

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT. Laguna Alamabadi saat ini masih menggunakan strategi Fokus (*Focus strategy*) dengan biaya rendah (*low cost*). Strategi PT. LAA dalam menjalankan usahanya tersebut terlihat dari pendekatan perusahaan pada segmen pasar yang dianggap paling potensial yaitu kelas menengah kebawah. Sehingga PT. LAA selalu menawarkan rumah yang dijual dengan harga yang paling murah yaitu kisaran empat ratus juta hingga satu miliar rupiah (Rp400.000.000 – Rp1.000.000.000). Penawaran harga yang murah tersebut didapat dari penekanan biaya bahan baku sehingga pada kenyataannya PT. LAA kurang memperhatikan kualitas bangunan. Meskipun PT. LAA menjual dengan harga yang murah dengan kurang memperhatikan kualitas bangunan, PT. LAA selalu membangun lokasi perumahan di wilayah yang strategis sehingga konsumen akan mendapatkan keuntungan berupa dekat dengan jalan dan transportasi umum dan juga nilai investasi yang tinggi dimasa akan datang.

2) PT. LAA sebenarnya memiliki kekuatan yang cukup untuk mempertahankan pasarnya saat ini mengingat bahwa PT. LAA berfokus pada pasar yang paling potensial. Kekuatan PT. LAA tersebut dapat dilihat dari:

1. Mempunyai beberapa anak perusahaan yang membantu memperluas jaringan pasar perusahaan.
2. Memiliki jaringan yang luas (*Networking*) dengan pihak lain yang ingin berkerjasama dalam membangun perumahan.
3. Harga perumahan yang paling rendah diantara cluster pesaing sejenis. PT. LAA melakukan penekanan pada biaya bahan baku dengan sedemikian rupa sehingga rumah yang dihasilkan dapat ditawarkan dengan harga yang rendah dibandingkan dengan harga pesaing lain.
4. Lokasi pembangunan perumahan yang strategis. PT. LAA selalu membangun lokasi perumahan yang dekat dengan jalan umum seperti jalan raya, jalan tol, dan transportasi umum.
5. Menggunakan keunggulan teknologi bahan baku seperti rangka atap baja ringan supaya pekerjaan lebih cepat, beban ringan, dan tahan terhadap rayap. PT. LAA juga menggunakan *septic tank* dengan sistem *bio-tech*.
6. Memiliki perjanjian kerja dengan pemasok bahan material yang dapat membantu dalam proses penyediaan bahan material dan kemudahan pembayaran.

Selain kekuatan yang dimiliki perusahaan, PT. LAA juga memiliki beberapa kelemahan yang didapat dari faktor internal perusahaan dan seringkali memicu banyaknya keluhan konsumen, seperti:

1. PT. LAA kurang memperhatikan sarana dan prasarana umum di dalam dan sekitar perumahan sehingga taman terlihat kurang terawat dan kotor.
2. Pengeluaran biaya yang cukup besar untuk memelihara perumahan yang belum terjual.
3. Hasil bangunan rumah yang kurang maksimal.
4. Kurangnya koordinasi antar bagian membuat keluhan konsumen menjadi lamban untuk ditangani.
5. Bagian pengerjaan perizinan dan hukum yang masih lambat. Bagian ini dapat menghambat perusahaan dalam memberikan legalitas sertifikat dan IMB kepada konsumen.

PT. LAA perlu memperhatikan kelemahan yang dimiliki untuk melakukan evaluasi sehingga memberikan hasil yang lebih baik.

Dari lingkungan eksternal, perusahaan memiliki peluang yang dapat memberi kesempatan perusahaan mendapatkan keuntungan. Peluang-peluang tersebut antara lain:

1. Adanya kebijakan dari pemerintah yang membantu memudahkan konsumen dalam pembelian rumah seperti aturan LTV yang membuat uang *Down Payment* (DP) menjadi lebih ringan.

2. Kerjasama antara perusahaan dan pemerintah dengan memanfaatkan bantuan pembiayaan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang ingin membeli rumah.
3. Pertumbuhan penduduk Indonesia meningkat setiap tahun sehingga permintaan akan kebutuhan tempat tinggal akan selalu meningkat.
4. Semakin tereduksinya masyarakat Indonesia sehingga semakin banyak masyarakat yang berpikir untuk berinvestasi.
5. Permintaan konsumen akan tempat tinggal tidak lagi di sektor pembangunan perumahan tapi juga pembangunan apartemen.
6. Harga tanah yang semakin mahal menjadi nilai investasi dimasa yang akan datang.

PT. LAA dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Dengan menggunakan kekuatan yang ada, PT. LAA dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Meskipun demikian, PT. LAA juga harus memperhatikan ancaman yang ada. Ancaman-ancaman tersebut dapat mempengaruhi kegiatan didalam perusahaan. Ancaman yang ada antara lain:

1. Apabila nilai tukar rupiah melemah maka dapat mengakibatkan PT. LAA sulit melakukan penekanan biaya produksi.
2. Tingginya inflasi di Indonesia akan menjadi ancaman pihak pengembang perumahan.

3. Keterbatasan lahan di Indonesia akan menjadi penghambat perusahaan.
 4. Kepercayaan konsumen terhadap PT. LAA akan berkurang jika PT. LAA tidak membenahi kualitas perumahannya.
 5. Semakin banyak pesaing yang menawarkan penawaran beragam mengenai lokasi, harga, dan kualitas produk yang lebih spesifik. Selain itu juga sudah banyak yang melakukan promosi fasilitas yang lebih lengkap, seperti, kolam renang, sekolah didalam komplek, dan dekat dengan mall.
- 3) Dari faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, peneliti melakukan analisis perencanaan dari matriks SWOT, matriks Internal-Eksternal, dan matriks QSPM. Hasil dari perencanaan strategi yang didapat menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan PT. LAA masih dapat tumbuh dan berkembang. Terlihat dari posisi PT. LAA yang berada di kuadran II matriks Internal-Eksternal. Posisi tersebut memberi arti bahwa perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi alternatif yaitu Pengembangan Produk, Pengembangan Pasar, dan Penetrasi Pasar. Berdasarkan hasil dari analisis matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif atau yang disebut dengan QSPM, Peneliti menyarankan PT. LAA untuk menggunakan strategi **Penetrasi pasar** dibandingkan dua strategi alternatif lainnya seperti Pengembangan Produk dan Pengembangan Pasar. Sebagai perusahaan yang fokus pada biaya rendah, PT. LAA juga harus melihat kondisi lingkungan sekitar perusahaan. Kondisi tersebut mungkin

saja dapat menjatuhkan PT. LAA dalam kegiatan usahanya karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang lebih bervariasi. Dengan kekuatan yang dimiliki, PT LAA harus berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengencarkan pemasaran produk yang ditawarkan. Langkah ini merupakan usaha yang dianggap paling tepat untuk mempertahankan posisi bersaing perusahaan.

6.2 Saran

Strategi yang disarankan peneliti mengenai Penetrasi Pasar dapat dilakukan dengan mengencarkan pemasaran pada perumahan yang ada saat ini sebelum melakukan pengembangan pasar ke wilayah lainnya. Beberapa tindakan yang mungkin dapat dilakukan dengan strategi penetrasi pasar yaitu:

1. Membuat *website* perusahaan untuk menampilkan galeri perumahan yang dibangun perusahaan, dan juga sebagai media pemasaran serta sebagai sarana informasi tentang perusahaan.
2. Mengencarkan pemasaran dengan iklan harga yang murah. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tehnik pemasaran yang berkembang saat ini seperti lewat media sosial, aktif mengikuti pameran properti di banyak tempat, dan personal selling untuk lebih menginformasikan produk secara jelas kepada konsumen. kegiatan ini juga harus diikuti dengan memperkuat *tagline* harga yang murah sehingga konsumen lebih tertarik.

3. Melakukan promosi berupa potongan harga terhadap rumah yang belum terjual untuk mempercepat perputaran uang perusahaan. Rumah yang belum terjual justru akan memberikan dampak berupa pengeluaran biaya untuk pemeliharaannya sehingga lebih baik perusahaan menjual dengan potongan harga.
4. Melakukan inovasi terhadap cara pemasaran seperti jaminan pembelian. Kegiatan ini dapat lebih meyakinkan konsumen dalam pembelian produknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal yang dapat dilakukan lainnya juga dengan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen dapat memberikan keuntungan kepada PT. LAA berupa perluasan citra nama perusahaan dari *word of mouth* konsumen yang merasa puas dengan hasil kerja perusahaan.

Selain mengimplementasikan strategi penetrasi pasar diatas, perusahaan juga dapat melakukan strategi lain untuk mempertahankan usaha perusahaan, antara lain:

1. Berusaha meningkatkan kualitas bangunan yang sesuai dengan iklan yang ditawarkan perusahaan. Karena perusahaan memberikan brosur dan melakukan iklan sebelum rumah jadi seratus persen, perusahaan sebaiknya berusaha untuk memberikan kualitas bangunan yang sesuai dengan iklan yang ditawarkan kepada konsumen pada saat serah terima bangunan, sehingga konsumen merasa puas dengan hasil yang didapatkan. Kegiatan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada PT. LAA.

2. Membuat divisi *Quality and Control* supaya proses produksi mulai dari pemilihan bahan material hingga pengerjaannya berjalan dengan baik. Perusahaan juga perlu fokus pada divisi ini supaya mutu kualitas bangunan dapat meningkat serta lebih baik dari sebelumnya.
3. Menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk membangun apartemen dan rumah susun. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produknya dan juga membantu program pemerintah dalam membangun tempat tinggal untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi dua belas. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

- Afrillita, Nur. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 1, Vo. 1. Hal: 56-70.
- Alianto, Hendra. 2005. Penerapan Manajemen Strategis pada PT Optik XYZ. *Jurnal Bee-SISFO*. Vol. 2, No. 1. Juni: 36-56.
- Batubara, Helmina. 2013. Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode *Full Costing* pada Pembuatan Etalase Kaca dan Aluminium di UD. *Istana Aluminium Manado*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1, No. 3. ISSN: 2303-1174. Hal: 217-224.
- Foris, J. P., & Ronny, H. M. 2015. Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan *Porter Five Forces*. Vol. 3, No. 1. AGORA. Hal: 736-741.
- Handriani, Eka. 2011. Pengaruh Faktor Internal Eksternal, *Entrepreneurial Skill* Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol. 7, No. 1. Mei: 47-69.
- Indriyani, T., Kho, Kosasih, M.C. 2014. Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. Vol. 2, No. 1. AGORA.
- Kaligis, Dirk. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2. Hal: 199-213.
- Kasman. 2012. Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 23, No. 6. September: 487-496.
- Kuntjoroadi, Wibowo., & Safitri, N. 2009. Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 16, No. 1. Januari-April: 45-52.
- Lapod, John. 2016. Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4, No. 1. Hal: 33-48.

- Lesmana, Rosa. 2016. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 3, No. 2. Juni: 40-59.
- Muhammad, Suwarsono. 2008. *Matriks & Skenario dalam Strategi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Munizu, Musran. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK di Sulawesi Selatan). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1. Maret: 33-41.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2.
- Nurhayati, Siti. 2008. Pendekatan QSPM Sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang (JaTeng). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 9, No. 1. Juni: Hal 72-82.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2, No. 1. Januari: 35-57.
- Pribadi, O. S. 2009. Studi *Five Competitive Forces* Legenda Wisata Terhadap Kota Wisata dalam Persaingan *Real Estate* di Cibubur. Vol. 9, No. 1. AGORA. Juni: 32-47.
- Puspitasari, N. B., Rumita, R., & Pratama, G. Y. 2013. Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan Model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*). Vol. VIII, No. 3. September: 171-180.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Vol. 1, No. 3. EMBA. Juni: 71-80.
- Setiawati, Wiwien. 2015. Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP) pada PT Sketsa Cipta Graha di Surabaya. Vol. 3, No. 1. AGORA: Hal 514-522.
- Subur, Johan. 2013. Analisis Kreativitas Siswa dalam Memecahkan Masalah Matematika Berdasarkan Tingkat Kemampuan Matematika di Kelas. Vol. 13, No. 1. *Jurnal Penelitian Pendidikan*. Hal: 50-55.
- Suci, R. P. 2009. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis. Vol. 11, No. 1. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Maret: 46-58.
- Sugiarto, F. F. 2016. Analisa Strategi Bersaing PT Surya Cipta Mandiri. Vol. 4, No. 2. AGORA. Hal: 250-258.
- Wijaya, S., & Gunawan, A. C. 2006. Analisa Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 2, No. 2. Hal: 76-85.

- Thoyib, Armanu. 2005. Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi, dan Kinerja: Pendekatan Konsep. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1. Maret: 60-73.
- Thoyib, A., & Zain, D. 2013. Pengaruh Strategi Generik Terhadap Kinerja Perusahaan. Vol. 11, No. 1. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Maret: 115-121.
- Tukirin. 2015. Perkembangan Penelitian Manajemen Strategik di Dunia. *Jurnal Ilmiah Widya*. Vol. 3, No. 1. Januari-Agustus: 17-24.
- Yeni, Fitri. 2013. Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang. Vol. 2, No. 1. Hal: 1-9.
- Yulianti, Devi. 2014. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. Vol. 16, No. 2. *Jurnal Sosiologi*. Hal: 103-114.

LINK

- Badan Pusat Statistik. (2017, Maret 7). *Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Provinsi*. Retrieved Mei 29, 2017, from Badan Pusat Statistik: <https://bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1268>
- Bank Indonesia. (2016, Agustus 29). *Rasio Loan to Value untuk Kredit Properti, Rasio Financing to Value untuk Pembiayaan Properti, dan Uang Muka untuk Kredit atau Pembiayaan Kendaraan Bermotor*. Retrieved Mei 29, 2017, from Bank Indonesia: http://www.bi.go.id/id/peraturan/ssk/Pages/PBI_181616.aspx
- Kementrian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. (n.d.). *Konsep Backlog*. Retrieved Mei 29, 2017, from Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan: <http://ppdpp.id/konsep-backlog/>
- Bank Indonesia. (n.d.). *Penjelasan BI Rate sebagai Suku Bunga Acuan*. Retrieved Mei 29, 2017, from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/moneter/bi-rate/penjelasan/Contents/Default.aspx>
- Dinisari, M. C. (2016, Januari 1). *Permintaan Perumahan Akan Meningkatkan Pada 2016*. Retrieved September 13, 2016, from Properti Bisnis: <http://properti.bisnis.com/read/20160101/48/506323/permintaan-perumahan-akan-meningkat-pada-2016>
- Julianto, P. A. (2017, Maret 20). *Kebijakan Pajak Progresif untuk Tanah "Menganggur" Belum Jadi Prioritas Pemerintah*. Retrieved Mei 29, 2017, from Kompas: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/03/20/164403826/kebijakan.pajak.progresif.untuk.tanah.menganggur.belum.jadi.prioritas.pemerintah>

- Kementrian Keuangan. (n.d.). *Tata Cara Pengalihan Harta Wajib Pajak Kedalam Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia Dan Penempatan Pada Instrumen Investasi Di Pasar Keuangan Dalam Rangka Pengampunan Pajak*. Retrieved Juni 6, 2017, from Kementrian Keuangan: <http://ketentuan.pajak.go.id/index.php?r=aturan/rinci&idcrypt=oJqhm50%3D>
- Lamudi. (2017). *Laporan Industri Properti di Indonesia 2017*. Retrieved Mei 6, 2017, from Lamudi: <http://www.lamudi.co.id/laporan-2017>
- Leonard, B. (2017, Februari 1). *Rencana Pemerintah Pajak Lahan Mengganggu Tuai Dukungan*. Retrieved April 3, 2017, from Rumah.com: <http://www.rumah.com/berita-properti/2017/2/145679/rencana-pemerintah-pajaki-lahan-mengganggu-tuai-dukkungan>
- Muzakir, I. (2016, Januari 31). *Inilah Faktor-Faktor Pemicu Pertumbuhan Properti 2016*. Retrieved September 13, 2016, from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/properti/346133-inilah-faktor-faktor-pemicu-pertumbuhan-properti-2016.html>
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. (n.d.). *Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 21/PRT/M/2016 Tentang Kemudahan Dan/Atau Bantuan Perolehan Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah*. Retrieved Mei 29, 2017, from Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia.
- Ramadhiani, A. (2014, Desember 2). *Rumah Prefabrikasi Lebih Murah dan Ramah Lingkungan*. Retrieved Juni 20, 2017, from Kompas: <http://properti.kompas.com/read/2014/12/02/133315321/Rumah.Prefabrikasi.Lebih.Murah.dan.Ramah.Lingkungan>