

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN *DEVELOPER*  
PERUMAHAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING  
DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN  
(Studi Kasus *Developer* Di Wilayah Surakarta)**

***FORMULATION OF MARKETING STRATEGY HOUSING DEVELOPER  
INCREASING COMPETITIVE POWER DEALING WITH ASEAN  
ECONOMIC SOCIETY***

*(Case Study of Housing Developer in Surakarta Region)*

**SKRIPSI**

Disusun sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

**Disusun Oleh :**

**Rinaldy Aldi**

**I0112126**

**PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN *DEVELOPER* PERUMAHAN GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT  
EKONOMI ASEAN

(Studi Kasus *Developer* Perumahan di Wilayah Surakarta)

*FORMULATION OF MARKETING DEVELOPER MARKETING STRATEGY  
INCREASING COMPETITIVE POWER IN DEALING WITH ASEAN ECONOMIC  
SOCIETY*

*(Case Study of Housing Developers in Surakarta Region)*



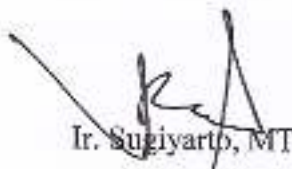
Disusun Oleh

RINALDY ALDI  
10112126

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Pendaratan  
Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret

Persetujuan :

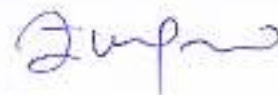
Dosen Pembimbing I



Ir. Sujiyarto, MT

NIP 19511121 19802 1 002

Dosen Pembimbing II



Fajar Sri Handayani, ST, MT

NIP 19750922 199903 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN *DEVELOPER* PERUMAHAN  
GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI  
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN**

*(Studi Kasus *Developer* Perumahan di Wilayah Surakarta)*

*FORMULATION OF MARKETING DEVELOPER MARKETING STRATEGY  
INCREASING COMPETITIVE POWER IN DEALING WITH ASEAN ECONOMIC  
SOCIETY*

*(Case Study of Housing Developers in Surakarta Region)*

Disusun Oleh

**RINALDY ALDI**  
10112126

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Pendadaran Program Studi Teknik Sipil  
Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 18 Agustus 2017

Tim Penguji

Nama/NIP

1. Ir. Sugiyarto, MT.  
NIP 19511121 19802 1 002
2. Fajar Sri Handayani, ST, MT  
NIP 19750922 199903 2 001
3. Ir. Koosdaryani S., MT  
NIP 19541127 198601 2 001
4. Ir. Sunarmasto, MT  
NIP 19560717 198703 1 003

Tanda Tangan

  
-----  
  
-----  
  
-----  
  
-----

Disahkan, Tanggal **25 SEP 2017**

Kepala Program Studi Teknik Sipil  
Fakultas Teknik UNS

  
**Wibowo, ST, DEA**  
NIP. 196810071995021001

# PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus yang luar biasa bagi saya.
2. Keluarga saya, Ibu, Bapak, Adik serta keluarga besar saya terima kasih atas motivasinya.
3. Bapak Ir. Sugiyarto M.T dan Ibu Fajar Sri Handayani S.T,M.T terimakasih atas bimbingan dan waktu yang telah disediakan.
4. Partner skripsi saya Joshua dan Ricky termia kasih atas kerja samanya dan cepet nyusul ya
5. Teman-teman Gengges terima kasih atas kebersamaan selama ini tetap bersatu apapun yang terjadi. Yang belum selesai segera nyusul gais. Yang mau nikah buruan nikah, yang jomblo burusan bribak-bribik dan membuka hati.
6. Teman-teman Hao-hao terima kasih telah mengajarkan saya pokeran serta clash royale dimohon untuk hao-haonya dihilangkan seiring berjalannya waktu dan usia.
7. Teman-teman Lempung ensambel tetap setia melayani Tuhan gais.
8. Teman-teman be blessed tetap bertumbuh musikalitas nya.
9. Teman-teman Muda Dewasa GUPDI pasar legi terima kasih menjadi tempat iman saya bertumbuh dan semoga yang belum bekerja cepat mendapat pekerjaan, yang mau nikah segera menikah. yang bribak-bribik semoga dilancarkan. Mohon perkecuannya dikurangi.
10. Terima kasih teman-teman solfegio atas perjuangan bersama. *See you on top* gais.
11. Keluarga Besar Teknik Sipil UNS 2012 terima kasih untuk kebersamaan selama lebih dari tahun ini.



## MOTTO

**“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”**

**(kolose 23:3)**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR KOMUNIKASI DAN PEMANTAUAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah .....	2
1.4. Tujuan Penelitian .....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1. Tinjauan Pustaka.....	4
2.2. Dasar Teori .....	7
2.2.1. Masyarakat Ekonomi ASEAN .....	7
2.2.2. Strategi <i>Developer</i> dalam Menghadapi Era Persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN(MEA).....	7
2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kondisi Pemasaran <i>Developer</i> .....	8
2.2.3.1 Faktor <i>Internal</i> .....	8
2.2.3.2 Faktor <i>Eksternal</i> .....	11
2.2.4. Pemilahan Faktor SWOT .....	12
2.2.5. Penentuan Bobot Relatif Faktor.....	14

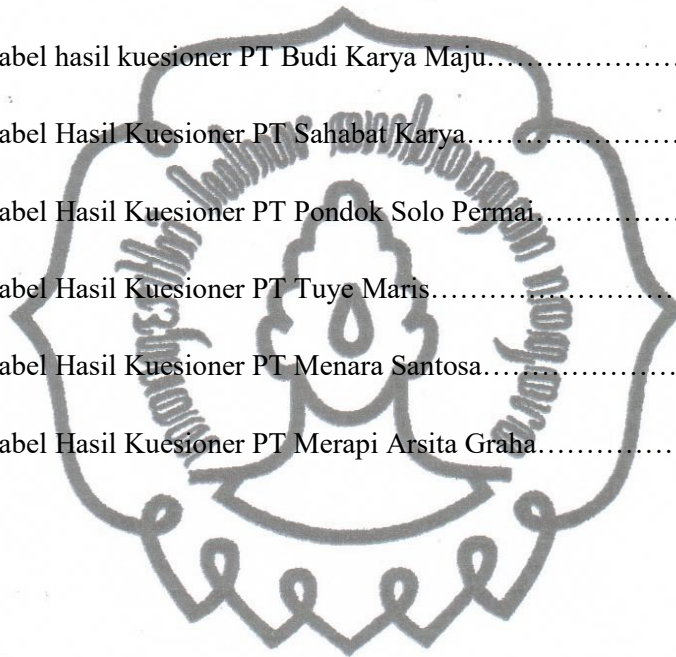
2.2.6. Tahapan Formulasi Strategi.....	16
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1. Persiapan Penelitian.....	23
3.2. Objek Penelitian.....	23
3.3. Tahap dan Prosedur Penelitian.....	24
<b>BAB 4 ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Analisis Data.....	30
4.2 Hasil Kuesioner dan Wawancara.....	31
4.3 Pembahasan.....	36
4.3.1. Analisa Faktor <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i> .....	36
4.3.2. Pemilihan Faktor SWOT.....	36
4.3.3 Penentuan Rating Faktor SWOT.....	41
4.3.4 Penentuan Bobot Relatif Faktor SWOT.....	43
4.3.5 Pembuatan Matriks IFE ( <i>Internal factor evaluation</i> ) dan Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ).....	52
4.3.6 Pembuatan Matriks IE ( <i>Internal-Eksternal</i> ).....	53
4.3.7 Pembuatan Matriks SWOT.....	54
4.3.8 Pembuatan Matriks QSPM.....	55
4.4 Tanggapan <i>Developer</i> Mengenai Strategi Hasil Analisis.....	57
4.4.1 PT Fajar Bangun Raharja.....	57
4.4.2 CV Aulia.....	58
4.4.3 PT Budi Karya Maju.....	59
4.4.4 PT Sahabat Karya.....	60
4.4.5 PT Pondok Solo Permai.....	61
4.4.6 PT Tuye Maris.....	61
4.4.7. PT Menara Santosa.....	62
4.4.8 PT Merapi Arsita Graha.....	63
<b>BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
PENUTUP .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Transformasi Rating Kedalam Skala <i>Likert</i> .....	14
Tabel 2.2 Contoh Perhitungan Pengelompokkan kategori S/W dan O/T. ....	14
Tabel 2.3 Contoh pembuatan Matriks <i>severity index</i> .....	16
Tabel 2.4 contoh transformasi selisih <i>severity index</i> ke dalam skala saty serta perhitungan bobot relatif.....	16
Tabel 2.5. Contoh matrix IFE .....	19
Tabel 2.6. Contoh matrix EFE .....	25
Tabel 3.1. Transformasi <i>dari Severity index</i> ke skala Saaty.....	27
Tabel 4.1. Rekapitulasi Faktor <i>internal</i> Perusahaan.....	38
Tabel 4.2. Rekapitulasi Faktor <i>Eksternal</i> Perusahaan.....	39
Tabel 4.3. Rekapitulasi Faktor <i>Eksternal</i> Perusahaan.....	40
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Pemilahan Faktor <i>eksternal</i> Perusahaan.....	40
Tabel 4.5 Tabel rekapitulasi hasil faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i> .....	41
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Rating Faktor <i>Internal</i> .....	42
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Rating Faktor <i>Eksternal</i> .....	43
Tabel 4.8. Perhitungan <i>Severity index</i> faktor <i>internal</i> .....	44
Tabel 4.9 matriks <i>severity index</i> faktor <i>internal</i> .....	45
Tabel 4.10 transformasi selisih <i>severity index</i> ke skala saaty serta perhitungan bobot faktor <i>internal</i> .....	45
Tabel 4.11 Tabel perhitungan <i>severity index</i> faktor <i>eksternal</i> .....	46
Tabel 4.12 matriks <i>severity index</i> faktor <i>internal</i> .....	47
Tabel 4.13 transformasi selisih <i>severity index</i> ke skala saaty serta perhitungan bobot faktor <i>eksternal</i> .....	50

Tabel 4.14. Matriks IFE ( <i>Internal factor evaluation</i> ).....	52
Tabel 4.15. Matriks EFE ( <i>Eksternall factor evaluation</i> ).....	53
Tabel 4.16. Matriks SWOT.....	54
Tabel 4.17 <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> .....	56
Tabel 4.18 Tabel hasil kuesioner PT Fajar Bangun Raharja.....	57
Tabel 4.19 Tabel hasil kuesioner CV Aulia.....	58
Tabel 4.20 Tabel hasil kuesioner PT Budi Karya Maju.....	59
Tabel 4.21 Tabel Hasil Kuesioner PT Sahabat Karya.....	60
Tabel 4.22 Tabel Hasil Kuesioner PT Pondok Solo Permai.....	61
Tabel 4.23 Tabel Hasil Kuesioner PT Tuye Maris.....	62
Tabel 4.23 Tabel Hasil Kuesioner PT Menara Santosa.....	63
Tabel 4.25 Tabel Hasil Kuesioner PT Merapi Arsita Graha.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Formulasi Strategi.....	18
Gambar 2.2 Gambar Matriks SWOT .....	23
Gambar 2.3 <i>Internal-Eksternal</i> (IE) Matriks .....	24
Gambar 3.1. SWOT Matriks.....	31



## PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia dan petunjuk-Nya kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “FORMULASI STRATEGI PEMASARAN *DEVELOPER* PERUMAHAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (Studi Kasus *Developer* Di Wilayah Surakarta)”. Penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat yang harus ditempuh guna meraih gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penyusun menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Sugiyarto, MT dan Fajar Sri Handayani, ST, MT selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan. Segenap
2. staff pengajar dan staff administrasi Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Penyusun menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Agustus 2017

Penyusun

## ABSTRAK

**Rinaldy Aldi, 2017, Formulasi Strategi Pemasaran *Developer* Perumahan Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Studi Kasus *Developer* Wilayah Surakarta).** Skripsi : Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Berlakunya era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) mendorong para pelaku jasa konstruksi khususnya *developer* untuk menyusun strategi supaya dapat bertahan dan mengambil bagian dalam era ekonomi baru tersebut. Bagi *developer*, masalah utama yang dihadapi adalah pemasaran perumahan yang Ia buat. Tentu saja di era MEA ini akan terjadi dinamika-dinamika yang akan menjadi peluang maupun ancaman sehingga *developer* perlu membuat strategi pemasaran yang fleksibel dengan perubahan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh *developer* Surakarta dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN serta mengetahui apakah strategi tersebut memungkinkan untuk diterapkan oleh *developer* tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif serta studi literatur. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan total 8 responden dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi yang tepat. Kemudian setelah didapat alternatif strategi, dipilih strategi terbaik dengan menggunakan QSPM. Hasil strategi dari QSPM ditawarkan kepada *developer* untuk kemudian ditanggapi untuk mengetahui bagaimana tanggapan *developer* mengenai strategi yang kita dapat

Hasil analisis didapat strategi pemasaran yang paling tepat dengan menggunakan pengalaman dan reputasi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan *client* dengan meningkatkan strategi promosi serta memperluas promosi, memilih lokasi perumahan yang dekat dengan trayek transportasi dengan cara menggunakan keuangan yang kuat untuk membeli tanah yang mempunyai akses mudah dikemudian hari, menggunakan kemampuan dalam memilih lokasi perumahan supaya ketika ada pembangunan fasilitas baru dapat dimanfaatkan dengan baik. Strategi yang terbaik berdasarkan tanggapan *developer* serta hasil analisis adalah membuat sarana promosi yang menarik dengan menonjolkan reputasi perusahaan dan lokasi yang strategis melalui media televisi, sosial media, dan koran untuk memperluas jangkauan promosi serta memberikan bonus atau hadiah dalam setiap pembelian rumah yang ditawarkan

Kata kunci: MEA, Strategi pemasaran, SWOT

## ABSTRACT

### **Rinaldy Aldi, 2017, Formulation Of Marketing Strategy Housing Developer Increasing Competitive Power Dealing With Asean Economic Society (Case Study Of Housing Developer In Surakarta Region)**

The enactment of the era of AEC (ASEAN Economic Community) encourages the perpetrators of construction services especially *developers* to strategize in order to survive and take part in the new economic era. For the *developer*, the main problem faced is the marketing of the housing he created. Of course in the era of this MEA will occur dynamics that will be opportunities and threats so that *developers* need to create a flexible marketing strategy with the changes that occur. This study aims to determine the right alternative marketing strategy to be applied by Surakarta *developers* in facing the era of ASEAN Economic Community and to know whether the strategy is possible to be applied by the *developer*.

This research was conducted by using descriptive analysis method and literature study. The primary data obtained from the questionnaires distribution with a total of 8 respondents were analyzed by using SWOT analysis to get the right strategy alternative. Then after getting alternative strategy, selected the best strategy by using QSPM. The strategy outcomes from QSPM are offered to the *developers* to then respond to how *developers* respond to our strategy

The analysis results obtained the most appropriate marketing strategy by Using the experience and reputation of the company to increase client trust by improving the promotion strategy and expand the promotion, choose the location of housing close to the transport route by using strong financial to buy land that has easy access in the future, Using the ability to choose the location of the housing so that when there is construction of new facilities can be utilized properly. The best strategy based on *developer* responses and analysis results is to create an attractive promotional tool by highlighting the company's reputation and strategic location through television, social media and newspapers to extend the reach of promotions and provide bonuses or prizes in every home purchase offered

Keywords: AEC, Marketing Strategy, SWOT