

## Analysis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Expert Jaya Group Di Perumahan Aurora View

Hidayatullah<sup>1</sup>, Udin Ahidin<sup>2</sup>, Kasmad<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang, [alif.homie@gmail.com](mailto:alif.homie@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pamulang, [udinahidin00406@unpam.ac.id](mailto:udinahidin00406@unpam.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Pamulang, [dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Expert Jaya Group dalam memasarkan unit rumah pada Perumahan Aurora View, sekaligus merumuskan strategi pemasaran komprehensif yang seharusnya dijalankan berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Industri properti yang dinamis menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan kekuatan internal serta peluang pasar secara optimal guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara mendalam terhadap 9 (sembilan) orang informan kunci, yang terdiri atas 4 (empat) orang staf *internal* PT. Expert Jaya Group dan 5 (lima) orang konsumen Perumahan Aurora View. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi faktor internal menghasilkan skor kekuatan (*strength*) sebesar 3,70 dan kelemahan (*weakness*) sebesar 2,40, sedangkan evaluasi faktor eksternal mencatatkan skor peluang (*opportunities*) sebesar 3,50 dan ancaman (*threats*) sebesar 2,00. Matriks SWOT menghasilkan titik koordinat (1,30; 1,50) yang menempatkan Perumahan Aurora View pada Kuadran I dengan kategori *stable growth*. Posisi ini merekomendasikan penerapan strategi agresif (SO strategy) melalui inovasi produk, intensifikasi promosi digital, dan penguatan program pembiayaan terintegrasi guna mengoptimalkan pertumbuhan penjualan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Expert Jaya Group for the Aurora View housing development and to formulate a comprehensive marketing strategy based on an evaluation of the company's internal and external factors. The dynamic nature of the property industry requires companies to optimally leverage internal strengths and market opportunities to enhance competitiveness and sales volume. A descriptive qualitative research approach was employed. Primary data were collected through in-depth interviews with nine key informants, comprising four internal staff members from PT. Expert Jaya Group and five consumers of the Aurora View housing development. The data were subsequently analyzed using the SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) analysis method to evaluate the company's strategic position. The results indicate that the internal factor evaluation yielded a strength score of 3.70 and a weakness score of 2.40, while the external factor evaluation recorded an opportunity score of 3.50 and a threat score of 2.00. The SWOT matrix produced coordinates of (1.30; 1.50), placing the Aurora View housing development in Quadrant I, characterized by *stable growth*. This position recommends the implementation of an aggressive strategy (SO strategy)—involving product

innovation, intensified digital promotion, and the strengthening of integrated financing programs—to optimize sales growth.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Purchase Decision*

**Corresponding Author:**

Hidayatullah

Universitas Pamulang, [alif.homie@gmail.com](mailto:alif.homie@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat sekaligus sektor strategis dalam perekonomian nasional. Pembangunan perumahan memiliki *multiplier effect* karena tidak hanya melibatkan sektor konstruksi, tetapi juga industri bahan bangunan, manufaktur furnitur, jasa keuangan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), serta berbagai layanan terkait properti. Pertumbuhan sektor properti juga berkaitan dengan daya beli masyarakat, aktivitas investasi, dan penyerapan modal. Secara normatif, penyelenggaraan perumahan yang layak, aman, dan terjangkau merupakan tanggung jawab negara dan pengembang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, yang sejalan dengan Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengenai hak setiap orang untuk bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Selain sebagai tempat berlindung dan pemulihan fisik, rumah memiliki fungsi sosial dan psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan rasa aman, kepemilikan aset, harga diri, hingga aktualisasi diri. Perspektif hierarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa kebutuhan tempat tinggal dapat berkembang dari pemenuhan kebutuhan fisiologis dan keamanan menuju kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, pemasaran perumahan tidak cukup hanya menekankan aspek fisik bangunan, tetapi perlu mengomunikasikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dalam konteks persaingan industri properti, strategi pemasaran menjadi penting sebagai arah bagi perusahaan dalam mengintegrasikan perencanaan pemasaran dengan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Persaingan tersebut juga terjadi di kawasan penyangga Jakarta, termasuk Kabupaten Bogor yang memiliki posisi strategis dengan dukungan infrastruktur transportasi dan fasilitas publik yang terus berkembang. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Bogor sebagai salah satu wilayah yang potensial bagi pengembangan perumahan komersial. Perumahan komersial memiliki karakteristik konsumen yang relatif selektif sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lokasi, aksesibilitas, harga, desain rumah, fasilitas pendukung, serta citra pengembang. Kondisi tersebut menjadi relevan bagi PT. Expert Jaya Group sebagai pengembang Perumahan Aurora View yang berlokasi di Jalan Bukit Rancamaya Residence, Ciherang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Aurora View menawarkan lingkungan yang sejuk dan asri dengan pemandangan pegunungan serta akses menuju Jalan Tol Bogor–Ciawi–Sukabumi (Bocimi), sehingga memiliki potensi nilai jual melalui konsep hunian dengan suasana *resort*.

Berdasarkan data PT. Expert Jaya Group, Aurora View memiliki total 384 unit yang terdiri atas tipe rumah 33/60 sebanyak 44 unit, 27/72 sebanyak 13 unit, 36/72 sebanyak 127 unit, 38/98 sebanyak 104 unit, 45+/98 sebanyak 30 unit, kavling sebanyak 64 unit, dan ruko 76/100 sebanyak 2 unit. Sampai dengan tahun 2024,

sebanyak 120 unit telah terjual, sedangkan 264 unit masih menjadi stok. Penjualan terbesar berasal dari tipe 33/60 sebanyak 44 unit, tipe 36/72 sebanyak 53 unit, tipe 27/72 sebanyak 13 unit, dan tipe 45+/98 sebanyak 10 unit. Sementara itu, tipe 38/98, kavling, dan ruko belum menunjukkan penjualan pada periode tersebut (PT. Expert Jaya Group, 2025). Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki proyek, terutama dari aspek lokasi dan daya tarik lingkungan, dengan realisasi penjualan.

Dalam memasarkan produknya, PT. Expert Jaya Group menggunakan kombinasi pemasaran konvensional dan digital. Pada periode 2022–2024, pemasaran konvensional dilakukan melalui billboard/spanduk, brosur dan leaflet, presentasi produk kepada komunitas, *open house/show unit*, pameran properti, serta relasi dengan agen properti. Pemasaran digital mulai dikembangkan melalui media sosial Instagram sejak 2023 dan selanjutnya diperluas melalui situs web resmi pada 2025 (PT. Expert Jaya Group, 2025). Jika ditinjau dari bauran pemasaran 4P, strategi tersebut mencakup produk melalui variasi tipe hunian, *place* melalui lokasi strategis di Kabupaten Bogor, *promotion* melalui saluran konvensional dan digital, serta *price* yang diarahkan pada segmen pasar perumahan komersial.

Meskipun berbagai metode pemasaran telah diterapkan, realisasi penjualan hingga 2024 masih menyisakan 264 unit dari total 384 unit. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar nilai dan keunggulan Aurora View dapat dikomunikasikan secara lebih tepat kepada segmen konsumen yang sesuai. Evaluasi tersebut penting dilakukan dengan memahami karakteristik konsumen dan proses perjalanan mereka dari tahap kesadaran terhadap produk (*awareness*), ketertarikan (*appeal*), pencarian informasi (*ask*), keputusan pembelian (*act*), hingga rekomendasi atau advokasi (*advocacy*). Selain itu, pemetaan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran PT. Expert Jaya Group dalam memasarkan Perumahan Aurora View dengan mengintegrasikan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *Customer Path* 5A ke dalam analisis SWOT. Integrasi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan sekaligus menghasilkan alternatif strategi yang lebih aplikatif dan adaptif berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Expert Jaya Group dalam memasarkan Aurora View dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat dikembangkan berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki.

## METODE

### 1. Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran PT. Expert Jaya Group pada Perumahan Aurora View serta merumuskan alternatif strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menghasilkan deskripsi yang rinci terhadap fenomena yang dikaji (Creswell, 2018; Maxwell, 2019; Merriam & Tisdell, 2016). Penelitian dilaksanakan di Perumahan Aurora View, Jl. Bukit Rancamaya Residence, Ciherang Pd., Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian berlangsung selama lima bulan, Oktober 2025–Februari 2026, dengan memanfaatkan data historis perusahaan periode 2022–2024.

Desain penelitian mengacu pada tahap awal model *Research and Development* Borg dan Gall, yaitu penelitian pendahuluan dan pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar pengembangan strategi (Widi, 2018). Dalam penelitian ini, proses tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran Aurora View melalui wawancara, observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Unit analisis penelitian adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Expert Jaya Group pada Perumahan Aurora View.

## **2. Subjek dan Sumber Data**

Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap kegiatan pemasaran Aurora View, yang terdiri atas 1 manajer pemasaran, 3 karyawan, dan 5 konsumen. FGD melibatkan pihak manajer, koordinator sales, dan tim sales untuk memperoleh perspektif mengenai strategi pemasaran dan efektivitasnya.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajemen, karyawan, dan konsumen mengenai strategi pemasaran, *marketing mix*, proses pembelian, persepsi konsumen, pelayanan, serta reputasi produk dan merek. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, data penjualan, laporan kegiatan promosi, jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu, dan sumber literatur relevan.

## **3. Teknik Pengumpulan dan Keabsahan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, FGD, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dan persepsi konsumen; observasi dilakukan untuk mengamati kondisi aktual di lapangan; FGD digunakan untuk memperoleh perspektif kolektif dari pihak internal pemasaran; sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan promosi, data penjualan, dan dokumen perusahaan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, penggunaan protokol penelitian dan basis data secara sistematis, serta verifikasi transkrip oleh informan kunci. Validitas internal diperkuat melalui analisis *pattern matching* dan *explanation building*, sedangkan reliabilitas dijaga melalui dokumentasi tahapan penelitian, penggunaan protokol penelitian, serta konsistensi proses pengumpulan dan analisis data (Harono, 2020). Interpretasi data dilakukan secara induktif melalui proses analisis dan sintesis untuk menemukan pola, kategori, dan hubungan antartemuan (Asfi, 2017).

## **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai dasar perumusan strategi perusahaan. SWOT digunakan untuk menghubungkan kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Kotler, 2008; Rangkuti, 2018).

Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dan Matriks SWOT. Pada tahap IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan Aurora View diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara, observasi, FGD, dan data perusahaan. Pada tahap EFAS, diidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti

perkembangan pasar, persaingan, perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi, teknologi, dan kebijakan pemerintah.

Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan rating menggunakan skala 1–4. Selanjutnya, skor masing-masing faktor dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor Faktor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Total skor internal diperoleh dari selisih subtotal kekuatan dan kelemahan, sedangkan total skor eksternal diperoleh dari selisih subtotal peluang dan ancaman. Hasil IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan melalui Diagram Cartesius SWOT (Rangkuti, 2018).

Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO (Strengths–Opportunities) dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang; WO (Weaknesses–Opportunities) dengan memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan; ST (Strengths–Threats) dengan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman; dan WT (Weaknesses–Threats) dengan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2018).

Tahapan analisis secara keseluruhan meliputi: (1) identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; (2) penentuan faktor strategis berdasarkan data empiris; (3) pemberian bobot berdasarkan tingkat kepentingan; (4) pemberian rating; (5) perhitungan skor bobot  $\times$  rating; (6) perhitungan skor akhir IFAS dan EFAS; (7) penentuan posisi strategis melalui Diagram Cartesius; dan (8) perumusan alternatif strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT untuk meningkatkan penjualan Perumahan Aurora View (Rangkuti, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Wawancara dengan Pihak Terkait

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan informan kunci (*key informant*) untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil wawancara digunakan sebagai data empiris untuk mengidentifikasi kondisi strategi pemasaran Perumahan Aurora View, baik dari perspektif internal perusahaan maupun konsumen. Informan penelitian terdiri atas:

- a. **Key Informant Internal**, yaitu 4 (empat) orang staf PT. Expert Jaya Group yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, terdiri atas 1 (satu) orang Manajer Pemasaran (*Marketing Manager*), 1 (satu) orang Koordinator Sales, dan 2 (dua) orang Tim Sales.
- b. **External Key Informant**, yaitu 5 (lima) orang konsumen Perumahan Aurora View yang memberikan informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan mereka dalam proses pembelian produk perumahan.

**Tabel 1. Responden Wawancara**

| No | Nama Lembaga          | Keterangan         | Initial |
|----|-----------------------|--------------------|---------|
| 1  | PT. Expert Jaya Group | Manajer Marketinng | AM      |
| 2  | PT. Expert Jaya Group | Koordinator Sales  | AF      |

|   |                       |             |    |
|---|-----------------------|-------------|----|
| 3 | PT. Expert Jaya Group | Staff Sales | AA |
| 4 | PT. Expert Jaya Group | Staff Sales | SO |
| 5 | Perumahan Aurora View | Konsumen    | TA |
| 6 | Perumahan Aurora View | Konsumen    | CP |
| 7 | Perumahan Aurora View | Konsumen    | NE |
| 8 | Perumahan Aurora View | Konsumen    | AS |
| 9 | Perumahan Aurora View | Konsumen    | RB |

*Sumber : Data Wawancara Oktober 2025 – Februari 2026*

Wawancara dilakukan melalui interaksi langsung dengan *key informant* untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen di Perumahan Aurora View. Informan penelitian terdiri atas:

- a. Key Informant Internal, yaitu 4 (empat) orang staf PT. Expert Jaya Group yang terdiri atas 1 (satu) orang *Marketing Manager*, 1 (satu) orang Koordinator Sales, dan 2 (dua) orang Tim Sales.
- b. External Key Informant, yaitu 5 (lima) orang konsumen Perumahan Aurora View.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi pemasaran (*segmentation, targeting, positioning*), bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), serta keputusan pembelian berdasarkan *Customer Pathway 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) sebagai berikut:

#### **a. Strategi Pemasaran**

##### **1) Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar Aurora View mencakup aspek geografis, demografis-ekonomi, psikografis, dan perilaku. Secara geografis, sekitar 70% konsumen berasal dari luar Bogor, terutama Jakarta dan sekitarnya, sedangkan 30% berasal dari Bogor. Secara demografis-ekonomi, target utama meliputi karyawan/ASN dengan pendapatan sekitar Rp9–15 juta serta pengusaha dengan pendapatan di atas Rp20 juta untuk memenuhi *repayment capacity* KPR. Secara psikografis, konsumen menginginkan ketenangan dan suasana pegunungan dengan konsep “rumah rasa villa”, sedangkan secara perilaku konsumen responsif terhadap skema tanpa DP, *booking fee* terjangkau, dan unit *ready stock*.

Kesesuaian segmen dengan produk terlihat dari tersedianya tipe rumah 27/72, 30–33/60, 36/72, dan 45/90–98 serta kesiapan unit. Namun, segmentasi masih relatif luas dan belum didukung pemetaan psikografis secara mendalam. Konsumen juga mengusulkan pengembangan fasilitas seperti masjid, *playground*, lapangan olahraga, kolam renang, dan *auto gate* untuk memperkuat fungsi hunian.

##### **2) Targeting Konsumen**

PT. Expert Jaya Group mengelompokkan konsumen berdasarkan hasil wawancara, yaitu pengusaha sebesar 60%, karyawan 30%, dan ASN 10%. Target pemasaran terutama diarahkan kepada karyawan, khususnya level manajerial, ASN, dan pengusaha. Saluran pemasaran meliputi *billboard* di gerbang/exit tol, spanduk,

media digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, website, serta program *Buyer Get Buyer* (BGB) dengan *fee* sekitar 1% dari DPP. Pada periode 2025–2026, TikTok menjadi salah satu kontributor utama kunjungan dan transaksi.

Hambatan utama pada tahap *targeting* dan konversi terjadi ketika konsumen memasuki proses KPR, terutama terkait hasil BI *Checking/KOL* dan kelengkapan dokumen, sehingga sebagian minat konsumen tidak berlanjut menjadi akad.

### 3) *Positioning*

*Positioning* Aurora View dibangun melalui konsep “rumah rasa villa” dengan keunggulan pemandangan Gunung Salak dan Gunung Pangrango, unit siap huni, serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan proyek premium seperti Rancamaya Golf. Diferensiasi juga diperkuat oleh akses sekitar 3–6 menit menuju Tol Caringin, kesiapan unit  $\geq 90\%$ , portofolio proyek, dan testimoni konsumen.

Di sisi lain, kondisi kontur berbukit dan curah hujan tinggi serta persepsi mengenai risiko longsor dan sumber air menjadi aspek yang perlu dikelola agar citra produk tetap sesuai dengan *positioning* yang dibangun.

## b. Bauran Pemasaran (4P)

### 1) *Product* (Produk)

Aurora View menyediakan beberapa tipe rumah, yaitu 27/72, 33/60, 36/72, dan 45+/98 dengan konsep *ready stock*. Fasilitas yang tersedia antara lain gazebo, mushola, dan *jogging track*, sedangkan *sport center* dan kolam renang masih dalam tahap perencanaan. Developer juga memberikan *gimmick* berupa subsidi cicilan tahun pertama.

Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan rumah siap huni dan pemandangan pegunungan. Namun, keterbatasan fasilitas menjadi salah satu kelemahan relatif. Konsumen mengusulkan penambahan masjid, *playground*, kolam renang, lapangan olahraga, dan *auto gate*. Keluhan teknis seperti kualitas plesteran, jalur pembuangan, dan kelembapan dinding ditangani melalui garansi 90 hari serta pekerjaan perbaikan *turap* dan drainase.

### 2) *Price* (Harga)

Harga rumah ditentukan berdasarkan RAB yang mencakup biaya lahan dan konstruksi serta margin yang ditetapkan pemilik, dengan rentang harga sekitar Rp418 juta–Rp1,25 miliar. Skema pembayaran meliputi tanpa DP dengan *booking fee* Rp1,5 juta, *cash* bertahap, *cash keras*, dan KPR. Harga dan fleksibilitas pembayaran menjadi daya tarik bagi konsumen, tetapi persetujuan KPR, terutama hasil BI *Checking*, masih menjadi salah satu hambatan transaksi.

### 3) *Place* (Lokasi)

Aurora View memiliki akses sekitar 6 menit dari *exit* Tol Caringin, sekitar 300 meter dari angkutan umum, serta relatif dekat dengan kawasan wisata seperti Puncak dan aktivitas *rafting*. Aksesibilitas dan pemandangan pegunungan menjadi nilai jual utama. Namun, kondisi lahan berbukit membutuhkan perhatian terhadap stabilitas tanah, drainase, dan pembangunan *turap*.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui diskon, subsidi cicilan, program *Buyer Get Buyer* (BGB), *billboard*, spanduk, brosur, *open house*, dan media sosial. TikTok menjadi kanal digital dominan dengan kewajiban *live* bagi sales sebanyak 90–120 kali per

bulan dan menyumbang sekitar 70–80% *lead*/kunjungan berdasarkan keterangan informan. Peralihan ke pemasaran digital membantu menjangkau konsumen di luar Bogor, tetapi ketergantungan pada satu platform juga menjadi risiko apabila terjadi perubahan algoritma atau perilaku pengguna.

### c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2024:190), proses keputusan pembelian dalam *Customer Path* terdiri atas lima tahap, yaitu *Aware* (kesadaran), *Appeal* (daya tarik), *Ask* (pencarian informasi), *Act* (keputusan pembelian), dan *Advocate* (promotor/rekomendasi). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal dan konsumen, temuan pada setiap tahap adalah sebagai berikut:

#### 1) *Aware* (Kesadaran)

Kesadaran konsumen terhadap Aurora View terutama terbentuk melalui media digital dan visibilitas fisik. TikTok menjadi sumber *lead* yang dominan pada periode 2024–2025, didukung Instagram dan Facebook. *Billboard* di akses tol serta pencarian lokasi melalui Google Maps juga membantu memperkenalkan proyek kepada calon konsumen.

#### 2) *Appeal* (Daya Tarik Emosional dan Rasional)

Daya tarik konsumen terbentuk melalui perpaduan aspek emosional dan rasional. Secara emosional, konsumen tertarik pada pemandangan Gunung Salak dan Gunung Pangrango serta suasana pegunungan. Secara rasional, daya tarik diperkuat oleh harga yang kompetitif dan ketersediaan unit *ready stock*.

#### 3) *Ask* (Pencarian Informasi dan Interaksi)

Pada tahap pencarian informasi, konsumen banyak menggunakan WhatsApp dan *Live* TikTok. Informasi yang paling sering ditanyakan berkaitan dengan legalitas pengembang, harga dan promosi, skema pembayaran, serta ketersediaan unit. Tim pemasaran kemudian mengarahkan interaksi digital tersebut menjadi kunjungan langsung (*site visit*).

#### 4) *Act* (Keputusan Pembelian/Aksi)

Keputusan pembelian terutama dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, kepastian legalitas, dan kesiapan unit. Hambatan utama dalam konversi adalah kegagalan persetujuan KPR akibat kondisi BI *Checking*/profil kredit serta persepsi mengenai keterbatasan fasilitas umum.

#### 5) *Advocate* (Promotor/Rekomendasi)

Advokasi konsumen terbentuk melalui testimoni di Google Maps dan program *Buyer Get Buyer* (BGB). Kepuasan pelanggan juga didukung layanan *aftersales* berupa garansi perbaikan selama 90 hari. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen lama berperan sebagai sumber rekomendasi bagi calon konsumen baru.

### d. *Focus Group Discussion* (FGD): Temuan Kunci dan Implikasi

FGD yang melibatkan tim *marketing*, koordinator, dan tenaga penjualan membahas efektivitas promosi, hambatan penjualan, serta persepsi konsumen. Hasil diskusi menghasilkan lima tema utama:

#### 1) Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi Produk

**Temuan:** Panorama pegunungan dan akses yang dekat dengan pintu tol dipandang sebagai *unique selling point* Aurora View. Konten visual yang menampilkan kondisi kawasan pada pagi, sore, dan cuaca cerah dinilai efektif dalam mendorong ketertarikan dan kunjungan.

**Implikasi:** Perusahaan perlu memiliki standar produksi konten visual yang konsisten untuk mempertahankan daya tarik emosional (*Appeal*) dalam pemasaran digital.

## 2) Efektivitas Pembiayaan dan Kendala Administratif

**Temuan:** Skema tanpa DP membantu penetrasi pasar, tetapi proses *Act* sering terhambat oleh BI *Checking/KOL* dan kelengkapan dokumen.

**Implikasi:** Tim sales perlu memperkuat konsultasi KPR dan melakukan *pre-assessment* dokumen sebelum konsumen masuk ke tahap pemesanan untuk mengurangi risiko penolakan KPR.

## 3) Integritas Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual (*Aftersales*)

**Temuan:** Unit *ready stock* dan legalitas mendapat respons positif, tetapi masih terdapat keluhan terkait mutu mikro seperti plesteran, *plumbing*, dan kelembapan dinding.

**Implikasi:** Garansi 90 hari dan perbaikan drainase perlu didukung SOP inspeksi pra-serah-terima yang lebih ketat untuk memastikan kualitas unit dan mengurangi potensi keluhan.

## 4) Strategi Pengembangan Fasilitas Kawasan

**Temuan:** Fasilitas seperti mushola, gazebo, dan *jogging track* telah tersedia, tetapi konsumen mengharapkan pengembangan berupa masjid, *playground*, kolam renang, lapangan olahraga, dan *auto gate*.

**Implikasi:** Pengembangan fasilitas dapat dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan prioritas kebutuhan konsumen, khususnya fasilitas yang mendukung kebutuhan keluarga.

## 5) Ekosistem Promosi dan Advokasi Konsumen

**Temuan:** Kombinasi *Live* TikTok dan media luar ruang seperti *billboard* menjadi bagian penting dalam aktivitas promosi. Program BGB telah berjalan, tetapi masih memerlukan penguatan bukti sosial melalui testimoni konsumen.

**Implikasi:** Perusahaan perlu mendokumentasikan testimoni konsumen setelah serah terima unit dan memperkuat aktivitas komunitas agar konsumen lama dapat berperan sebagai sumber rekomendasi organik.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD), faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Perumahan Aurora View dapat diidentifikasi sebagai berikut:

### a. Kekuatan (Strengths)

Aurora View memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu diferensiasi emosional berupa panorama Gunung Salak dan Gunung Pangrango serta udara sejuk, aksesibilitas yang dekat dengan pintu tol sekitar 3–6 menit, ketersediaan unit *ready stock* dengan legalitas yang jelas, serta skema pembiayaan tanpa DP/uang muka dan *booking fee* yang terjangkau. Kekuatan tersebut diperkuat oleh promosi digital melalui *live streaming* TikTok dan program BGB (*Buyer Get Buyer*).

**b. Kelemahan (Weaknesses)**

Kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan fasilitas kawasan, seperti belum tersedianya masjid, *playground*, kolam renang, dan lapangan olahraga. Selain itu, masih terdapat variasi mutu teknis pada aspek mikro, seperti plesteran, sistem *plumbing*, dan kelembapan dinding. Kondisi lahan yang berbukit juga menjadi tantangan internal karena membutuhkan penanganan khusus melalui pembangunan turap dan sistem drainase yang memadai.

**c. Peluang (Opportunities)**

Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi adanya *spillover* permintaan hunian dari kawasan Jadetabek ke Bogor, khususnya dari konsumen yang mencari hunian dengan suasana sejuk, akses tol, dan kedekatan dengan destinasi wisata. Peluang lainnya adalah berkembangnya *live commerce* properti melalui TikTok yang berkontribusi terhadap trafik dan transaksi, serta keberlanjutan minat terhadap program KPR pada segmen konsumen menengah.

**d. Ancaman (Threats)**

Ancaman yang perlu diantisipasi mencakup persaingan dari klaster perumahan sekitar, seperti BCI, VCI, dan proyek lainnya yang menawarkan paket harga kompetitif. Selain itu, kegagalan BI *Checking*/kolektibilitas (KOL) dapat menghambat konversi calon konsumen menjadi pembeli. KOL merupakan klasifikasi kualitas kredit berdasarkan kedisiplinan pembayaran debitur yang tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK, dengan KOL-1 menunjukkan status lancar dan KOL-5 menunjukkan status macet (Simanjuntak, E. A., dkk., 2025). Ancaman lainnya adalah persepsi risiko longsor akibat kondisi lahan berbukit yang berpotensi memengaruhi kepercayaan calon konsumen.

**Analisis Internal (IFAS) dalam Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD), informan kunci mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) berdasarkan pengalaman lapangan, data penjualan, serta kondisi teknis Perumahan Aurora View. Faktor yang telah disepakati kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan matriks IFAS. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada diferensiasi lokasi dan kesiapan *go to market*, sedangkan aspek yang perlu diperbaiki terutama berkaitan dengan kelengkapan fasilitas dan konsistensi mutu teknis agar pengalaman hunian sesuai dengan konsep “rumah rasa villa”.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan IFAS**

| NO                           | Strategi Faktor Internal      | Bobot | Rating | Skor Faktor (Bobot x Rating) |
|------------------------------|-------------------------------|-------|--------|------------------------------|
| Kekuatan ( <i>strength</i> ) |                               |       |        |                              |
| 1                            | View dua gunung & udara sejuk | 0.25  | 4      | 1.0                          |
| 2                            | Akses tol 3–6 menit           | 0.15  | 4      | 0.6                          |
| 3                            | Ready stock & legalitas jelas | 0.25  | 4      | 1.0                          |

|                                             |                                    |      |   |      |
|---------------------------------------------|------------------------------------|------|---|------|
| 4                                           | Skema tanpa DP/booking fee         | 0.20 | 3 | 0.6  |
| 5                                           | Promosi TikTok & program BGB       | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Subtotal                                    |                                    | 1.00 |   | 3.7  |
| Kelemahan ( <i>weakness</i> )               |                                    |      |   |      |
| 1                                           | Fasilitas kawasan terbatas         | 0.40 | 2 | 0.8  |
| 2                                           | Variabilitas mutu teknis mikro     | 0.25 | 2 | 0.5  |
| 3                                           | Kompleksitas teknis lahan berbukit | 0.35 | 3 | 1.05 |
| Subtotal                                    |                                    | 1.00 |   | 2.4  |
| Total (kekuatan 3.7 – kelemahan 2.4) = 1.30 |                                    |      |   | 1.30 |

Sumber : Rangkuti, F. (2018)

Hasil *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) internal Perumahan Aurora View berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD). Faktor-faktor tersebut kemudian diberi bobot dan rating untuk mengetahui kontribusinya terhadap kondisi internal perusahaan.

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- Panorama dua gunung dan udara sejuk memiliki bobot **0,25**, rating **4**, dan skor **1,0**.
  - Akses tol sekitar 3–6 menit memiliki bobot **0,15**, rating **4**, dan skor **0,6**.
  - Unit *ready stock* dan legalitas yang jelas memiliki bobot **0,25**, rating **4**, dan skor **1,0**.
  - Skema tanpa DP/*booking fee* memiliki bobot **0,20**, rating **3**, dan skor **0,6**.
  - Promosi digital melalui *live* TikTok dan program BGB (*Buyer Get Buyer*) memiliki bobot **0,15**, rating **3**, dan skor **0,5**.
- Subtotal kekuatan = **3,70**.

### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Keterbatasan fasilitas kawasan, seperti masjid, *playground*, kolam renang, dan *sports court/lapangan olahraga*, memiliki bobot 0,40, rating 2, dan skor 0,8.
  - Variabilitas mutu mikro, seperti plesteran, *plumbing*, dan kelembapan dinding luar, memiliki bobot 0,25, rating 2, dan skor 0,5.
  - Kompleksitas teknis lahan berbukit yang membutuhkan penanganan turap dan drainase memiliki bobot 0,35, rating 3, dan skor 1,1.
- Subtotal kelemahan = 2,40.

Perhitungan total IFAS adalah:

**Total IFAS = Subtotal Kekuatan – Subtotal Kelemahan**  
= **3,70 – 2,40 = 1,30**

Nilai IFAS sebesar **1,30** menunjukkan adanya selisih positif antara kekuatan dan kelemahan internal. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mempertahankan keunggulan produk sekaligus meningkatkan fasilitas kawasan, konsistensi mutu teknis, serta pengelolaan kondisi lahan berbukit.

### Analisis Eksternal (EFAS)

Analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi pemasaran Aurora View. Pembobotan dilakukan melalui diskusi konsensus dengan total bobot 1,00 untuk peluang dan 1,00 untuk ancaman.

### 1. Peluang (*Opportunities*)

- Permintaan hunian yang asri dan mudah diakses dari wilayah Jabodetabek ke Bogor memiliki bobot **0,50**.
- Momentum *live commerce* properti melalui TikTok yang dapat meningkatkan trafik dan transaksi memiliki bobot **0,30**.
- Minat terhadap program KPR pada segmen menengah memiliki bobot **0,20**.

### 2. Ancaman (*Threats*)

- Persaingan dengan klaster perumahan sekitar seperti BCI, VCI, dan ASMR yang menawarkan paket harga agresif memiliki bobot **0,20**.
- Risiko kegagalan *BI Checking*/KOL yang dapat menurunkan tingkat konversi penjualan kredit memiliki bobot **0,40**.
- Persepsi risiko longsor dan kondisi teknis lahan berbukit yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen apabila tidak disertai informasi dan bukti teknis yang memadai memiliki bobot **0,40**.

Dalam konteks KOL, klasifikasi kualitas kredit tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK, dengan KOL-1 menunjukkan kondisi lancar dan KOL-5 menunjukkan kondisi macet (Simanjuntak, E. A., dkk., 2025).

### 3. Pemberian Rating

Rating setiap faktor diberikan menggunakan skala **1–4**, yaitu:

- 4** = sangat kuat/positif;
- 3** = cukup kuat;
- 2** = lemah;
- 1** = sangat lemah.

### 4. Perhitungan Skor Faktor

Setiap faktor dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Skor Faktor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor, sedangkan rating menunjukkan kualitas atau intensitas faktor tersebut. Nilai total EFAS dihitung dengan rumus:

$$\text{Total EFAS} = \text{Subtotal Peluang} - \text{Subtotal Ancaman}$$

Hasil perhitungan EFAS selanjutnya digunakan untuk melihat posisi faktor eksternal Aurora View serta menjadi dasar dalam menentukan strategi yang mempertimbangkan peluang pasar sekaligus mengantisipasi persaingan, risiko pembiayaan, dan persepsi terhadap kondisi teknis lahan.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan EFAS**

| NO                       | Strategi Faktor External    |  | Bobot | Rating | Skor   |
|--------------------------|-----------------------------|--|-------|--------|--------|
|                          |                             |  |       |        | Faktor |
|                          |                             |  |       |        | (Bobot |
| Peluang (opportunities), |                             |  |       |        |        |
| 1                        | Permintaan Perumahan “asri- |  | 0.5   | 4      | 0.5    |

|                                                                       |                                               |      |   |      |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------|---|------|
|                                                                       | <i>aksesibel</i>                              |      |   |      |
| 2                                                                     | Momentum <i>live commerce</i> (TikTok)        | 0.3  | 3 | 0.3  |
| 3                                                                     | Preferensi KPR segmen menengah                | 0.2  | 3 | 0.2  |
| Subtotal                                                              |                                               | 1.00 |   | 3.5  |
| Ancaman ( <i>threats</i> ).                                           |                                               |      |   |      |
| 1                                                                     | Persaingan BCI/VCI                            | 0.2  | 2 | 0.4  |
| 2                                                                     | BI Checking/KOL & dokumen                     | 0.4  | 2 | 0.8  |
| 3                                                                     | Persepsi risiko longsor akibat lahan berbukit | 0.4  | 2 | 0.8  |
| Subtotal                                                              |                                               | 1.00 |   | 2.0  |
| Total EFAS (Peluang <b>3.50</b> – Ancaman <b>2.00</b> ) = <b>1.50</b> |                                               |      |   | 1.50 |

Sumber : Rangkuti, F. (2018)

Tabel 2 menunjukkan hasil *External Factor Analysis Summary* (EFAS) yang digunakan untuk menilai pengaruh faktor eksternal terhadap strategi pemasaran Perumahan Aurora View. Pada faktor peluang (*opportunities*), terdapat tiga faktor utama, yaitu:

- Permintaan perumahan “asri–aksesibel” memperoleh bobot 0,5 dan rating 4 dengan skor 0,5, yang menunjukkan adanya peluang dari kebutuhan konsumen terhadap hunian sejuk, nyaman, dan memiliki akses tol.
- Momentum *live commerce* melalui TikTok memperoleh bobot 0,3 dan rating 3 dengan skor 0,3, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital interaktif berpotensi meningkatkan kunjungan dan transaksi.
- Preferensi KPR segmen menengah memperoleh bobot 0,2 dan rating 3 dengan skor 0,2, menunjukkan bahwa fasilitas pembiayaan tetap menjadi faktor penting bagi konsumen.

Subtotal peluang tercatat sebesar 3,50.

Pada faktor ancaman (*threats*), terdapat tiga faktor utama, yaitu:

- Persaingan klaster sekitar (BCI/VCI/ASMR) memperoleh bobot 0,2 dan rating 2 dengan skor 0,4, yang menunjukkan adanya tekanan kompetisi, khususnya melalui penawaran harga.
- BI Checking/KOL dan kelengkapan dokumen memperoleh bobot 0,4 dan rating 2 dengan skor 0,8, yang menunjukkan bahwa kendala administrasi dan kelayakan kredit dapat memengaruhi tingkat konversi penjualan.
- Persepsi risiko kontur dan longsor memperoleh bobot 0,4 dan rating 2 dengan skor 0,8, sehingga aspek teknis lahan berbukit perlu dikomunikasikan dengan dukungan informasi dan bukti teknis yang memadai.

Subtotal ancaman tercatat sebesar **2,00**. Dengan demikian, perhitungan EFAS adalah:

$$\text{Total EFAS} = \text{Subtotal Peluang} - \text{Subtotal Ancaman} = 3,50 - 2,00 = 1,50$$

Nilai EFAS sebesar 1,50 menunjukkan adanya selisih positif antara peluang dan ancaman eksternal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu memanfaatkan permintaan hunian “asri–aksesibel”, pemasaran digital, dan program

KPR, sekaligus mengantisipasi persaingan harga, kendala kelayakan kredit, serta persepsi risiko teknis lahan. Dengan demikian, diferensiasi produk berbasis bukti teknis dan pengelolaan risiko kredit menjadi aspek penting dalam mempertahankan konversi penjualan.

### **Matriks SWOT dan Implikasi Strategi**

Hasil integrasi analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Perumahan Aurora View memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat dijadikan dasar penyusunan strategi pemasaran. Berdasarkan matriks SWOT, strategi dikelompokkan menjadi SO, ST, WO, dan WT (Rangkuti, 2018), dengan implikasi sebagai berikut:

#### **a. Strategi SO – Agresif (*Growth Oriented Strategy/Offensive*)**

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Implementasinya dapat dilakukan melalui kampanye “*Ready-to-Relax*” yang menggabungkan unit *ready stock* dengan konten panorama melalui TikTok serta *bundle lifestyle* seperti *water heater* dan *landscaping view deck*. Strategi ini diarahkan untuk memperkuat diferensiasi “rumah rasa villa” sekaligus meningkatkan eksposur dan minat konsumen.

#### **b. Strategi ST – Diversifikasi (*Differentiated Defense*)**

Strategi ST memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Langkah yang dapat dilakukan meliputi penyediaan bukti teknis mengenai turap, drainase, dan uji tanah melalui materi edukasi serta *site tour* teknis. Selain itu, penerapan *Service Level Agreement* (SLA) untuk layanan purna jual dan garansi perbaikan dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta menghadapi persaingan harga.

#### **c. Strategi WO – Turn Around (*Capability Building*)**

Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal. Prioritasnya meliputi peningkatan fasilitas kawasan seperti masjid, *playground*, *jogging track*, dan gazebo, serta penyediaan klinik KPR untuk membantu proses *pra-BI Checking* dan kelengkapan dokumen konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kawasan dan memperlancar proses pembelian.

#### **d. Strategi WT – Defensif (*Risk Mitigation*)**

Strategi WT berfokus pada pengurangan kelemahan internal sekaligus pengendalian ancaman eksternal. Langkah yang dapat diterapkan berupa standardisasi mutu mikro, meliputi plesteran, *plumbing*, dan perlindungan eksterior dari kelembapan, yang diperkuat dengan inspeksi pra-serah terima. Selain itu, *pricing playbook* dapat digunakan untuk mengatur *stock clearance* secara terukur tanpa mengurangi konsistensi citra merek.

Secara keseluruhan, matriks SWOT memberikan dasar bagi pengembang untuk mengintegrasikan pertumbuhan pasar dengan perbaikan kualitas produk, penguatan bukti teknis, peningkatan fasilitas, pendampingan KPR, dan pengendalian risiko.

### **Diagram Analisis SWOT/Diagram Cartesius**

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh titik koordinat (1,30; 1,50) pada Diagram Cartesius SWOT. Posisi tersebut berada pada Kuadran I, yang dalam kerangka Rangkuti (2018) menunjukkan kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Posisi ini menjadi dasar perumusan strategi SO berupa pemanfaatan *ready stock*, panorama, akses tol, dan pemasaran digital untuk menangkap peluang pasar. Strategi pendukung tetap mencakup ST melalui penguatan bukti teknis dan

layanan purna jual, WO melalui peningkatan fasilitas dan pendampingan KPR, serta WT melalui standardisasi mutu dan pengendalian risiko.

## **Implikasi Strategi Pemasaran**

### **a. Strategi Saat Ini**

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran Aurora View mencakup STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran 4P, dan *Customer Pathway* 5A. Segmentasi diarahkan pada konsumen menengah-atas, terutama karyawan/ASN dan pengusaha, dengan mayoritas konsumen berasal dari luar Bogor. Positioning menekankan konsep “rumah rasa villa”, *ready stock*, legalitas jelas, harga terjangkau, akses tol sekitar 3–6 menit, serta layanan *aftersales* 90 hari.

Pada bauran 4P, produk menekankan rumah *ready stock* dan fasilitas dasar; harga menggunakan skema tanpa DP, *booking fee*, KPR, *cash*, dan *cash bertahap*; lokasi memanfaatkan kedekatan dengan akses tol; sedangkan promosi menggabungkan *billboard*, TikTok, media sosial, dan program *Buyer Get Buyer* (BGB). Dalam *Customer Pathway* 5A, kesadaran terutama dibentuk melalui TikTok, *billboard*, dan Google Maps; daya tarik melalui panorama dan akses; pencarian informasi melalui legalitas dan pembiayaan; keputusan pembelian dipengaruhi *ready stock* dan skema pembayaran, tetapi masih menghadapi hambatan *BI Checking/KOL* dan kelengkapan dokumen; sedangkan advokasi didukung oleh testimoni konsumen dan BGB.

### **b. Strategi Pemasaran yang Akan Datang**

Pengembangan strategi diarahkan pada penajaman segmentasi psikografis, penerapan *lead scoring* dan *pre-screening* kredit, serta penguatan positioning berbasis bukti melalui dokumentasi turap, drainase, uji tanah, dan SLA *aftersales*. Pada aspek 4P, strategi produk difokuskan pada peningkatan fasilitas seperti masjid dan *playground*, penataan *jogging track* dan gazebo, *auto-gate*, serta standardisasi mutu dan inspeksi pra-serah terima. Strategi harga diarahkan pada *value bundling*, seperti *upgrade* taman, kanopi, atau *water heater*, sedangkan strategi tempat diperkuat melalui konten akses lokasi dan optimalisasi Google Maps serta Waze. Strategi promosi dikembangkan melalui TikTok, YouTube Shorts, konten edukatif, *User Generated Content* (UGC), *virtual tour* 360°, dan penguatan program BGB.

Dalam *Customer Pathway* 5A, tahap Aware diperkuat melalui SEO dan YouTube Shorts; Appeal melalui konten *lifestyle* dan fasilitas; Ask melalui e-book, video edukasi, dan FAQ mengenai legalitas serta KPR; Act melalui konsultasi KPR dan simulator cicilan berbasis *chatbot* WhatsApp; serta Advocate melalui *community ambassador program* yang melibatkan penghuni dalam pemberian testimoni dan rekomendasi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dirumuskan merupakan sintesis dari analisis SWOT dengan menggabungkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Implementasinya mencakup penguatan pemasaran digital dan diferensiasi produk, penyediaan bukti teknis serta layanan purna jual, peningkatan fasilitas kawasan dan pendampingan KPR, serta standardisasi mutu dan kebijakan harga. Pendekatan tersebut dapat menjadi kerangka pengembangan pemasaran Aurora View dengan tetap mempertimbangkan kondisi internal, peluang pasar, serta risiko yang teridentifikasi dalam penelitian (Rangkuti, 2018).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai analisis strategi pemasaran PT. Expert Jaya Group dalam meningkatkan penjualan Perumahan Aurora View, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan saat ini

Strategi pemasaran PT. Expert Jaya Group pada periode 2022–2024 belum sepenuhnya efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar. Meskipun telah menggunakan pemasaran konvensional dan digital, potensi keunggulan Aurora View berupa panorama dua gunung, udara sejuk, akses tol  $\pm 3$ –6 menit, *ready stock*, legalitas jelas, skema tanpa DP/*booking fee*, serta *live commerce* TikTok dan program BGB masih perlu dioptimalkan. Hasil analisis SWOT menunjukkan:

- a. Strengths: panorama dua gunung dan udara sejuk, akses tol, unit *ready stock* dan legalitas jelas, skema tanpa DP/*booking fee*, serta promosi digital melalui TikTok dan BGB.
- b. Weaknesses: keterbatasan fasilitas kawasan, seperti masjid, *playground*, kolam renang, dan *sports court*; variabilitas mutu teknis mikro; serta kompleksitas lahan berbukit.
- c. Opportunities: permintaan hunian dari Jabodetabek ke Bogor, perkembangan *live commerce* properti melalui TikTok, serta minat KPR pada segmen menengah.
- d. Threats: persaingan harga dari klaster sekitar, risiko kegagalan *BI Checking*/KOL yang memengaruhi konversi penjualan kredit, serta persepsi risiko longsor akibat kontur lahan berbukit.

2. Strategi Utama yang Direkomendasikan

Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh titik koordinat (1,30; 1,50) yang menempatkan Aurora View pada Kuadran I. Posisi tersebut menjadi dasar penerapan strategi SO (*agresif/growth oriented*) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui ekspansi dan penetrasi pasar, intensifikasi promosi digital, inovasi produk, serta penguatan program pembiayaan. Strategi ini diarahkan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat daya saing Perumahan Aurora View.

3. Strategi Alternatif

Sebagai strategi pelengkap apabila strategi SO belum dapat diterapkan secara optimal, dirumuskan beberapa alternatif berdasarkan matriks SWOT (Rangkuti, 2018), yaitu:

- a. Strategi ST (Diversifikasi): mengurangi persepsi risiko kontur lahan melalui edukasi teknis *civil works*, *site tour*, serta jaminan *Service Level Agreement* (SLA) *aftersales* untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
- b. Strategi WO (*Turn Around*): meningkatkan kapabilitas internal melalui percepatan pembangunan fasilitas kawasan dan penyediaan klinik KPR di *marketing gallery* untuk membantu proses pra-*BI Checking* dan kelengkapan dokumen.
- c. Strategi WT (Defensif): memitigasi risiko melalui standardisasi mutu teknis mikro dan inspeksi ketat sebelum proses serah terima unit.

Dengan demikian, strategi pemasaran Aurora View perlu mengintegrasikan pemanfaatan kekuatan dan peluang dengan perbaikan kelemahan serta pengendalian risiko agar peningkatan penjualan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan hasil Analysis dan integrasi Matrix SWOT., PT. Expert Jaya Group dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan di perumahan Aurora View dan Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sesuai strategi pemasaran masa depan yang dibahas pada Bab IV (hal.89-92) yaitu :

1. Digitalisasi Layanan Transaksional: Mengingat tingginya hambatan pada tahap Act, perusahaan perlu segera mengintegrasikan WhatsApp Bot simulator cicilan dengan database perbankan mitra dari PT. Expert Jaya Group, agar calon pembeli mendapatkan angka riil secara instan, sehingga mempercepat proses konversi. (hal.91)
2. Optimalisasi *User Generated Content* (UGC): PT. Expert Jaya Group disarankan untuk memberikan insentif bagi penghuni yang aktif membagikan pengalaman positif di media sosial dalam bentuk ulasan Google Maps (Peta digital) maupun konten di sosial media seperti : Tik-tok, Instragram dan Facebook. Hal ini bertujuan untuk menurunkan biaya akuisisi pelanggan melalui program *Buyer get Buyer* (BGB) yang lebih formal dan terukur. (hal.90)
3. Kolaborasi dengan *Influencer/KOL (key opinion leader)* di bidang properti atau gaya hidup (*lifestyle*) untuk membuat konten *visual* kreatif di platform sosial media seperti YouTube, Tik Tok, Instagram, Facebook meningkatkan *eksposur* dan tingkat kepercayaan calon konsumen (hal.91)
4. Akselerasi Fasilitas sebagai Instrumen Pemasaran: Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan mushola menjadi masjid dan *playground* pada rencana strategis tahun berjalan. Kehadiran fasilitas fisik secara cepat terbukti lebih efektif meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan janji pemasaran dalam bentuk visual saja. (hal.89)
5. Standardisasi Pengawasan Mutu (*Quality Control*): Implementasi SOP (*standard operational procedure*) inspeksi pra-serah-terima harus dilakukan oleh pihak ketiga internal (*tim audit mutu*) yang independen dari tim konstruksi untuk menjamin bahwa *finishing* dan *plumbing* sesuai dengan standar ekuitas merek yang dijanjikan. (hal.89)
6. Menyediakan bukti teknis berupa materi edukasi *civil works* (turap, drainase, uji tanah) dan site tour teknis untuk meredam isu kontur lahan berbukit.(hal.90)
7. Memberikan Jaminan Layanan purna jual berupa garansi perbaikan (hal.89) melalui *Service Level Agreement/SLA*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengimbangi kompetisi harga. (hal.92)

## DAFTAR PUSTAKA

- Asfi, M. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data dan Pemetaan SWOT. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Harono, H. (2020). *Metodologi penelitian studi kasus*. Pustaka Akademik.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Maxwell, J. A. (2019). *Qualitative research design: An interactive approach* (4th ed.). Sage Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (22nd ed.). UPP YKPN.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis, cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widi, A. (2018). *Model-model penelitian pengembangan Borg dan Gall*. LPPM Universitas Lampung.