

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada
PT. Aliya Properti – Bekasi)**

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolahh Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

SALSABILA RAMADHANI
NIM: 2411806803



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada PT. Aliya
Properti – Bekasi)**

Oleh:

Nama : SALSABILA RAMADHANI
NIM : 2411806803
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Haris Karyadi, S.ST, MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Mamajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus Pada PT. Aliya
Properti – Bekasi)**

Oleh :

Nama : SALSABILA RAMADHANI
Nim : 2411806803
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di hadapan sidang tim penguji skripsi, pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Agustus 2022
Waktu : 10.30 - 11.30 wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Eko Yuliawan, SE, M.Si ()

Penguji II : Ricky Rizkie, SE, MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Ramadhani
NIM : 2411806803
Jurusan : Manajemen
Alamat : Perum Mustika Grande Blok F7/31, RT 05/13, Jl, Ruby V
Burangkeng, Setu, Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aliya Properti – Bekasi) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih media kan atau mengalih format kan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2022



Salsabila Ramadhani

ABSTRAK

SALSABILA RAMADHANI. NIM 2411806803. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aliya Properti – Bekasi).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia mempengaruhi perkembangan bisnis properti di Indonesia, sehingga kebutuhan akan tempat tinggal pun juga ikut meningkat, hal ini merupakan sebuah peluang bagi para pengusaha yang menjalankan bisnisnya pada bidang properti. PT. Aliya Properti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri properti khususnya pada bidang pembangunan, renovasi, investasi, dan jual beli rumah, tanah, ruko, dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. Aliya Properti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif berupa pengumpulan data menggunakan wawancara. Model analisis data yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT.

Hasil dari matriks IFE menunjukkan skor 3,19 yang menandakan bahwa berdasarkan faktor internal perusahaan dalam posisi kuat. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor 2,71 yang menandakan bahwa perusahaan berhasil menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang pada perusahaan. Hasil analisis matriks IE berada dalam sel atau kuadran IV yang disebut strategi Stabilitas Tumbuh dan Membangun. Hasil dari analisis SWOT yaitu mendapatkan alternatif strategi untuk perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan yaitu strategi *Transactional Marketing* dan *Relationship Marketing*. Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih adalah Melakukan inovasi produk, dari produk lama yang belum terjual atau kurang diminati.

Kata kunci : Matriks IFE, EFE, IE, QSPM, SWOT

ABSTRACT

SALSABILA RAMADHANI. NIM 2411806803. *Application of SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy (Case Study at PT. Aliya Property – Bekasi).*

Along with the increasing population in Indonesia affects the development of the property business in Indonesia, so the need for a place to live has also increased, this is an opportunity for entrepreneurs who run their businesses in the property sector. Pt. Aliya Properti is one of the companies engaged in the property industry, especially in the fields of construction, renovation, investment, and buying and selling of houses, land, shophouses, and so on.

The purpose of this study is to find out and analyze the marketing strategy of PT. Aliya Property. The type of research used is qualitative research with descriptive research methods in the form of data collection using interviews. The data analysis models used are IFE, EFE, IE, and SWOT matrices.

The results of the IFE matrix show a score of 3.19 which indicates that based on internal factors the company is in a strong position. The results of the EFE matrix analysis showed a score of 2.71 which indicates that the company has succeeded in withdrawing profits from external opportunities and avoiding threats that come to the company. The results of the IE matrix analysis are in cells or quadrants IV called the Grow and Build Stability strategy. The result of the SWOT analysis is to get alternative strategies for the company. Based on the results of the analysis from this study, the right marketing strategy for companies to use is the Transactional Marketing and Relationship Marketing strategy. The results of the QSPM matrix show that the best alternative strategy to choose is to innovate products, from old products that have not been sold or are less in demand.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat waktunya. Sholawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aliya Properti – Bekasi) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena pada meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menjadi peluang yang cukup besar untuk menjalankan bisnis, salah satunya pada bidang properti. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar prospek bisnis properti untuk masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Haris Karyadi, S.ST, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

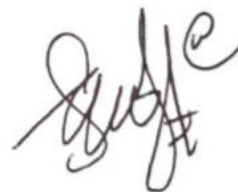
dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Ulinuha, S.TP selaku pimpinan PT. Aliya Properti yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Terima kasih kepada Ayahanda Tamshi Pangestu, Ibunda Wahyu Widiyatun, serta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada Fajrul Kamal Arrofiqi yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 16 Agustus 2022

Penulis,



SALSABILA RAMADHANI

NIM: 241180680

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Strategi.....	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Strategi Pemasaran	11
2.2. Alat-alat Manajemen	13
2.2.1. Analisis Matriks Internal Factor Evalution (IFE).....	20
2.2.2. Analisis Matriks Eksternal Factor Evalution (EFE)	22
2.2.3. Analisis Matriks Eksternal Internal (EI).....	25
2.2.4. Analisis Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)	26
2.2.5. Analisis Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning)	30
2.3. Penelitian Terdahulu	32
2.4. Kerangka Konseptual	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	38
3.2. Jenis Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4. Batasan Operasional	40
3.5. Sumber Data	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40

3.7. Teknik Analisa Data	41
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2. Logo PT. Aliya Properti	49
4.1.3. Struktur Organisasi	49
4.2. Segmentation, Targeting, dan Positioning	50
4.2.1. Segmentation	50
4.2.2. Targeting.....	50
4.2.3. Positioning	50
4.3. Penyajian Data	51
4.3.1. Strategi Bersaing Yang Digunakan PT. Aliya Property Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	51
4.3.2. Analisis Lingkungan Internal	51
4.3.3. Analisis Lingkungan Eksternal	52
4.3.4. Analisis SWOT	53
4.4. Pembahasan	56
4.4.1. Analisis Matriks SWOT	56
4.4.2. Analisis Matriks IFE	62
4.4.3. Analisis Matriks EFE	63
4.4.4. Analisis Matriks IE	63
4.4.5. Analisis Matriks QSPM	64
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persentase Pertumbuhan Properti di Asia Pasifik Pada Tahun 2021	2
Tabel 1.2. Persentase Pencarian Properti di JABODETABEK	3
Tabel 1.3. Daftar Nama Pesaing Terdekat Beserta Penjualannya.....	4
Tabel 2.1. Bentuk Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	21
Tabel 2.2. Bentuk Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)	25
Tabel 2.3. Bentuk Matriks IE	26
Tabel 2.4. Bentuk Matriks SWOT	30
Tabel 2.5. Bentuk Matriks QSPM	31
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	38
Tabel 3.2. Matriks SWOT	42
Tabel 3.3. Matriks Faktor Strategi Internal	43
Tabel 3.4. Matriks Faktor Strategi Eksternal	44
Tabel 3.5. Matriks IE	45
Tabel 3.6. Matriks QSPM	46
Tabel 4.1. Matriks SWOT PT. Aliya Properti	56
Tabel 4.2. Matriks IFE PT. Aliya Properti	62
Tabel 4.3. Matriks EFE PT. Aliya Properti	63
Tabel 4.4. Matriks IE PT. Aliya Properti	64
Tabel 4.5. Matriks QSPM PT. Aliya Properti	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4.1. Logo PT. Aliya Properti	49
Gambar 4.2. Stuktur Organisasi	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara	70
Lampiran 2. Hasil Matriks IFE	74
Lampiran 3. Hasil Matriks EFE	75
Lampiran 4. Hasil Matriks QSPM	76
Lampiran 5. Tempat Penelitian	78
Lampiran 6. Wawancara Narasumber	78
Lampiran 7. Produk PT. Aliya Properti	79
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian	80
Lampiran 9. Kartu Bimbingan	81
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	82

