

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Bumi Citra Property

Sindia Sari¹, Chitra Indah Sari²

¹ Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia, Kode Area

² Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia, Kode area Alamat
Email : sindia.sari.23@gmail.com¹ *, chitraindahsari@iainbatusangkar.ac.id²

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT Bumi Citra Property yang akan diukur dengan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan Matriks SWOT. Kemudian dipilih alternatif strategi terbaik yang harus diprioritaskan dengan menggunakan metode QSPM. Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya penjualan PT Bumi Citra Property dan penurunan penjualan yang terjadi pada PT Bumi Citra Property terlihat pada tahun 2017-2022 akibat dampak dari covid 19, promosi yang belum maksimal dilakukan dan bisnis sejenisnya. persaingan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan rumah yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran pada PT Bumi Citra Property menggunakan Grow and Build. Dimana hasil analisis matriks IE menunjukkan skor tertinggi berada pada kuadran I, kemudian pada matriks SWOT diperoleh sepuluh alternatif strategi yang akan diperhitungkan menggunakan matriks QSPM sehingga diperoleh prioritas strategis yaitu memaksimalkan promosi produk melalui offline dan media online secara berkala agar produk perumahan lebih dikenal masyarakat dengan skor TAS 2,868.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT : *The purpose of this study was to determine the marketing strategy using the SWOT and QSPM methods at PT Bumi Citra Property. The research method used is field research with a mixed quantitative and qualitative approach. In this study SWOT analysis was used to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats at PT Bumi Citra Property which will be measured by the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix and SWOT Matrix. Then the best alternative strategy is selected which must be prioritized using the QSPM method. The problem in this research is PT Bumi Citra Property's low sales and the decline in sales that occurred at PT Bumi Citra Property can be seen in 2017-2022 due to the impact of covid 19, promotions that have not been optimally carried out and similar business competition which has resulted in non-achievement Predetermined home sales targets. Based on the research results it is known that the marketing strategy at PT Bumi Citra Property uses Grow and Build. Where the results of the IE matrix analysis show that the highest score is in quadrant I, then the SWOT matrix obtains ten alternative strategies that will be taken into account using the QSPM matrix so that strategic priorities are obtained, namely maximizing product promotion through offline and online media on a regular basis so that housing products are better known to the public by TAS score 2.868.*

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Perkembangan Investasi Properti di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari sisi penjualan properti residensial tumbuh sebesar 13,58% (yoy) pada triwulan III tahun 2022, meskipun lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 15,23% (yoy) (Haryono, 2022). Perkembangan investasi di wilayah Kabupaten Padang Pariaman terus membaik, investasi perumahan masih dominan. Selama tahun 2022 investasi perumahan ditargetkan sebanyak 700 hingga 800 unit rumah melalui pembangunan kompleks perumahan (Trisnaldi, 2023). PT Bumi Citra Property merupakan salah satu perusahaan perumahan yang ada di Padang Pariaman. PT Bumi Citra Property fokus pada pembangunan dan penjualan perumahan. Dalam penjualan perumahan, PT Bumi Citra Property sedikitnya mengalami kendala dalam penjualan perumahan dan penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2017-2022 akibat dampak Covid-19, promosi yang belum maksimal dilakukan dan persaingan usaha sejenis yang menyebabkan sedikitnya produk perumahan yang terjual per tahun dan target penjualan tidak tercapai. sudah disetel.

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana, tujuan, prosedur dan aturan yang memberikan pedoman kepada suatu bisnis mengenai pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, oleh karena itu sektor pemasaran memegang peranan besar dalam mewujudkan rencana bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor pertama, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang mencakup seluruh fungsional manajemen yang terdiri dari pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua Faktor Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang meliputi lingkungan industri, lingkungan makro bisnis, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT bersifat historis teknik terkenal di mana manajer membuat gambaran singkat tentang situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi

bahwa strategi yang efektif berasal dari “kesesuaian” antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang mendalam dan kuat terhadap keberhasilan desain dan strategi (Aprilius et al., 2018). QSPM merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (Febrianti & Marcellia, 2014). QSPM mempunyai beberapa keunggulan seperti serangkaian strategi yang dapat diamati secara berurutan atau simultan, mengharuskan para ahli strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menguraikan hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategis, meningkatkan kemungkinan diperolehnya keputusan strategis akhir. keputusan yang terbaik bagi organisasi. Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor utama keberhasilan internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Setyorini et al., 2016).

Penerapan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM bagi perusahaan sangatlah penting. Dalam metode SWOT perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Setelah memperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan SWOT, langkah selanjutnya adalah memilih strategi terbaik yang daya tarik relatifnya telah diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Alat analisis yang digunakan menggunakan metode QSPM. QSPM adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama keberhasilan internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Setyorini et al., 2016). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property. Tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property dan memberikan strategi terbaik yang akan diprioritaskan untuk diterapkan sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan

dan pembaca untuk dapat menerapkan yang terbaik. strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjual produk perumahan. secara maksimal.

Tabel 1. Data penjualan PT Bumi Citra Property 2017-2022

No	Tahun	Tipe Rumah	Jumlah unit terjual	Penjualan tahunan Target
1.	2017	-Tipe 36 Standar -Tipe 45	2 Unit	5 Unit
2.	2018	-Tipe 36 RS -Tipe 36 Standar -Tipe 36+ -Tipe 45 Standar	11 Unit	5 Unit
3.	2019	-Tipe 36 RS -Tipe 36 Standar -Tipe 36+	6 Unit	5 Unit
4.	2020	-Tipe 36 RS -Tipe 36 Standar -Tipe 67 -Tipe Kios	11 Unit	
5.	2021	-Tipe 36 RS -Tipe 67 -Tipe Kios	4 Unit	
6.	2022	-Tipe 36+ -Tipe 36 Standar -Tipe Kios -Jenis 36 RS	5 Unit	

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kombinasi kuantitatif dan pendekatan kualitatif yaitu menggabungkan dua metode sekaligus dalam suatu kegiatan penelitian jadi sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif.

2.1 Waktu dan tempat

Penelitian ini berlangsung di Nagari Kepala Hilalang, Kecamatan 2X11 Kayu Tanam, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat pada bulan Maret hingga Mei 2023.

2.2 Alat dan bahan

Bahan diperoleh dari penelitian lapangan berupa wawancara dan kuesioner kepada responden di PT Bumi Citra Property.

2.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 39 orang dengan sampel sebanyak 10 orang.

2.4 Teknik pengumpulan data

Data diperoleh dari penelitian lapangan kepada responden berupa observasi pertama yang dilakukan di PT Bumi Citra Property dengan cara mengamati aktivitas yang dilakukan. Baik wawancara dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Ketiga kuesioner yang dibagikan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan diisi berdasarkan peristiwa yang dialami dan dirasakan. Keempat dokumen yang diperoleh berupa data penjualan perumahan.

2.5 Analisis data

Penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data (Setyorini et al., 2016).

1. Tahap masuk terdiri dari:

A. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

1. Analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan terkait pemasaran, keuangan, operasional, manusiasumber daya, penelitian dan perkembangan, pengelolaan sistem informasi, dan budaya perusahaan. (Rangkuti, 2016)
2. Analisis lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang berkaitan dengan lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, perekonomian politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Rangkuti, 2016).

Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan informan. Setelah itu dilakukan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada informan untuk melakukan analisis terhadap Matriks IFE dan Matriks EFE berupa rating yang dihitung berdasarkan peringkat dan bobot

B. Analisis Matriks IFE dan Matriks EFE

1. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap yaitu (Santoso, 2013).

- a. Tuliskan faktor-faktor internal utama seperti yang diidentifikasi dalam internalaudit lingkungan proses. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu, baru kemudian kelemahannya. Buatlah sespesifik mungkin, dengan menggunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
- b. Tetapkan bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Terlepas dari apakah faktor kunci tersebut merupakan kekuatan dan kelemahan internal, faktor-faktor tersebut dianggap mempunyai pengaruh yang paling besar organisasi pertunjukan harus diberi bobot tertinggi. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan besar (peringkat=1) atau kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat=3), atau kekuatan besar (peringkat=4).
- d. Kalikan bobot faktor dengan rating untuk menentukan rata-rata tertimbang setiap variabel.
- e. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang bagi organisasi. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menunjukkan lemahnya organisasi secara internal, sedangkan skor total di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

2. Analisis Matriks EFE

Matriks evaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah (Santoso, 2013)

- a. Tuliskan daftar faktor eksternal utama sebagaimana disebutkan dalam proses audit lingkungan eksternal. Sertakan sejumlah faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.

Buat daftar peluangnya terlebih dahulu, baru kemudian ancamannya.

- b. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan signifikansi relatif dari faktor keberhasilan perusahaan. Peluang seringkali diberi bobot yang lebih tinggi dibandingkan ancaman, namun ancaman dapat diberi bobot yang lebih tinggi terutama jika ancaman tersebut sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan pesaing dengan tidak berhasil pesaing yang gagal atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Total seluruh bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0.
 - c. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada masing-masing faktor eksternal utama untuk menunjukkan efektivitas strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor tersebut, dimana 4 = respons sangat baik, 3 = respons di atas rata-rata, 2 = respons rata-rata, 1 = tanggapan di bawah rata-rata di bawah rata-rata. Pemingkatan tersebut didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
 - d. Lipat gandakan beratnya masing-masing faktor berdasarkan ratingnya untuk menentukan skor bobot.
 - e. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel menentukan organisasi total skor tertimbang.
2. Tahap pencocokan terdiri dari

a. Matriks IE

Matriks IE berguna untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y (Setyorini et al., 2016). Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: pertama Grow dan Bina berada pada sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Baik Melestarikan maupun Memelihara meliputi sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi

pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Ketiga Panen atau Divestasi mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang digunakan adalah strategi divestasi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

b. matriks swot

Tahapan penyusunan matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini et al., 2016).

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
 2. Mengembangkan strategi SO (Strength-Opportunity) dengan mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
 3. Mengembangkan strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal.
 4. Mengembangkan strategi ST (Strength-Threat) dengan mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal.
 5. Mengembangkan strategi WT (Weakness-Threat) dengan mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.
3. Tahap Keputusan merupakan tahap analisis dalam mengambil keputusan perumusan strategi. Langkah-langkah merumuskan strategi sebagai berikut:
- a. Menyusun faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dalam matriks IFE dan EFE
 - b. Melakukan pembobotan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai bobot pada matriks IFE dan EFE.
 - c. Alternatif strategi yang diperoleh pada tahap pencocokan akan dihitung ulang dan kemudian diperingkat. Peringkat tertinggi merupakan nilai terbesar dalam perhitungan matriks QSPM yang dijadikan prioritas strategis.
 - d. Penentuan Skor Daya Tarik (AS) dengan nilai: Skor (1) : Tidak Menarik, Nilai (2): Cukup Menarik, Nilai 3: Menarik, Nilai (4): Sangat Menarik. Jika tidak ada pengaruh terhadap strategi alternatif yang dipertimbangkan, maka tidak diberikan skor AS.

- e. Nilai Attractiveness Total Attractiveness Score (TAS) diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan skor daya tarik.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini adalah :

a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

1. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan wawancara dengan responden, kelebihan PT Bumi Citra Property adalah memiliki legalitas, lokasi strategis, menyediakan fasilitas umum, kemudahan membayar uang muka, dan memiliki banyak tipe rumah. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, kelemahan PT Bumi Citra Property adalah manajemen skala kecil, kurangnya sumber daya manusia di bagian pemasaran, uang muka tidak dikembalikan 100% jika pembatalan sepihak pada saat data sudah diolah, harga mahal, dan promosi belum maksimal.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, peluang dari PT Bumi Citra Property adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah, kerjasama dengan bank nagari dan bank btn, menjalin hubungan baik dengan supplier, memiliki saluran distribusi yang jelas, dan pesatnya perkembangan IT. sebagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, ancaman dari PT Bumi Citra Property adalah persaingan usaha serupa, kenaikan harga material dan upah, menurunnya minat konsumen untuk membeli rumah, menurunnya perekonomian masyarakat dan strategi bisnis yang mudah ditiru oleh pesaing.

b. Analisis Matriks IFE

Tabel 2. Matriks

No	Kekuatan	Berat	Skor	Total Skor
1.	Memiliki legalitas	0,111	3.7	0,411
2.	Strategis lokasi	0,109	3.6	0,392
3.	Fasilitas umum Asalkan	0,099	3.3	0,326
4.	KemudahanMembayar Pembayaran	0,109	3.6	0,391
5.	Memiliki Banyak Tipe Rumah	0,110	3.7	0,408

Kekuatan Total		0,538	17.9	1.929
No	Kelemahan	Berat	Skor	Total Skor
1.	Skala Kecil Pengelolaan	0,097	3.2	0,309
2.	Kurangnya Pemasaran Sumber Daya Manusia Departemen	0,091	3.1	0,282
3.	Uang muka tidak dikembalikan 100% apabila terjadi pembatalan pembelian sepihak pada saat data sudah ada diproses	0,096	3.2	0,307
4.	Mahal harga	0,090	3.0	0,271
5.	Bukan Promosi Maksimal	0,088	3.0	0,264
Kelemahan Total		0,462	15.5	1.433
Jumlah IFE		1	33.4	3.361

Pemeringkatan pada Matriks IFE memperoleh total skor 3,361. Total skor bobot yang berada diatas angka 3 menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan masih sangat kuat.

c. Analisis Matriks EFE

Tabel 3 Matriks EFE

No	Peluang	Berat	Skor	Total Skor
1.	Meningkatnya kebutuhan masyarakat memiliki	0,111	3.6	0,400
2.	Kolaborasidengan bank nagari dan bank btn	0,112	3.6	0,402

3.	Jaga hubungan baik dengan pemasok	0,112	3.6	0,403
4.	Miliki kejelasan distribusialuran	0,110	3.6	0,390
5.	Pesatnya perkembangan IT sebagai sarana promosi media	0,101	3.3	0,332
Peluang Total		0,545	17.65	1.928
No	Ancaman	Berat	Skor	Total Skor
1.	Serupa persaingan bisnis	0,085	2.8	0,238
2.	Kenaikan harga bahan dan upah	0,102	3.4	0,343
3.	Menurunminat konsumen untuk membeli rumah	0,097	3.2	0,312
4.	Orang-orang perekonomian adalah menolak	0,089	3.0	0,264
5.	Strategi bisnis yang mudah dilakukan oleh kompetitor meniru	0,080	2.7	0,213
Ancaman Total		0,455	14.95	1.370
Jumlah EFE		1	32.6	3.297

Hal ini terlihat pada perhitungan bobot dan rating pada Matriks EFE total skornya sebesar Diperoleh 3.297. Skor total tersebut diatas nilai 3 yang menunjukkan bahwa kondisi PT Bumi Citra Property mampu menangani faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang datang.

d. Analisis Matriks IE

Tabel 4 Matriks IE

Matriks IE		Skor IFE (3,361)			
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Skor EFE (3,297)			Kuat	Saat ini	Lemah
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Saat ini	IV	V	VI
	1,0-1,99	Rendah	VIII	VIII	IX

Hasil matriks IFE mencapai 3,361 dan hasil matriks EFE sebesar 3,297 menunjukkan bahwa posisi PT Bumi Citra Property berada pada posisi I yang berarti strategi tumbuh dan membangun. melalui Strategi Intensif yaitu konsentrasi pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

e. Analisis Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis menggunakan Matriks IE, langkah selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

1. Strategi SO (Strength – Opportunities) terdiri dari, pertama, memanfaatkan legalitas perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan Bank Nagari dan BTN untuk memudahkan konsumen membeli rumah melalui KPR, kedua, memanfaatkan lokasi strategis dan menyediakan fasilitas umum bagi masyarakat. promosi meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki rumah, ketiga menjaga kemudahan pembayaran uang muka untuk menarik konsumen membeli rumah.
2. Strategi ST (Strength – Threat) terdiri dari pertama, banyaknya tipe rumah membuat konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap tipe rumah yang diinginkannya sehingga konsumen tetap memilih untuk membeli produk perumahan di PT Bumi Citra Property walaupun kompetitornya banyak. mengatasinya karena banyaknya jenis variasi, kedua Menjalin kerjasama dengan supplier yang menawarkan harga

material lebih murah dan pekerja yang dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu sesuai target yang telah ditentukan sehingga dapat meminimalisir biaya produksi.

3. Strategi WO (Weakness – Opportunities) terdiri dari, pertama meningkatkan jumlah SDM yang berkualitas pada bagian pemasaran agar promosi produk perumahan berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal, kedua memaksimalkan promosi produk melalui media offline dan online secara berkala sehingga produk perumahan lebih dikenal masyarakat, ketiga, menyesuaikan harga rumah agar lebih terjangkau bagi seluruh masyarakat agar mampu bersaing di pasar properti.
4. Strategi WT (Weakness – Threat) terdiri dari, pertama, menambah sumber daya manusia perusahaan sehingga seluruh Perusahaan kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar serta dilakukan oleh masing-masing sumber daya manusia yang ahli di bidangnya sehingga dapat menciptakan strategi bisnis yang optimal bagi perusahaan, kedua, meningkatkan pemahaman terhadap kemerosotan perekonomian masyarakat dengan baik, karena perubahan itu terjadi pada aspek ini akan mempengaruhi penjualan produk.

f. Analisis Matriks QSPM

Tahap akhir analisis ini adalah menentukan strategi pemasaran pada PT Bumi Citra Property dengan menggunakan matriks QSPM. Matriks ini akan meneruskan hasil Matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT terdapat 10 rumusan strategi. Setelah rumusan strategi ditemukan, langkah selanjutnya adalah menghitung total skor daya tarik (TAS). Nilai TAS diperoleh dengan mengalikan rata-rata bobot dengan skor daya tarik (AS). Hasil seluruh TAS akan diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil kemudian dipilih nilai TAS yang terbesar sebagai strategi yang harus diprioritaskan oleh PT Bumi Citra Property.

Tabel 5 Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1.	Memanfaatkan legalitas perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan bank Nagari dan BTN untuk memudahkan konsumen membeli rumah di perumahan Rakyat Pinjaman	2.314	6
2.	Memanfaatkan lokasi strategis dan menyediakan fasilitas umum untuk promosi seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat memiliki rumah	2.601	2
3.	Menjaga kenyamanan pembayaran uang muka untuk menarik konsumen beli sebuah rumah	1.914	9
4.	Dengan memiliki banyak tipe rumah, konsumen mempunyai banyak pilihan tipe rumah yang diinginkan sehingga konsumen tetap memilih untuk membeli produk perumahan di PT Bumi Citra Property karena banyak variasi tipe rumah. ditawarkan.	2.007	8
5.	Berkolaborasi dengan supplier yang menawarkan harga material lebih murah dan pekerja yang bisa menyelesaikan pekerjaan tepat waktu sesuai target yang telah ditentukan sehingga dapat meminimalisir biaya produksi	2.558	3

6.	Meningkatkan jumlah sumber daya manusia yang berkualitas di bagian pemasaran agar promosi produk perumahan berjalan lancar dan mendapatkan hasil maksimal	2.224	7
7.	Memaksimalkan promosi produk melalui media offline dan online secara berkala agar produk perumahan lebih dikenal kepada publik	2.868	1
8.	Menyesuaikan harga rumah yang lebih terjangkau bagi semua kalangan agar dapat bersaing dalam bidang properti pasar	2.352	5
9.	Menambah sumber daya manusia perusahaan sehingga seluruh perusahaan kegiatan dapat berjalan dengan baik dan lancar serta dilaksanakan oleh setiap sumber daya manusia yang ahli di bidangnya sehingga dapat terciptanya strategi bisnis yang optimal bagi perusahaan. perusahaan	2.492	4
10.	Pemahaman yang baik terhadap menurunnya perekonomian masyarakat, karena perubahan yang terjadi pada aspek ini akan mempengaruhi Penjualan Produk	1.386	10

4.. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT Bumi Citra Property diketahui total skor matriks IFE sebesar 3,361 dan total matriks EFE sebesar 3,297 sehingga posisi perusahaan berada pada sel I IE. matriks yang artinya berada dalam kondisi Grow and Build melalui Strategy Intensive yaitu konsentrasi pada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dari Analisis SWOT pada PT Bumi Citra Property, peluang strategi pemasaran yang ada dapat dilihat dengan mengetahui kelemahan dan kekurangan yang ada pada PT Bumi Citra Property, bagaimana memanfaatkan peluang yang ada, dan menghindari ancaman di masa depan. Sesuai dengan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang diperoleh PT Bumi Citra Property bersumber dari nilai TAS tertinggi yaitu memaksimalkan promosi produk melalui media offline dan online secara berkala agar produk perumahan lebih dikenal Masyarakat publik dengan skor TAS 2,868.

5. Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga khususnya kepada pembimbing penelitian sehingga artikel ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang turut serta membantu dalam proses penyelesaian kegiatan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aprilius, A., Pono, M., Razak Munir, A., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J.(2018). Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning) Di Restoran La Pizza Makassar. *Ix*(1), 53–61. Febrianti, OV, & Marcellia, SK (2014).UsulanAlternatifStrategiPT.X MenggunakanQuantitativeStrategic Matriks Perencanaan (QSPM)
- Haryono, E. (2022, 14 November). SHPR Triwulan III :Peningkatan Harga Properti Residensial Masih Berlanjut. BankIndonesia.Go.Id.https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/berita-rilis/Halaman/sp_2430922.aspx
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT teknik membedakan kasus bisnis. PT Gramedia.

- Santoso, TP (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada UKM Galaksi Desa Ciapus.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Trisnaldi. (2023, 2 Januari). Investasi Daerah Padang Pariaman Membaik, Triwulan III2022MencapaiRP.319,8 M.HarianHaluan.Com. <https://www.harianhaluan.com/news/pr-106396268/investasi-daerah-padang-pariaman-membaik-triwulan-iii-2022-mencapai-rp3198-m>
- Untari, D., & Fajariana, DE (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).Widya Cipta2(2), 271.278.<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.