

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI PADA KANTOR GLORY PROPERTY DI BANDUNG

Jajang Suherman¹, Indri Ferdiani², dan Achmad Mudakir³

Universitas Islam Nusantara
jajangsuherman333@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pendapatan kantor *Glory Property* yang semakin menurun. Pada tahun 2015 sampai tahun 2020, penjualan kantor *Glory Property* terjadi sedikit kenaikan dan terjadi penurunan yang sangat tajam, sehingga nilai pendapatan kantor *Glory Property* semakin kecil. Atas permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan berikut: 1) menganalisis strategi pemasaran untuk menetapkan produk properti yang banyak diminati konsumen; 2) menganalisis strategi pemasaran dalam menetapkan harga properti agar mampu bersaing di pasar; 3) menganalisis strategi pemasaran untuk menetapkan lokasi properti yang cepat laku (*fast moving*); 4) menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan promosi produk properti; 5) menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja *broker property*; 6) menganalisis strategi pemasaran untuk memastikan setiap tahapan/proses kerja *broker property* sesuai dengan alur proses; dan 7) menganalisis strategi pemasaran dalam menampilkan bukti fisik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kantor *Glory Property*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek atau *informan* penelitian adalah karyawan kantor *Glory Property*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini, produk properti yang banyak diminati oleh konsumen / *buyer* adalah peroduk rumah tinggal. Penetapan harga produk properti melalui analisa harga pasar dilingkungan dan dengan cara melihat ukuran properti yang terjual di lingkungan tersebut dan dengan upaya menghitung MPE. Lokasi yang banyak diminati adalah lokasi yang berada di pusat kota, dekat ke kantornya, dekat dengan sarana Pendidikan, sarana perbelanjaan, dekat ke akses transportasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kantor *Glory property* adalah metode *offline*, media *online*, dan *direct marketing* atau penjualan langsung kepada *buyer* yang sudah ada di *database* kantor *Glory Property* meskipun belum maksimal. Dalam meningkatkan kinerja *broker*, *Glory Property* mengadakan pelatihan untuk meng-*upgrade skill* para *broker*. Dan juga berupaya memastikan tahapan/proses alur kerja berjalan dengan mengadakan monitoring mingguan terhadap *broker*. Strategi yang diterapkan untuk menampilkan bukti fisik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan upaya memfasilitasi *broker* dengan adanya kantor yang representatif, dan memberikan akun iklan berbayar untuk promosi serta melengkapi *tools* identitas *broker*.

Kata kunci: Strategi pemasaran, dan penjualan properti.

ABSTRACT

This research is motivated by the problem of the declining income of the Glory Property office. From 2015 to 2020, sales of the Glory Property office increased slightly and there was a very sharp decline, so that the revenue value of the Glory Property office was getting smaller. Regarding these problems, this research was conducted with the following aims and objectives: 1) analyzing marketing strategies to determine property products that are in high demand by consumers; 2) analyze the marketing strategy in setting property prices in order to be able to compete in the market; 3) analyzing marketing strategies to determine the location of fast-moving properties; 4) analyze the marketing strategy in increasing the promotion of property products; 5) analyze marketing strategies in improving the performance of property brokers; 6) analyze the marketing strategy to ensure that every stage/work process of the property broker is in accordance with the process flow; and 7) analyzing marketing strategies in displaying physical evidence to increase consumer confidence in the Glory Property office. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. The research object or informant is an employee of the Glory Property office. Data collection techniques used are observation, interviews, documentation studies and triangulation. The results of this study, property products that are in great demand by consumers / buyers are residential products. Determination of property product prices through analysis of market prices in the neighborhood and by looking at the size of properties sold in the neighborhood and by calculating MPE. Locations that are in great demand are locations in the city center, close to his office, close to educational facilities, shopping facilities, close to transportation access. The marketing strategies carried out by the Glory Property office are offline methods, online media, and direct marketing or direct sales to buyers who are already in the Glory Property office database, although they are not maximized.

In improving the performance of brokers, Glory Property holds training to upgrade the skills of brokers. And also seeks to ensure the stages / workflow processes run by conducting weekly monitoring of brokers. The strategy implemented is to display physical evidence in increasing consumer trust, by facilitating brokers with a representative office, and providing paid advertising accounts for promotion and complementing broker identity tools.

Keywords: *Marketing strategy, and property sales.*

PENDAHULUAN

Bank Sentral Republik Indonesia mempublikasikan perkembangan properti pada triwulan III tahun 2021 di Indonesia bahwa pertumbuhan permintaan properti komersial mulai menunjukkan perbaikan meskipun masih tumbuh terbatas. Indeks permintaan properti komersial secara tahunan tumbuh positif sebesar 0,13% dan lebih tinggi dibandingkan 0,06% pertumbuhan pada triwulan II tahun 2021. Perbaikan didorong oleh kategori jual khususnya segmen lahan industri, sementara kategori sewa semakin melambat dipengaruhi oleh permintaan pada segmen sewa perkantoran dan hotel mengalami keterlambatan sebagai dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat.

Sebagai salah satu langkah untuk membangkitkan kembali ekonomi secara umum dan sektor properti secara khusus, pemerintah mendorong masuknya investasi asing melalui berbagai perusahaan multinasional untuk masuk ke Indonesia melalui berbagai mekanisme insentif yang diterapkan untuk usaha kecil dan menengah. Realisasi investasi asing sebesar 50,8% menunjukkan tumbuhnya kepercayaan dunia atas iklim investasi serta potensi investasi di Indonesia. (https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/PPKom_Triwulan_III_2021.aspx).

Situasi dan kondisi saat ini memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa *marketing property*, produk properti baik rumah, rumah kontrakan, tanah, ruko, apartemen, dan bangunan komersial lainnya dijadikan sebagai media atau alat investasi. Properti ini salah satu investasi yang dinilai lebih aman, stabil dan menguntungkan dibanding jenis investasi lainnya. Badan Koordinasi Penanaman Modal (2021) merilis data realisasi investasi kuartal I/2021 sebesar Rp. 219,7 triliun atau meningkat 4,3 persen dibandingkan dengan realisasi investasi kuartal I/2020 atau *year-on-year* (yoy) sebesar Rp. 210,7 triliun (<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2393601/54401>).

Sektor perumahan dan kawasan industri merupakan satu dari lima sektor usaha utama yang mencatat realisasi investasi tertinggi sebesar Rp. 29,4 triliun atau 13,4 persen pada tahun 2021. Sektor investasi perumahan atau properti tersebut tentu diprioritaskan di daerah berkembang di Indonesia, salah satunya Jawa Barat. (<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2420901/71101>).

Keadaan tersebut tentu merupakan peluang untuk dimanfaatkan oleh kantor *Glory Property* untuk ikut berperan terhadap pemasaran dalam aktivitas bisnis properti ini. Perkembangan usaha properti secara nasional tersebut, khususnya sektor pemasaran menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menarik para pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat dan tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Kantor *Glory Property* berdiri sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang. Perusahaan agen *property* ini beroperasi di area Bandung Timur yang meliputi kecamatan Buah Batu, Arcamanik, Antapani, Rancasari, Gedebage, Panyileukan, Cibiru, Cileunyi, dan sekitarnya. Kantor *Glory Property* ini bergerak dibidang jasa jual beli, dan sewa properti seperti rumah, rumah kontrakan, gedung, kantor, ruko, pabrik, gudang, dan tanah. Dalam menjalankan perusahaannya dibidang marketingnya disebut *agent/broker property*, yang dikoordinir oleh seorang atau beberapa *leader broker property* tergantung banyaknya jumlah *broker property*, di atas *leader broker* ada yang bertanggung jawabnya disebut *member broker* atau direktur kalau didalam perusahaan lain.

Berbagai usaha dilakukan oleh kantor *Glory Property* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya, dari sisi promosi berbagai kegiatan promosi dilakukan baik lewat media *online*, diantaranya olx.co.id, rumah.com, rumah123.com, lamudi.com, dan dotproperty.co.id maupun media *offline* seperti *flyer*, *arrow sign*, dan spanduk atau *banner*. Dari sisi jenis produk mulai dari rumah, rumah kontrakan, dan tanah. Produk rumah juga mulai dari model minimalis, model *classic*, dan model standar komplek dengan tipe 36, tipe 45, tipe 70, dan di atas tipe 100. Dari sisi harga mulai dari harga dibawah 1(satu) milyar, sampai dengan harga 3(tiga) milyar, dan di atas harga 3(tiga) milyar.

Data penjualan kantor *Glory Property* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kantor *Glory Property*
Tahun 2015-2020**

Tahun	Pendapatan	Jumlah Transaksi	Growth
2015	Rp 246.200.000	21	0
2016	Rp 304.600.000	25	23,72%
2017	Rp 233.700.000	20	-23,28%
2018	Rp 101.500.000	12	-56,57%
2019	Rp 139.900.000	14	37,83%
2020	Rp 72.500.000	12	-48,18%

Sumber : Kantor *Glory Property*

Berdasarkan data tabel 1.1 tersebut menunjukkan pendapatan kantor *Glory Property* yang fluktuatif, ada kenaikan di tahun 2016, tapi setelah itu kecenderungannya semakin menurun dimulai dari tahun 2015 hingga tahun 2020. Jumlah transaksi per tahun semakin sedikit sehingga persentase *growth* pun menunjukkan minus. Kemudian pada tahun 2019 terdapat kenaikan pendapatan kantor *Glory Property* sebesar Rp.139.900.000,- dengan prosentase pertumbuhan naik sebesar 37,83%.

Berdasarkan data tersebut di atas, *trend* pendapatan yang menurun itu diduga oleh strategi pemasaran yang diterapkan di kantor *Glory Property* belum optimal, artinya belum menerapkan seluruh elemen dari strategi pemasaran, baru dua elemen strategi pemasaran yang diterapkan yaitu penetapan harga dan komunikasi pemasaran atau promosi.

Dua elemen strategi pemasaran itupun dalam penerapannya belum optimal juga, pertama elemen penetapan harga dari produk properti yang diterapkan di kantor *Glory Property* sebenarnya sudah standar yaitu dengan menetapkan *Market Price Estimate* (MPE) dari properti yang dikerjasamakan atau menetapkan estimasi harga pasar untuk properti yang akan dijual, akan tetapi kemampuan marketing di kantor *Glory Property* dalam menetapkan MPE belum merata, sehingga banyak produk properti yang dikerjasamakan masih tinggi harganya atau belum masuk pada harga pasar (tidak laku), inilah yang menyebabkan tingkat penjualan properti pada kantor *Glory Property* menurun.

Elemen strategi pemasaran kedua yang diterapkan oleh kantor *Glory Property* adalah komunikasi pemasaran (promosi). Dalam penerapan komunikasi pemasaran (promosi) dari marketing *Glory Property* secara intensitas iklan masih minim, terbukti beberapa tenaga marketing *Glory Property* yang memiliki kuota iklan online 500 poin dalam setahun tidak terpakai semua, dan juga jumlah akun promosi terbatas, masing-masing marketing hanya memiliki satu akun promosi, kalau dibandingkan dengan agen *property* dari kantor agen *property* lainnya seperti kantor *Confident Property*, *Master Property*, dan *Prima Property*, masing-masing marketingnya memiliki dua akun promosi yang berbeda dengan kuota iklan online 1.000 dalam setahun, dengan kata lain tenaga marketing *Glory Property* kurang masif promosinya sehingga berdampak pada kurangnya tingkat penjualan properti pada kantor *Glory Property*.

Penurunan tingkat pendapatan juga berbanding lurus dengan berkurangnya jumlah tenaga marketing di kantor *Glory Property*. Jumlah tenaga marketing di kantor *Glory Property* setiap tahunnya selalu ada yang keluar, sementara jumlah tenaga marketing yang masuk sedikit (*turn over* tinggi), sehingga berdampak pada produktivitas *listing* yang menurun, hal ini menyebabkan menurunnya tingkat penjualan properti di kantor *Glory Property*.

Hal itu disebabkan banyaknya permintaan konsumen/*buyer* untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam hal papan, dimana kebanyakan adalah mencari jenis properti rumah untuk ditempati sendiri atau sering disebut dengan istilah *buyer end user*, bukan beli properti untuk investasi atau untuk menyimpan aset. Dan untuk kebutuhan *buyer end user*, *marketing associate* (MA) mengarahkan *listing* propertinya jenis produk rumah tinggal dilokasi Bandung Timur yang relatif terjangkau untuk *buyer end user*.

Dari hasil pendataan, bahwa properti jenis rumah menjadi produk yang tinggi angka penjualannya dan lokasi di Kota Bandung menunjukkan tinggi juga nilai pendapatan yang dihasilkan, dibandingkan dengan lokasi di luar Kota Bandung. Termasuk pengaruh jumlah agen atau tenaga marketing berbanding lurus dengan pendapatan, artinya semakin banyak agen atau tenaga marketing maka semakin tinggi juga pendapatannya, demikian juga sebaliknya.

Strategi penambahan jumlah agen untuk meningkatkan marketing ternyata tidak terlalu signifikan. Kenyataan permasalahan di kantor *Glory Property* semakin bertambah tahun, tingkat jumlah penjualan produk properti semakin menurun. Sehingga nilai pendapatan menjadi semakin sedikit.

Kotler dan Keller (2017:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya yaitu berupa segmentasi dan penetapan target,

serta bagaimana cara perusahaan melayaninya yaitu dengan diferensiasi dan *positioning*. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan serta pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut Hendrayani Eka, dkk (2021:113-114) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*), bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan di kantor *Glory Property* dilihat dari bauran pemasaran untuk saat ini belum optimal, dari 7P baru 3P yang dijalankan yaitu produk, harga, dan promosi. Sehingga mengakibatkan penjualan properti yang terjadi di kantor *Glory Property* menurun.

Dari latar belakang tersebut bahwa penurunan penjualan properti dikarenakan oleh strategi pemasaran yang belum optimal, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Properti Pada Kantor *Glory Property* Di Bandung”**.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:9-10) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, tidak berupa eksperimen, tetapi penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Setyosari 2015). Dalam hal ini metode penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Dimana dalam metode penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung dengan data-data yang didapat untuk mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan properti pada kantor *Glory Property* di Bandung.

Objek penelitian yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk properti dan jasa penjualan properti. Sedangkan yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan kantor *Glory Property* di Bandung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah hasil data yang diambil dengan cara wawancara kepada *informan* yaitu kepada 6 (enam) agen properti untuk mendapatkan data tentang sistem pemasaran yang diterapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media dan keterangan lain yang berhubungan dengan properti, seperti referensi mengenai sistem pemasaran, didukung dengan studi pustaka yang berhubungan dengan teori tentang kualitas strategi pemasaran.

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di kantor *Glory Property* Bandung dalam pemasaran usaha bisnis dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan *Glory Property*. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktifitas penjualan agen *property* di kantor *Glory Property*. Wawancara dilakukan kepada seluruh karyawan kantor *Glory Property*, mereka meliputi Direktur *Glory Property*, informasi yang ditanyakan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, *Leader Marketing Associate* informasi yang ditanyakan mengenai strategi untuk mendapatkan produk yang cepat laku, *Marketing Associate* informasi yang ditanyakan mengenai strategi untuk menetapkan harga properti agar bisa bersaing di pasar dan dari seluruh karyawan informasi yang ditanyakan mengenai masalah dan solusi yang ada di kantor *Glory Property*. Studi dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil dokumen berbentuk tulisan, misalnya surat kerjasama pemasaran antara kantor *Glory Property* dengan pemilik properti, dan dokumen surat pesanan dari pembeli setelah *close* harga sebelum dilakukan transaksi di notaris. Ada juga dokumen yang berbentuk gambar seperti foto properti yang akan dipasarkan.

Dalam hal ini, teknik analisis yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah teknik analisis deskriptif dimana menggambarkan data yang telah diamati selama ini berdasarkan fokus masalah dan asumsi (anggapan dasar) yang telah dikemukakan, yaitu sebagai berikut : (1) transkrip wawancara; (2) catatan lapangan dari pengamatan; (3) catatan harian peneliti; (4) catatan kejadian penting dari lapangan, dan (5) memo dan refleksi penulis mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada kantor *Glory Property* di Bandung.

Uji keabsahan data adalah memastikan validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif, salah satu cara untuk mendapatkan keabsahan data adalah dengan melakukan triangulasi dengan cara membandingkan data hasil

wawancara yang dilakukan oleh penulis dan memvalidasi ulang hasil wawancara yang ada. Tingkat kepercayaan dari hasil penelitian dapat dicapai jika penulis berpegang pada empat prinsip, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), ketergantungan (*dependability*), keteralihan (*transferability*), dan kepastian (*confirmability*). Untuk melakukan uji kredibilitas data dalam penelitian ini penulis melakukan triangulasi data dengan menggunakan beberapa sumber atau informan (triangulasi sumber) untuk mengumpulkan data yang sama.

HASIL

Produk yang dipasarkan meliputi tanah, rumah tinggal, apartemen, ruko, rumah kontrakan. Produk yang paling banyak diminati oleh *buyer* adalah produk properti jenis rumah, kost, dan tanah. Dari ketiga produk yang diminati tersebut, produk rumah lah yang paling dominan diminati oleh *buyer*, alasannya produk rumah banyak diminati karena rata-rata segmen *buyer* adalah *buyer end user* atau pengguna langsung, maksudnya *buyer* yang beli produk properti untuk ditempati sendiri.

Secara umum psikologis konsumen/*buyer* itu ingin mendapatkan properti dengan kondisi bagus, model minimalis dan fasilitas lengkap. Produk properti yang banyak dicari oleh *buyer trader* dan *buyer investasi* adalah produk produk yang cepat terjual kembali atau dikenal dengan istilah *fast moving*. Produk properti yang *fast moving* itu umumnya adalah produk yang kondisi bangunannya masih bagus sehingga tidak banyak mengeluarkan biaya renovasi. Sedangkan bagi *buyer investasi* produk yang paling diminati adalah produk yang menghasilkan *passive income*, seperti rumah kost yang berada dekat area kampus dan area perkantoran.

Sedangkan segmen *buyer* yang banyak merespon produk yang ditawarkan iklan adalah *buyer end user* dan *buyer trader*. Produk yang ditanyakan kebanyakan dibawah satu milyar dengan model rumah minimalis, dan tipe rumah yang banya peminat adalah tipe 36 (luas bangunan 36 meter persegi dengan dimensi 9x4 meter atau 6x6 meter dengan fasilitas 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 dapur, dan ruang tamu, biasanya depan rumah sudah ada garasi untuk kendaraan), dan tipe 45 (dibangun di atas tanah seluas 96 meter persegi atau bisa disebut rumah tipe 45/96). Dimensinya berukuran 8x5,6 meter atau 6x7,5 meter, dengan fasilitas 2 kamar tidur, 1 kamar mandi dan dapur, ruang keluarga / ruang tamu, ruang makan, taman depan, garasi kendaraan), tipe 36 & 45 ini banyak diminati karena sangat cocok untuk keluarga baru dengan harga yang cukup murah dan terjangkau bisa beli secara *cash* / KPR. Asumsinya *buyer end user* beli untuk dijadikan tempat tinggalnya, dan kalau *buyer trader* beli yang harganya di bawah harga pasar, karena untuk direnovasi atau dibangun ulang, sedangkan satu milyar ke atas kebanyakan *buyer investasi*. Hal itu erat kaitannya juga dengan selera konsumen.

Untuk mendapatkan produk properti yang cepat laku dengan cara mencari barang atau produk yang banyak dicari oleh pembeli, misal rumah dengan material yang bagus contohnya menggunakan bahan bangunan yang berkualitas, secara fisik tidak banyak yang harus direnov atau siap huni, secara fasilitas lengkap, pertimbangan fasilitas alam seperti air melimpah, tidak banjir, model rumah kekinian. Dan juga mengolah harga produk properti yang ditawarkan oleh penjual supaya mendekati harga pasar.

Harga properti yang dipasarkan *Glory Property* adalah kisaran harga dibawah satu milyar, harga satu milyar sampai tiga milyar dan harga diatas tiga milyar. Dengan harga yang banyak dicari pada harga dibawah satu milyar yang didominasi properti tipe perumahan/rumah tinggal karena pembeli umumnya adalah *buyer end user*.

Proses menetapkan harga agar menjadi *hot listing* dan mampu bersaing dipasar dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan penjual, mengetahui motif jual dari penjual properti dan memberikan edukasi mengenai harga pasar properti dengan menghitung harga estimasi pasaran/*Market Price Estimation* (MPE) yaitu kalkulasi harga tanah pasaran dengan harga bangunan properti tersebut sebagai dasar pembandingnya adalah properti yang sudah terjual dilokasi tersebut.

Strategi pemasaran untuk menetapkan lokasi properti yang cepat laku (*fast moving*) pada *Glory Property* yaitu properti yang dipasarkan fokus area pemasarannya diarea Bandung Timur, diantaranya area Cikutra, Antapani, Arcamanik, Cisaranten, Ujungberung, Margahayu, Buahbatu, dan lainnya. Kriteria lokasi yang banyak diminati dan cepat laku (*fast moving*) adalah lokasi properti yang aksesnya mudah dijangkau seperti dekat dengan tol dan dekat sarana transportasi umum, lokasinya dekat pusat kota, dekat area perkantoran, sarana pendidikan dan rumah sakit. Adapun cara untuk mencari lokasi yang cepat laku (*fast moving*) yaitu pertama menetapkan target area yang akan digarap, kemudian mencari diinternet dan melakukan kanvasing ke perumahan-perumahan yang lokasinya strategis.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan menggunakan media *online* seperti *olx.co.id*, *rumah.com*, *rumah123.com*, dan *dotproperty.com*, serta melalui media *offline* seperti memasang spanduk di unit propertinya, memasang *arrow sign* di sekitar lokasi properti, dan memasang iklan di media cetak seperti iklan baris di surat kabar.

Promosi yang dilakaukan oleh *broker* di kantor *Glory Property* masih kurang optimal, meperbaharui (*update*) iklan belum terpolo secara menyeluruh. Kendala utama yang dihadapi dalam strategi pemasaran adalah intensitas promosi baik pada media *online*, *offline*, maupun pemeliharaan *buyer* dari *database* kantor. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan promosi properti dengan penggunaan akun berbayar sebagai

fasilitas yang diberikan kepada marketing, kemudian melakukan metode penjualan dengan sistem *co-broking* baik dengan marketing di kantor *Glory Property* ataupun dengan kantor agent yang lain ini berdampak pada banyaknya iklan yang akan beredar dan menjangkau konsumen atau *buyer* dengan luas. Serta marketing juga melakukan iklan promosi yang intensif setiap harinya.

Selain itu kantor *Glory Property* juga memberikan fasilitas pelatihan untuk meng-*upgrade skill* dan kemampuan tenaga marketing seperti pelatihan digital marketing, agar memiliki kemampuan mengiklan yang baik seperti penggunaan bahasa iklan yang menarik seperti dibuat judul iklan yang membuat konsumen/*buyer* tertarik misalnya membuat foto produk yang bagus dan menarik, cara negosiasi, *skill* komunikasi dengan konsumen. Seperti menyapa dan ramah berkomunikasi dengan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang baik dan tidak kasar, tidak menyingung tentunya untuk membangun *trust* kepada *personal marketing* dan juga kantor. Kemudian dengan strategi memperbanyak promosi iklan *online* maupun *offline* dalam rangka melakukan *personal branding*, dll.

Pelatihan di kantor *Glory Property* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020 sangat minim, pelatihan dilakukan saat pertama kali *broker* diterima sebagai karyawan, setelah itu pelatihan tidak diselenggarakan secara rutin dan berkala sehingga kualitas kinerja *broker property* menjadi kurang. Motivasi yang diberikan kepada para *broker* juga masih sangat minim, hanya seminggu sekali saat meeting bersama. Sementara motivasi bisa menurun kalau dihadapkan dengan persoalan di lapangan. Hal ini membuat kinerja dari *broker* kurang optimal. Pemberlakuan *rewards* dan *punishment* rentang waktunya terlalu jauh yaitu semesteran dan tahunan, sehingga kurang mendorong kinerja dari para *broker*, hal ini menyebabkan *broker* tidak ada semangat untuk meraih *rewards*.

Dalam memastikan alur proses yang dilakukan oleh *broker* adalah *broker* harus memiliki kemampuan pada tahapan alur proses *broker* properti diantaranya tahapan *me-listing*, mempromosikan iklan, tahapan negosiasi sampai kepada tahapan *close* harga dan sampai kepada tahap transaksi penjualan properti antara penjual dan pembeli yang dibantu oleh *broker*. Sedangkan secara umum kendala pada *broker* adalah pada tahapan menetapkan harga agar masuk harga pasar (*hot listing*) dan tahapan negosiasi. Kantor *Glory Property* menerapkan monitoring pada *meeting* mingguan untuk mengevaluasi progres kerja dari *broker property*.

Bukti fisik yang dimiliki kantor *Glory Property* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020 sangat minim, yang dimiliki baru satu unit kantor marketing, fasilitas kantor (meja, kursi, papan tulis), dokumen perjanjian kantor dengan konsumen, dan seragam kantor. Perhatian terhadap bukti fisik ini juga kurang, sehingga membuat menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kantor *Glory Property*, hal ini berdampak pada menurunnya tingkat penjualan properti. Usaha-usaha yang dilakukan kantor *Glory Property* dalam meningkatkan *personal branding* para *broker*, antara lain dengan menambah akun pemasaran yang berbayar, sehingga diharapkan bisa banyak iklan, hal ini bisa menambah naiknya *personal branding broker*.

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,393. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (1,521 dan 1,073) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (1,572 dan 0,821) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi SO (strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang).

Kantor *Glory Property* berada diantara kekuatan internal yang kecil dan keuntungan eksternal yang kecil yaitu kuadran 1 (satu) atau kuadran *Growth*, artinya berada dalam posisi tumbuh pada masa perintisan. Dimana kantor *Glory Property* memiliki kekuatan positif yang kecil dengan nilai positif 0,448 dan memiliki peluang yang kecil dengan nilai positif 0,751. Berarti kantor *Glory Property* harus menerapkan strategi tumbuh (*growth*) walaupun masih perintisan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan untuk menetapkan harga properti agar mampu bersaing dipasar memiliki total skor 1,959. Karena total skor di bawah 2,500 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada kantor *Glory Property* pada posisi lemah. Yang artinya kondisi internal pada kantor *Glory Property* kekuatan yang dimiliki belum bisa meminimalisir faktor kelemahannya. Setelah menentukan IFAS, maka selanjutnya adalah melakukan penilaian pada faktor eksternal dengan menggunakan model matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS).

Hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,300. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (1,126 dan 0,833) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (1,733 dan 0,567) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi SO (strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang).

Hasil menunjukkan bahwa kantor *Glory Property* berada diantara kekuatan internal yang kecil dan keuntungan eksternal yang kecil yaitu kuadran 1 (satu) atau kuadran *Growth*, artinya berada dalam posisi tumbuh pada masa perintisan. Dimana kantor *Glory Property* memiliki kekuatan positif yang kecil dengan nilai positif 0,293 dan memiliki peluang yang kecil dengan nilai positif 1,166. Berarti kantor *Glory Property* harus menerapkan strategi tumbuh (*growth*) walaupun masih perintisan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil analisis pada tabel IFAS Analisis Strategi Pemasaran, faktor kekuatan dan kelemahan untuk menetapkan lokasi properti yang cepat laku (*fast moving*) memiliki total skor 2,622. Karena total skor diatas 2,500 kantor *Glory Property* berada dalam posisi kuat, yang berarti faktor kekuatan yang dimiliki mampu meminimalkan faktor kelemahannya. Setelah menentukan IFAS, maka selanjutnya adalah melakukan penilaian pada faktor eksternal dengan menggunakan model matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS).

Hasil analisis pada tabel EFAS menunjukkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan lokasi properti yang cepat laku (*fast moving*) memiliki total skor 2,400. Yang berarti kantor *Glory Property* belum bisa mengambil peluang yang ada dan meminimalkan ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (1,415 dan 1,207) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (1,720 dan 0,680) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi SO (strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), karena nilai pada sumbu X dan nilai pada sumbu Y sama-sama positif walaupun kecil.

Kantor *Glory Property* berada diantara kekuatan internal yang kecil dan keuntungan eksternal yang kecil yaitu kuadran 1 (satu) atau kuadran *Growth*, artinya berada dalam posisi tumbuh pada masa perintisan. Dimana kantor *Glory Property* memiliki kekuatan positif yang kecil dengan nilai positif 0,208 dan memiliki peluang yang kecil dengan nilai positif 1,040. Berarti kantor *Glory Property* harus menerapkan strategi tumbuh (*growth*) walaupun masih perintisan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil analisis pada tabel IFAS, total faktor kekuatan dan kelemahan pada kantor *Glory Property* memiliki total skor 1,875. Karena total skor dibawah 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada kantor *Glory Property* lemah. Yang artinya kondisi internal pada kantor *Glory Property* kekuatan yang dimiliki belum bisa meminimalkan faktor kelemahannya. Setelah menentukan IFAS, maka selanjutnya adalah melakukan penilaian pada faktor eksternal dengan menggunakan model matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS).

Hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,969. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan belum bisa meminimalkan ancaman-ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (1,218 dan 0,657) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (1,438 dan 0,531) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi SO (strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), karena nilai pada sumbu X dan nilai pada sumbu Y sama-sama positif walaupun kecil.

Hasil analisis pada tabel IFAS, total faktor kekuatan dan kelemahan pada kantor *Glory Property* memiliki total skor 1,629. Karena total skor dibawah 2,500 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada kantor *Glory Property* lemah. Yang artinya kondisi internal pada kantor *Glory Property* kekuatan yang dimiliki belum bisa meminimalkan faktor kelemahannya.

Hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,694. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan belum bisa meminimalkan ancaman-ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (0,851 dan 0,778) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (1,216 dan 0,478) artinya posisi eksternal juga lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi SO (strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), karena nilai pada sumbu X dan nilai pada sumbu Y sama-sama positif walaupun kecil).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kantor *Glory Property* berada diantara kekuatan internal yang kecil dan keuntungan eksternal yang kecil yaitu kuadran 1 (satu) atau kuadran *Growth*, artinya berada dalam posisi tumbuh pada masa perintisan. Dimana kantor *Glory Property* memiliki kekuatan positif yang kecil dengan nilai positif 0,073 dan memiliki peluang yang kecil dengan nilai positif 0,738. Berarti kantor *Glory Property* harus menerapkan strategi tumbuh (*growth*) walaupun masih perintisan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil analisis pada tabel IFAS, total faktor kekuatan dan kelemahan pada kantor *Glory Property* memiliki total skor 1,575. Karena total skor dibawah 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada kantor *Glory Property* lemah. Yang artinya kondisi internal pada kantor *Glory Property* kekuatan yang dimiliki belum bisa meminimalisir faktor kelemahannya. Hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,085. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan belum bisa meminimalkan ancaman-ancaman dari pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (0,844 dan 0,731) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (0,825 dan 1,260) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi ST (strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman).

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kantor *Glory Property* berada diantara kekuatan internal dan ancaman eksternal yaitu berada pada kuadran 2 (dua). Strategi yang bisa diterapkan kantor *Glory Property* adalah dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari pesaing.

Hasil analisis pada tabel IFAS, total faktor kekuatan dan kelemahan pada kantor *Glory Property* memiliki total skor 1,952. Karena total skor dibawah 2,500 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada kantor *Glory Property* lemah. Yang artinya kondisi internal pada kantor *Glory Property* kekuatan yang dimiliki belum bisa meminimalisir faktor kelemahannya. Hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 1,620. Maka kantor *Glory Property* belum mampu merespon peluang dengan baik dan belum bisa meminimalisir ancaman-ancaman dari pesaing.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut, yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

Dari nilai matriks evaluasi internal menunjukkan posisi pada sumbu X sebesar (0,761 dan 1,191) artinya posisi internal lemah. Sedangkan nilai matriks evaluasi eksternal menunjukkan posisi pada sumbu Y sebesar (0,788 dan 0,842) artinya posisi eksternal lemah. Dari kondisi internal dan eksternal yang lemah, strategi pemasaran yang harus dibuat oleh kantor *Glory Property* adalah strategi WT (strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari berbagai ancaman). Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kantor *Glory Property* berada diantara kelemahan internal dan ancaman eksternal yang besar yaitu pada posisi kuadran 4 (empat), merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan properti pada kantor *Glory Property* di Bandung, maka dapat diambil kesimpulan yaitu, strategi pemasaran untuk menetapkan produk yang banyak diminati konsumen bahwa kantor *Glory Property* dalam memasarkan properti ada tiga tipe properti diantaranya rumah tinggal, rumah kontrakan dan tanah dengan didominasi tipe rumah tinggal karena banyak diminati oleh *buyer end user*.

Strategi untuk menetapkan harga properti agar mampu bersaing di pasar, kantor *Glory Property* dalam memasarkan properti dikisaran harga dibawah satu milyar, antara harga satu milyar sampai dengan tiga milyar dan diatas tiga milyar. Untuk menetapkan harga properti agar mampu bersaing dipasar dengan menghitung MPE. Strategi pemasaran dalam menetapkan lokasi properti yang cepat terjual (*fast moving*), dalam memasarkan properti kantor *Glory Property* menawarkan properti yang lokasinya strategis diantaranya aksesnya mudah dijangkau, dekat pusat kota, dekat area perkantoran dan sarana pendidikan.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan promosi properti, bahwa kantor *Glory Property* dalam melakukan promosi iklan masih mengandalkan promosi iklan diinternet saja sedangkan promosi iklan melalui media *offline*

seperti memasang spanduk, *arrow sign* dan *flyer* masih kurang dimanfaatkan. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja broker properti, bahwa dalam upaya meningkatkan kinerja broker, *Glory Property* sudah memfasilitasi pelatihan untuk broker akan tetapi itu hanya diawal saja ketika broker masuk *Glory Property* akan tetapi yang diperlukan oleh *broker* adalah pelatihan-pelatihan untuk meng-*upgrade skill* dari para *broker*.

Strategi pemasaran untuk memastikan *broker* melaksanakan alur proses kerja properti, upaya yang sudah dilakukan *Glory Property* dengan mengadakan *meeting* mingguan untuk memastikan *broker* sudah menjalankan alur proses kerja properti, akan tetapi diperlukan pendampingan kepada *broker*. Strategi pemasaran untuk menampilkan bukti fisik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, bahwa kantor *Glory Property* sudah memfasilitasi *broker* dengan adanya kantor yang representatif, memberikan akun member iklan berbayar untuk media promosi dan *tools* identitas *broker*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, T. Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- [2] Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Ed. Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rajawali Pers
- [5] Dharmmesta, B, dan T.H. Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ed BPFE UGM, Yogyakarta
- [6] Fitri, Agus Zaenul. (2013). *Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam; dari Normatif-Filosofis ke Praktis*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Grace Haque, Marissa., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books
- [8] Hasibuan, Malayu. (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*. Bandung. PT. Toko Gunung Agung.
- [9] Hendrayani, Eka., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia
- [10] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Utomo Press
- [11] Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- [12] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- [14] Margono, S., (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [15] Moleong, J. Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [16] Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat
- [17] Musfah, Jejen. (2015). *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, Praktik*. Jakarta: Kencana.
- [18] Nawawi. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [19] Rahim A dan Radjab E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- [20] Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- [21] Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [22] Rohman A, (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang : Inteligensia Media
- [23] Suwandyanto, M. (2010). *Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [24] Supriyati. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- [25] Solihin, Ismail. (2013). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [26] Samsudin, Sadili. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-1. Bandung: Pustaka Setia. Hlm 15.
- [27] Setyosari, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media Group
- [28] Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta.
- [29] Saifuddin, Anwar. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [30] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [31] Nuraeni, S (2018). *Manajemen Program Tahfidz Al Quran (Penelitian di Podok Pesantren Tahfidz Al-Quran Assalaam Kota Bandung)*. Skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- [32] Pasaribu, F.H. (2018). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

- [33] Pohan, D.W. (2019). *Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi iB Ditinjau Dari Analisis SWOT*. Skripsi Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Muhamadiyah Semarang
- [34] Rusdiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*. 3(1): 145-153
- [35] Ulfa, L.A.U. (2020). *Analisis Marketing Syariah dan SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Kepada PT. Multi Istana Batara Ponorogo*. Skripsi
- [36] Valenta, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti dari Segi Marketing Mix 7P's*. Studi Kasus Di PT Daya Cipta Perdana. Mataram. Konsentrasi Perbankan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah. Mataram.
- [37] https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/PPKom_Triwulan_III_2021.aspx. *Perkembangan Properti Komersial-Triwulan III 2021*, diakses 22 November 2022
- [38] <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2420901/71101>. *Realisasi Investasi Triwulan I Tahun 2021 Rp 219,7 Triliun, Kepala BKPM Optimis Target Investasi Tercapai*, diakses 22 November 2022