

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI MAKASSAR (Studi Kasus PT Indah Bumi Bosowa)

Mukhtar Galib*)

***Abstract :** This research aimed to : (1) to know the storey level of excellence of competition PT IBB so that can expand a period of to come (2) to know the accuracy of marketing strategy conducted by PT. IBB in maximizing ability and its weakness minimization to exploit the opportunity and lessen the threat faced. This research represent the case study. Technique the data analysis used is : descriptive statistical analysis of BF-ALBA, the SWOT analysis, I-E Matrix and matrix TOWS /SWOT with analysing various factor of external and internal company logically and systematic. The results of this research showed that : (1) through the descriptive statistical analysis of BF-ALBA obtained a mean score from fifth of industrial real estate emulation variable that is, new comer, emulation in industry, distribution of housing requirement, buyer and substitution goods of equal to 9,80 or 32,67% from maximal score. This score be at the low category meaning PT. IBB have the low excellence competitive. (2) analysis of marketing strategy with the SWOT method analysis, so that PT. IBB have the big market opportunity. Nevertheless PT.IBB have the internal weakness. In a condition like this company better use the strategy of development of market turn-around that is internal problem minimization of company so that can grab the market. From I-E Matrix look that PT.IBB be at the cell of growth and build. Matter this means strategy which better be conducted by a company is intensive strategy like market development, penetrating of market and product development housing*

***Keywords:** Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi yang strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta pengejewantahan jati diri. Terwujudnya kesejahteraan rakyat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat melalui kebutuhan papannya (Budiharjo, 1992 :3).

Kondisi tersebut merupakan suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi industri perumahan dan menjadikan bisnis perumahan di Makassar semakin kompetitif dan mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari keanggotaan REI (Real Esata Indonesia) Sul-Sel. Dari 104 Anggota REI Sul-Sel

yang terdaftar Tahun 2012 ada sekitar 84 anggota yang masih aktif melakukan kegiatan pembangunan, 53 diantaranya melakukan kegiatan pembangunan perumahan di Kota Makassar (Direktori Real Estat Indonesia 2012-2013 : 415)

Adanya peluang yang luas tersebut tak disia siakan oleh Bosowa dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang property yaitu PT. Indah Bumi Bosowa yang berdiri pada tahun 1994. Perusahaan ini pada awalnya menggarap kebutuhan property bagi karyawan secara internal. Kemudian pada tahun 1997 mengembangkan lokasi Minasa Upa dan berturut turut dikembangkan pula Lokasi Minasa Upa Lokasi Sultan Alauddin yang dipasarkan untuk kelas menengah ke atas. Pada tahun –tahun berikutnya dan sampai saat ini sudah banyak kawasan perumahan yang terus dikembangkan

diantaranya adalah *Griya Athirah Permai*, *Perumahan Bosowa Indah* (Sultan Alauddin), *Gombara Permai* (Gombara) dan *Perumahan Bosowa Permai* Minasa Upa, Taman Dataran Indah dan Belmont Residence.

Pada saat ini persaingan harga rumah untuk segmen kelas menengah dengan harga 500 juta ke atas sangat ketat. Tiga pengembang besar ASINDO, GMTD dan BARUGA telah menguasai lahan yang besar dengan mengandalkan suasana lokasi yang berbeda.

Kondisi persaingan tersebut memaksa Perusahaan mempertimbangkan strategi yang perlu dilakukan sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaingnya. Salah satunya dengan mengefektifkan bauran pemasaran. Selanjutnya, strategi tersebut diaplikasikan secara realistis. Kesuksesan suatu bisnis termasuk bisnis perumahan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk PT. Indah Bumi Bosowa (PT. IBB).

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Pertumbuhan penduduk di perkotaan yang cenderung meningkat, baik karena kelahiran maupun karena adanya urbanisasi. Hal ini menyebabkan kebutuhan terhadap perumahan semakin besar, sehingga perlu diringi dengan peningkatan pembangunan perumahan yang layak huni. Fenomena ini merupakan peluang bisnis bagi perusahaan real estat.

Bisnis perumahan bagi perusahaan real estat di Indonesia semakin hari semakin kompetitif, sehingga kondisi persaingan yang ada menjadi semakin ketat. Persaingan memperebutkan konsumen nampak dari semakin gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan real estat. Kondisi ini juga dialami oleh PT. IBB di Makassar.

Pemasaran merupakan ujung tombak kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, dalam memasarkan perumahan yang telah dibangun, perusahaan-perusahaan real estat termasuk PT. IBB memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Keberhasilan fungsi ini tercermin dalam kemampuan perusahaan real estat menjual perumahan yang telah dibangun.

Strategi pemasaran perumahan bagi perusahaan real estat perlu dilakukan secara realistis. Dalam hal ini diperlukan : kebijakan pembangunan yang efektif, persaingan industri perumahan yang memiliki keunggulan yang kompetitif dengan menambah kekuatan dan mengurangi kelemahan serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman.

Kebijakan pembangunan perumahan meliputi : kebijakan lokasi perumahan, kebijakan produk perumahan, kebijakan harga, dan kebijakan promosi. Persaingan industri perumahan mencakup : pendatang baru, persaingan industri, pemasok bahan baku, pembeli, dan barang substitusi. Faktor internal yang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan yaitu : letak lokasi, luas lokasi, fasilitas perumahan, kesesuaian RUTK, aksesibilitas, jumlah rumah, type rumah, harga rumah, dan kualitas bangunan. Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi peluang atau ancaman yaitu : potensi pasar, pendapatan masyarakat, harga pesaing, promosi pesaing, pelayanan pesaing, fluktuasi nilai tukar rupiah, pengaruh inflasi, perubahan politik, pola hidup masyarakat, suku bunga perbankan, dan bahan baku.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut, maka diformulasikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga tingkat keunggulan kompetitif PT. Indah Bumi Bosowa masih rendah

- sehingga belum dapat berkembang pada masa yang akan datang.
2. Diduga strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indah Bumi Bosowa belum dapat memaksimalkan kemampuan dan meminimalkan kelemahannya dalam menghadapi persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan jenis dan sumber data yaitu : **Data Primer** berupa data yang diperoleh langsung dari responden baik dari pimpinan dan karyawan maupun user dari PT. IBB dengan cara observasi, kuesiner dan mengedarkan kuesiner kepada responden Data yang diperlukan berupa : kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan lokasi, kebijakan promosi, faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pangsa pasar PT. IBB. Kemudian **Data Sekunder** yang merupakan data pendukung, baik yang bersumber dari literatur, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran PT. IBB. dengan cara melakukan studi pustaka dari literatur

dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini meliputi : seluruh karyawan PT. IBB sebanyak 32 orang dan user perumahan yang telah dibangun perusahaan ini sebanyak 400 user sehingga total populasi sebesar 432 orang.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penentuan responden yaitu *simple random sampling* (sampel acak sederhana) dengan asumsi bahwa anggota populasi dalam setiap lokasi sample dianggap homogen.

Model dan Teknis analisis Data

Dalam pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Satu

Untuk menguji hipotesis satu digunakan teknik analisis Statistik Deskriptif BF-ALBA (Fachrurrazie, 1997, Marwan 2002, Bachtiar Rauf, 2004, Maemunah Dawi, 2004) dengan formula :

$$S = \sum_{i=1}^k (B_i \cdot F_i)$$

Asumsi :

1. Variabel berskala ordinal, interval atau rasio
2. Data di kelompokkan menjadi beberapa kelas indikator variabel.
3. Masing-masing kelas indikator variabel diberikan bobot dengan menggunakan rumus : **Bv-ALBA** , atau **Br-ALBA** atau **Bs-ALBA**

Di mana :

S = Jumlah skor

B_i = Bobot kelas indikator variabel ke-**i**

F_i = Frekuensi observasi kelas indikator variabel ke-**i**

k = Banyaknya kelas indikator variabel

Kriteria substansi variabel :

- Tinggi : S (skor) = 66,67 % - 100 % dari SM
 - Sedang : S (skor) = 33,34 % - 66,66 % dari SM
 - Rendah : S (skor) = 0 % - 33,33 % dari SM
- SM (Skor maksimal) = Bobot tertinggi x jumlah responden.

Besarnya bobot (**Bi**) setiap kelas indikator variabel penelitian bergantung dari dua hal yaitu : (1) banyaknya kelas indikator variabel dan (2) ada atau tidak adanya indikator variabel bernilai **0** (nol). Untuk menentukan bobot (**Bi**) setiap kelas indikator variabel dalam penelitian ini digunakan rumus pemberian bobot sebagai berikut :

a. Rumus **Bv-ALBA Alim Bahri (Bachtiar Rauf 2004 : 48)** dengan formula :

$$B_i = \frac{1+(k-i)}{k}$$

Asumsi :

1. Variabel berskala ordinal, interval, rasio.
2. Bobot tertinggi (B_1) = 1
3. Bobot terendah (B_k) = $0 < B_k < 1$

Dimana :

B_i = bobot kelas indikator variabel ke-i
 K = banyaknya kelas indikator variabel
 I = bilangan asli (1, 2, 3,k)
 1 = Konstanta

b. Rumus **Br-ALBA Alim Bahri (Bachtiar Rauf 2004 : 48)** dengan formula :

$$B_i = \frac{(k-i)-1}{(k-1)}$$

Asumsi :

1. Variabel berskala ordinal, interval, rasio
2. Bobot tertinggi (B_0) = 1
3. Bobot terendah (B_{k-1}) = 0

Dimana :

B_i = bobot kelas indikator variabel ke-i
 K = banyaknya kelas indikator variabel
 I = bilangan cacah (0, 1, 2,k-1)
 1 = Konstanta

2. Pengujian Hipotesis dua

Untuk menguji hipotesis dua digunakan tehnik analisis **SWOT**. Dalam proses analisis tersebut dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan strategi pemasaran PT. IBB dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya yaitu.

a. Faktor internal dengan variabel sebagai berikut :

1. Letak Lokasi
2. Luas lokasi
3. Kesesuaian RUTK
4. Aksesibilitas
5. Jumlah Rumah
6. Type rumah
7. Harga rumah

8. Kualitas bangunan

9. Fasilitas Perumahan

b. Faktor eksternal dengan variabel sebagai berikut :

1. Potensi pasar
2. Pola hidup masyarakat
3. Pendapatan masyarakat
4. Harga pesaing
5. Promosi pesaing
6. Pelayanan pesaing
7. Fluktuasi nilai tukar rupiah
8. Inflasi
9. Perubahan Politik
10. Suku bunga perbankan

b. Menentukan Variabel Faktor Internal Sebagai Kekuatan atau Kelemahan

Untuk menentukan variable faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan, digunakan teknik analisis statistik deskriptif

BF-ALBA dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai S : 66,67 % - 100% dari SM = Kekuatan
- Jika nilai S : 0 % - 66,66 % dari SM = Kelemahan

c. Menentukan Variabel Faktor Eksternal Sebagai Peluang atau Ancaman

Untuk menentukan variable faktor eksternal sebagai peluang atau

ancaman digunakan teknik analisis **statistik deskriptif BF-ALBA** dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai S : 66,67 % - 100% dari SM = Peluang
- Jika nilai S : 0 % - 66,66 % dari SM = Ancaman

d. Menentukan Bobot Variabel Internal dan Eksternal

Pembobotan dilakukan dengan cara memberikan skala nilai pada masing masing variabel faktor internal (kekuatan dan kelemahan), demikian pula variabel faktor eksternal (peluang dan ancaman). Bobot masing-masing variabel berbeda-beda dengan asumsi tidak ada variabel yang mempunyai nilai yang sama. Total bobot untuk semua variabel adalah 1,00. Untuk menentukan bobot masing-masing variabel digunakan rumus Bs-ALBA Alim Bahri (Bachtiar Rauf 2004 : 48) sebagai berikut :

Asumsi :

$$B_i = \frac{(2.i)-1}{(k)^2}$$

1. Variabel berskala ordinal, interval, atau rasio
2. Bobot terendah (B_1) : $B_1 > 0$
3. Bobot tertinggi (B_k) : $B_k < 1$
4. $\sum B_i = 1$

Dimana :

- B_i = Bobot kelas indikator variabel ke – i
- k = Banyaknya kelas indikator variabel
- i = Bilangan asli (1, 2, 3, ...k)
- 1 & 2 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut, maka bobot masing-masing variabel faktor internal dan eksternal dapat diketahui sebagaimana tertera dalam tabel 4 dan tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 1 Peringkat dan Bobot Variabel Faktor Internal

Variabel	Peringkat	Bobot
- Letak lokasi	1	0.2099
- Luas lokasi	8	0.0370
- Kesesuaian RUTK	7	0.0617
- Akseibilitas	5	0.1111
- Jumlah rumah	9	0.0123
- Type rumah	4	0.1358
- Fasilitas Perumahan	2	0.1852
- Harga rumah	3	0.1605
- Kualitas Bangunan	6	0.0864
TOTAL BOBOT		1.0000

Tabel 2 Peringkat dan Bobot Variabel Faktor Eksternal

Variabel Peluang	Peringkat	Bobot
- Potensi Pasar	1	0.190
- Pendapatan Masyarakat	2	0.170
- Perubahan Politik	5	0.110
- Pola Hidup Masyarakat	7	0.070
- Pelayanan Pesaing	10	0.010
- Suku Bunga Perbankan	3	0.150
- Inflasi	4	0.130
- Nilai Tukar Rupiah	6	0.090
- Harga Pesaing	8	0.050
- Promosi Pesaing	9	0.030
TOTAL		1.000

c. Penentuan Nilai Rating

Penentuan nilai rating masing-masing variable juga digunakan teknik analisis **BF-ALBA**. Rasio nilai **S : SM** merupakan **nilai rating**. Setelah diperoleh hasil analisis tersebut, maka dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis **SWOT** atau **TOWS** atau **IE** untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Perusahaan PT. IBB

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tingkat Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif PT. IBB tercermin dalam persaingan industri Realestat yang meliputi lima variabel yaitu : eksistensi pendatang baru dalam industri realestat, persaingan dalam industri realestat, pemasok kebutuhan perumahan, pembeli dan produk substitusi.

1. Pendatang Baru Dalam Bidang Realestat

Pendatang baru adalah perusahaan yang baru memasuki bidang usaha realestat. Keunggulan PT. IBB dibandingkan dengan perusahaan

yang baru memasuki bidang usaha realestat.

2. Persaingan Dalam Industri Realestat

Persaingan dalam Industri realestat adalah perusahaan yang melakukan kegiatan dalam bidang usaha realestat. Keunggulan PT.IBB dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang melakukan kegiatan dalam bidang usaha realestat

3. Pemasok Kebutuhan Perumahan PT. IBB

Pemasok adalah kecukupan pasokan kebutuhan dalam bidang perumahan yang dibangun oleh PT. IBB. Pembeli. Pembeli adalah kesesuaian keinginan user dengan kondisi perumahan yang dibangun oleh PT. IBB.

4. Barang Substitusi

Barang Substitusi adalah daya tarik perumahan PT. IBB dibandingkan dengan pemukiman lain yang dapat menjadi pengganti tempat tinggal bagi user. Setelah diuraikan masing-masing variabel persaingan industri-perumahan PT. IBB, maka tingkat keunggulan kompetitif PT.IBB dapat diketahui sebagaimana disajikan dalam Tabel berikut

Tabel 3. Tingkat Keunggulan Kompetitif PT. IBB

Variabel Persaingan Industri	Hasil Analisis BF-Alba		
	S	% ❖	Substansi Variabel ❖❖
1. Pendaatang baru	17.00	56.67	SEDANG
2. Persaingan dalam Industri	4.00	13.33	RENDAH
3. Pemasok kebutuhan perumahan	5.50	18.33	RENDAH
4. Pembeli	7.00	23.33	RENDAH
5. Barang sutitusi	15.50	51.67	SEDANG
Rata-Rata	9.80	32.67	RENDAH

❖ Proporsi S terhadap SM

❖❖ Kriteria substansi variabel :

- S : 66,67 % - 100 % dari SM = Tinggi
- S : 33,34 % - 66,66 % dari SM = Sedang
- S : 0 % - 33,33 % dari SM = Rendah

SM = skor maksimal

= bobot tertinggi X jumlah responden

Hasil analisis BF-ALBA dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa dari lima variabel persaingan industri Realestat yang dianalisis, terdapat tiga variabel yang tergolong rendah dan hanya dua variabel yang tergolong sedang. Variabel-variabel yang tergolong rendah adalah persaingan dalam industri, pemasok kebutuhan perumahan dan pembeli. Sedangkan variabel yang tergolong sedang yaitu pendatang baru yang memasuki industri perumahan dan barang substitusi yang dapat dijadikan pengganti tempat tinggal user.

Skor rata-rata dari kelima variabel persaingan industri realesat tersebut sebesar 9,8 atau 32,67% dari skor maksimal. Berdasarkan substansi variabel yang digunakan, skor ini berada pada kategori rendah. Hal ini berarti PT. IBB mempunyai tingkat keunggulan kompetitif yang rendah sehingga kurang mampu bersaing dalam industri realestat. Dengan demikian, hipotesis satu yang berbunyi : tingkat keunggulan kompetitif PT.IBB masih rendah sehingga belum dapat berkembang pada masa yang akan datang *dapat diterima*.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh PT. IBB.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. IBB digunakan teknik analisis SWOT., I-E matriks dan matriks TOWS/SWOT.

Dalam analisa tersebut dilakukan langkah-langkah : menentukan faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan, analisis kekuatan – kelemahan perusahaan, menentukan faktor eksternal sebagai peluang atau ancaman, analisis peluang – ancaman perusahaan, analisis SWOT, I-Ematriks dan matriks TOWS/SWOT

1. Menentukan faktor Internal sebagai Kekuatan atau Kelemahan

Variabel-variabel faktor internal yang relevan dengan strategi pemasaran PT. IBB dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya yaitu ; letak lokasi, luas lokasi, kesesuaian RUTK, aksesibilitas, jumlah rumah, type rumah, harga rumah, kualitas bangunan, fasilitas perumahan. Untuk menentukan faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan digunakan teknik analisis statistik deskriptif BF-ALBA sebagai berikut :

a. Letak Lokasi

Letak lokasi adalah posisi perumahan yang dibangun oleh PT. IBB.

b. Luas Lokasi

Luas lokasi adalah luas perumahan yang dibangun oleh PT. IBB

c. Kesesuaian RUTK

Kesesuaian RUTK adalah kesesuaian lokasi perumahan yang dibangun oleh PT. IBB

d. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kelancaran transportasi menuju lokasi perumahan yang dibangun oleh PT. IBB

e. Jumlah Rumah

Jumlah Rumah adalah kesesuaian jumlah rumah yang dibangun di lokasi perumahan PT. IBB

f. Type Rumah

Type rumah adalah luas bangunan rumah yang dibangun oleh PT.IBB

g. Fasilitas Perumahan.

Fasilitas perumahan adalah kelengkapan fasilitas perumahan yang disediakan oleh PT. IBB yang terdiri dari:

1. Fasilitas Sarana Ibadah.

Fasilitas sarana ibadah adalah kelengkapan sarana ibadah yang disediakan oleh PT.IBB

2. Fasilitas Sarana Pendidikan

Fasilitas sarana pendidikan adalah kelengkapan sarana pendidikan yang disediakan oleh PT.IBB

3. Fasilitas Sarana Olah Raga

Fasilitas sarana olah raga adalah kelengkapan sarana olah raga yang disediakan oleh PT.IBB

4. Fasilitas Sarana Taman Bermain

Fasilitas sarana taman bermain adalah kelengkapan sarana taman bermain yang disediakan oleh PT.IBB

5. Fasilitas Sarana Keamanan

Fasilitas sarana keamanan bermain adalah kelengkapan sarana keamanan yang disediakan oleh PT.IBB

Tabel 4 Rekapitulasi Kelengkapan Fasilitas Perumahan

Variabel Persaingan Industri	Hasil Analisis BF-Alba		
	S	% ❖	Substansi Variabel ❖❖
1. Sarana Ibadah	168,50	85,97	KEKUATAN
2. Sarana Pendidikan	70,50	35,97	KELEMAHAN
3. Sarana Olah Raga	111,07	56,67	KELEMAHAN
4. Sarana Taman Bermain	61,00	31,12	KELEMAHAN
5. Sarana Kemanan	147,75	73,34	KEKUATAN
Rata-Rata	111,76	56,61	KELEMAHAN

□ Proporsi S Terhadap SM

□□ Kriteria Substansi variabel :

- S : 66,67 % - 100 % dari SM = Kekuatan

- S : 0 - 66,66 % dari SM = Kelemahan

SM = skor maksimal

= bobot tertinggi X jumlah responden

Hasil analisis BF-ALBA dalam tabel 18.6 menunjukkan bahwa dari lima sub variabel fasilitas perumahan yang dianalisis, terdapat dua sub variabel yang merupakan kekuatan dan tiga yang merupakan kelemahan. Sub Variabel fasilitas perumahan yang merupakan kekuatan yaitu : sarana ibadah dan sarana keamanan. Sedangkan sarana pendidikan, olah raga, dan taman bermain merupakan kelemahan bagi PT. IBB.

Skor rata-rata dari kelima sub variabel fasilitas perumahan tersebut sebesar 111,76 atau 56,61% dari skor maksimal. Berdasarkan substansi variabel yang digunakan, skor ini berada pada kategori *kelemahan*. Hal ini berarti variabel fasilitas perumahan merupakan faktor kelemahan bagi PT.IBB.

1. Kualitas Bangunan.

Kualitas bangunan adalah kualitas rumah yang dibangun oleh PT. IBB.

2. Harga Rumah.

Harga rumah adalah harga yang diberlakukan oleh PT. IBB

Berdasarkan hasil analisis BF-ALBA terhadap eksistensi sembilan variabel faktor internal perusahaan PT.IBB nampak terdapat tiga variabel yang merupakan kekuatan dan enam variabel yang merupakan kelemahan bagi PT.IBB variabel-variabel yang merupakan kekuatan perusahaan yaitu : Aksesibilitas, Kesesuaian RUTK dan jumlah rumah.sedangkan variabel-variabel : lokasi rumah, fasilitas perumahan, harga rumah, type rumah, kualitas bangunan dan luas lokasi merupakan faktor kelemahan.dari PT. IBB.

2. Analisis Kekuatan – kelemahan perusahaan

Untuk mengetahui posisi perusahaan PT.IBB dibandingkan dengan posisi perusahaan-perusahaan pesaing dilakukan analisis kekuatan - kelemahan perusahaan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Variabel Kekuatan	Peringkat	Bobot	Nilai Rating	Skor (B.R)
1. Aksesibilitas	5	0.111	0.92	0.10
2. Kesesuaian RUTK	7	0.062	1.00	0.06
3. Jumlah Rumah	9	0.012	0.97	0.01
Sub Total				0.18
Variabel Kelemahan				
4. Letak Lokasi	1	0.210	0.58	0.12
5. Fasilitas Perumahan	2	0.185	0.57	0.11
6. Harga Rumah	3	0.161	0.65	0.10
7. Type Rumah	4	0.136	0.48	0.06
8. Kualitas Bangunan	6	0.086	0.66	0.06
9. Luas Lokasi	8	0.037	0.25	0.01
Sub Total				0.46
TOTAL		1.000		

Hasil analisis kekuatan – kelemahan PT.IBB diperoleh dengan membandingkan antara jumlah skor

semua variabel yang merupakan kekuatan perusahaan dengan jumlah skor semua variabel yang merupakan

kelemahan perusahaan. Dalam tabel di atas nampak jumlah skor kekuatan sebesar 0,18 dan jumlah skor kelemahan sebesar 0,46. Skor kelemahan lebih besar dari skor kekuatan dengan selisih 0,28. Angka selisih tersebut negatif yang berarti kekuatan internal PT.IBB lebih kecil dari pada kelemahan. Dengan demikian posisi PT.IBB lebih lemah dibandingkan dengan pesaingnya

3. Menentukan faktor Eksternal sebagai Peluang atau Ancaman.

Pada bisnis perumahan faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah : potensi pasar perumahan, pola hidup masyarakat, pendapatan masyarakat, harga pesaing, promosi pesaing, pelayanan pesaing, fluktuasi nilai tukar rupiah, inflasi, perubahan politik pemerintahan, suku bunga perbankan, pasokan bahan baku. Semua faktor lingkungan eksternal tadi dapat mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh keuntungan, oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi faktor mana yang dapat menjadi peluang dan faktor mana yang dapat menjadi ancaman.

a. Potensi Pasar Perumahan

Potensi pasar perumahan adalah kebutuhan masyarakat terhadap perumahan

b. Pola Hidup Masyarakat.

Pola hidup masyarakat adalah kecenderungan perubahan gaya hidup masyarakat

1. Pola Hidup Pemukiman.

Pola hidup pemukiman adalah perubahan gaya hidup konsumen dalam menempati kompleks perumahan

2. Pola Hidup Perumahan.

Pola hidup perumahan adalah kecenderungan perubahan gaya hidup Konsumen dalam menempati rumah batu

3. Pendapatan Masyarakat.

Pendapatan masyarakat adalah perubahan pendapatan konsumen PT. IBB

4. Harga Pesaing.

Harga pesaing adalah perbandingan harga rumah yang ditetapkan oleh PT. IBB

5. Promosi Pesaing.

Promosi pesaing adalah perbandingan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. IBB

6. Pelayanan Pesaing

Pelayanan pesaing adalah perbandingan pelayanan yang dilakukan oleh PT. IBB dengan pesaing disekitar lokasi perumahan PT. IBB.

7. Fluktuasi Nilai Tukar

Fluktuasi nilai tukar rupiah adalah kecenderungan perubahan nilai tukar rupiah selama lima tahun terakhir

8. Tingkat Inflasi.

Inflasi adalah kecenderungan perubahan harga yang berkaitan dengan dengan pembangunan perumahan

9. Perubahan politik pemerintahan.

Perubahan politik pemerintahan adalah perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan dengan pembangunan perumahan disajikan

10. Perubahan Suku Bunga Perbankan

Perubahan suku bunga perbankan adalah perubahan suku bunga kredit yang berkaitan dengan bisnis perumahan

Hasil analisis BF-ALBA terhadap eksistensi sepuluh variabel faktor eksternal perusahaan PT. Indah Bumi Bosowa nampak bahwa terdapat lima variabel yang merupakan peluang dan lima variabel yang merupakan ancaman bagi PT.IBB variabel-variabel yang merupakan peluang bagi perusahaan yaitu : potensi pasar, pendapatan masyarakat, Perubahan politik pemerintahan,

pola hidup masyarakat dan pelayanan pesaing. Sedangkan variabel-variabel yang merupakan faktor ancaman adalah : suku bunga perbankan, inflasi, nilai tukar rupiah, harga pesaing, dan promosi pesaing.

Untuk mengetahui posisi perusahaan PT.IBB dibandingkan dengan posisi perusahaan-perusahaan pesaing dilakukan analisis peluang – ancaman perusahaan sebagaimana disajikan dalam table berikut

4. Analisis Peluang – Ancaman Perusahaan

Tabel 5 Analisis Peluang – Ancaman Perusahaan PT. IBB

Variabel Peluang	Peringkat	Bobot	Nilai Rating	B.R
1. Potensi Pasar	1	0,190	1,00	0,19
2. Pendapatan Masyarakat	2	0,170	0,93	0,16
3. Perubahan Politik	5	0,110	0,84	0,09
4. Pola Hidup Masyarakat	7	0,070	0,99	0,07
5. Pelayanan Pesaing	10	0,010	0,74	0,01
Sub Total				0,52
Variabel Ancaman				
6. Suku Bunga Perbankan	3	0,150	0,49	0,07
7. Inflasi	4	0,130	0,50	0,06
8. Nilai Tukar Rupiah	6	0,090	0,48	0,04
9. Harga Pesaing	8	0,050	0,47	0,02
10.Promosi Pesaing	9	0,030	0,34	0,01
Sub Total				0,14
TOTAL		0,450		

Hasil analisis peluang – ancaman PT IBB diperoleh dengan membandingkan antara jumlah skor semua variabel yang merupakan peluang perusahaan dengan jumlah skor semua variabel yang merupakan ancaman perusahaan. Dalam tabel 32 nampak jumlah skor peluang sebesar 0,52 dan jumlah skor ancaman sebesar 0,14. Skor peluang lebih besar dari skor ancaman dengan selisih 0,38 . Angka selisih tersebut positif yang berarti peluang eksternal PT.IBB lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, PT. IBB mempunyai peluang untuk berkembang pada masa yang akan datang.

Analisis SWOT

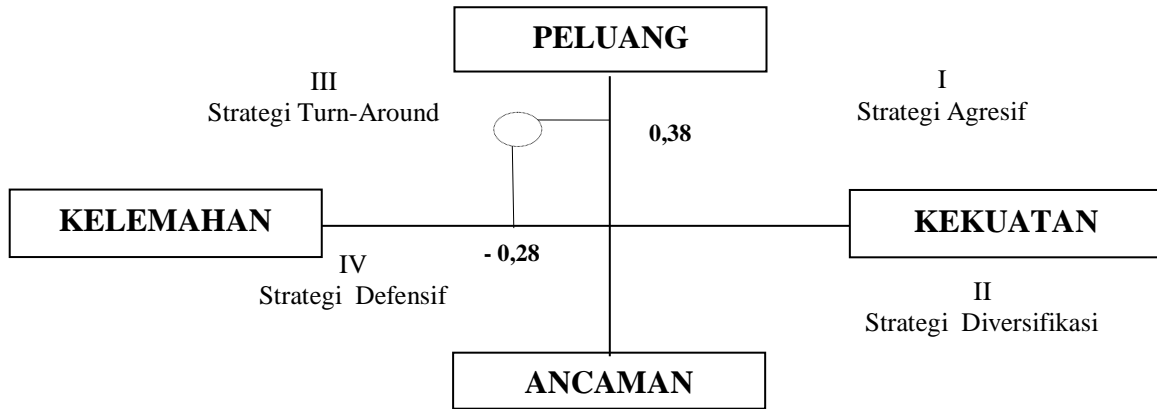
Skor hasil analisis kekuatan - kelemahan yaitu - 0,28 dan skor hasil

analisis peluang - ancaman yaitu 0,38, selanjutnya dimasukkan dalam matriks SWOT untuk mengetahui posisi internal dan eksternal PT. IBB sebagaimana dilukiskan pada gambar 3.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil analisis faktor internal perusahaan diperoleh angka negatif yaitu -0,28 dan hasil analisis faktor eksternal diperoleh angka positif yaitu 0,38 dengan demikian PT. IBB berada pada kuadran III. Hal ini berarti PT.IBB mempunyai peluang pasar yang besar. Meskipun demikian, perusahaan ini menghadapi kelemahan internal. Dalam kondisi seperti ini, sebaiknya PT. IBB menggunakan strategi pengembangan pasar turn-around yaitu meminimalkan kelemahan internal manajemen

perusahaan untuk meraih peluang pasar sebesar-besarnya dalam menghadapi

persaingan di masa yang akan datang.



Gambar 1 : Posisi Strategis Perusahaan PT.IBB Berdasarkan Analisis IFAS/EFAS

5. Matriks TOWS / SWOT

Dari hasil kedua analisis tersebut di atas maka dapat disusun matriks TOWS/SWOT yang dapat memberikan berbagai strategi alternatif dengan mengkombinasikan faktor kekuatan – kelemahan dan faktor peluang – ancaman bagi PT. IBB seperti terlihat pada tabel berikut.

IFAS (Internal Factors)	KEKUATAN (strengths) 1. Akses ke lokasi perumahan dekat dengan jalur transportasi kota 2. Sesuai dengan rencana umum tata ruang sehingga konsumen aman dari relokasi perluasan kota. 3. Jumlah rumah sesuai dengan pertimbangan penggunaan lahan yang disediakan.	KELEMAHAN (Weaknesses) 1. Letak lokasi yang berada di luar kota 2. luas lokasi yang kecil dan menyebar. 3. Type rumah yang kecil dan bentuk yang monoton 4. fasilitas perumahan yang kurang lengkap 5. kualitas bangunan yang kurang bagus 6. Harga rumah yang tinggi
	EFAS (Eksternal Factors)	STRATEGI SO 1. Tingkatkan pelayanan utama-nya masalah pertanahan 2. Menjaga keseimbangan pemakaian lahan perumahan tetap konsisten dengan master plan 3. Buat Jaringan penjualan ke seluruh masyarakat sulsel di perantauan
PELUANG (Opportunities) 1. Potensi pasar yang besar 2. Pola hidup masyarakat yang cenderung menginginkan tinggal dalam kompleks perumahan. 3. Pendapatan masyarakat yang meningkat. 4. Dukungan Kebijakan peme-rintah 5. Dalam hal pelayanan pesaing lebih rendah		

ANCAMAN (Threats)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Promosi pesaing yang lebih tinggi 2. Harga pesaing lebih rendah 3. Harga Bahan baku yang terus meningkat 4. Bunga bank meningkat 5. Nilai tukar yang tidak stabil	1. Jalin kerja sama dengan pemasok bahan bangunan. 2. Permudah pembayaran DP untuk mengurangi pokok kredit. 3. Kerjasama dengan Bosowa Group yang tersebar di Indonesia Timur untuk peningkatan promosi	1. Tingkatkan pertumbuhan penjualan untuk dapat bersaing 2. Iklankankan lokasi dengan akses ke pusat kota yang cepat 3. Efisiensi dengan memperbaiki SDM utamanya bagian proyek.

Dari hasil analisis tersebut diatas nampak bahwa PT. IBB mempunyai peluang pasar yang besar. Meskipun demikian persusahaan ini menghadapi kelemahan internal sehingga perusahaan ini sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar turn-around secara intensif . Dengan demikian hipotesis dua yang menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. IBB belum tepat dalam memaksimalkan kemampuan dan meminimalkan kelemahannya untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang dihadapinya *dapat diterima*.

KESIMPULAN

Hasil analisis statistik deskriptif BF-ALBA menunjukkan skor rata-rata dari kelima variable persaingan industri real estat yaitu, pendaatang baru, persaingan dalam industri, pemasok kebutuhan perumahan, pembeli dan barang substitusi sebesar 9,80 atau 32,67% dari skor maksimal. Skor ini berada pada kategori rendah yang berarti PT. IBB mempunyai tingkat keunggulan kompetitif yang rendah sehingga kurang mampu bersaing dalam industri real estat. Hal ini ditentukan oleh rendahnya persaingan dalam industri, rendahnya kecukupan kebutuhan perumahan dan rendahnya kesesuaian kondisi perumahan yang dibangun PT.IBB dengan keinginan user.

Hasil analisis strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT, nampak bahwa PT. IBB mempunyai peluang

pasar yang besar. Meskipun demikian perusahaan ini menghadapi kelemahan internal. Dalam kondisi seperti ini perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar turn-around yaitu meminimalkan masalah masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar. Dari I-E Matriks nampak bahwa PT.IBB berada pada sel growth and build. Hal ini berarti strategi yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah stategi intensif seperti pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk perumahan.

SARAN-SARAN

Dalam upaya meningkatkan omset penjualan perumahan PT. IBB, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut : Meningkatkan persaingan industri dengan cara : melakukan inovasi dan kreasi terhadap promosi dengan menonjolkan hal-hal yang menjadi kekuatan produk perusahaan, menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti PLN dan PDAM dalam rangka memenuhi kecukupan kebutuhan akan listrik dan air minum untuk lokasi perumahan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah memperbaiki kondisi-kondisi perumahan utamanya fasilitas jalan dan drainase adalah memenuhi keinginan konsumen.

Meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan cara : memperbaiki dan memenuhi kebutuhan fasilitas yang ada dalam lokasi perumahan, melakukan

efisiensi disegala lini untuk mendapatkan harga yang bersaing dan memperbaiki desain-desain produk perumahan, kemudian yang terpenting adalah melakukan pengawasan secara ketat terhadap pelaksanaan pembangunan perumahan untuk mendapatkan mutu yang sesuai dengan standar yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar Rauf, 2004, *Penanganan pemukiman Kumuh Di kota Makassar Ditinjau dari Aspek Sosioyuridis*, Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar

Craven, David W (1997) *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc, USA

Dhrammesta, B.S (1987), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty

Fachrurrazie, (1998), *Manajemen Persampahan di Kotamadya Ujung Pandang*, Tesis S2, PPS-Unhas Makassar

Keagen, J. Warren, (1989), *"Global Marketing Management"*, 4th edition, Prentice Hall Inc.

Kerlinger. FN. (1990), *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa

Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.

_____, (2002) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Prenhalind Jakarta.

Fredy Rangkuti, Freddy (2004), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi abad 21*, Cetakan Kesebelas, Jakarta, PT Gramedia.

Al dan Jack Trout (1982), *Positioning : The Battle for Your Mind*, New York, New Warner Books.

Stanton, Wilfram J. (1998) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.

Thomsonson, Arthur A, Jr. and Strickaland, A.J. III (1993), *Strategic Management*, 7th edition. Burr Ridge, Illionis: Richard D.Irwin Inc.

Tjiptono, Fandy (1998), *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Andi Offset.

Urban, Glen L., and Star, Steven H., 1991, *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis, Decisions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

*) *Penulis adalah Staf Pengajar Pada STIM Lasharan Jaya Makassar*