skor 0,457 sedangkan ancaman utama perusahaan terletak pada kenaikan harga material dengan skor 0,421.

Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE maka dapat disusun ketahanan matrik Internal-Eksternal atau matrik IE. Dengan nilai rata-rata IFE sebesar 3,591 dan rata-rata EFE sebesar 3,396 menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I yang artinya pada posisi ini tumbuh dan membangun (*Grow and Build*). Strategi yang tepat untuk digunakan adalah oleh perusahaan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk atau integrasi (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun 6 alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT yaitu:

- (1) Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen
- (2) Strategi pengembangan produk (*Reformulation Strategy*)
- (3) Merekrut dan melatih orang agar sesuai dengan kapasitas teknis yang diperlukan

- (4) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*)
  - (5) Memberikan intensif yang bagus kepada marketing
  - (6) Memberi lahan perluasan pembangunan
- Adapun hasil dengan menggunakan matrik QSPM, dari 6 strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi terpilih yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh perusahaan yaitu meningkatkan mutu produk dan menjaga loyalitas konsumen dengan total nilai TAS sebesar 5,444.

#### Daftar Pustaka

- [1] Assauri, Sofian., *Strategic Marketing Sustaining Life Time Customer Value Edisi 1*: PT.Rajagrafindo Persada, 2012.
- [2] David, R Fred., *Manajemen Strategik Edisi 15: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Salemba Empat, Jakarta Selatan, 2016.
- [3] Mileva Lubis., Fauzi DH Ahmad., *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck Menggunakan LINE)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018.
- [4] Nasoetion, S., *Metode Research*: PT Bumi Aksara, 2006.
- [5] Rangkuti, Freddy., *Riset Pemasaran Edisi 2*: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [6] Sugiyono., *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung. 2006.
- [7] Supranto, J., *Teori dan Aplikasi Statistik Edisi 7*: PT Gelora Aksara Pratama, 2011.
- [8] Suryani, Ita., *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing pada Twitter Kemenperakraf RI dan*

Facebook Disparbud Propinsi Jawa Barat), *Jurnal Komunikasi*, 2014.

- [8] Usman Yulita Veranda, Wiwi Yaren., *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi. Jurnal Teknik Industri*, 2013.
- [9] Umar, Husein., *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.