

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PROPERTI PADA PT. AMANAH SULAWESI TENGGARA

Vivin Adriatin Adi

Program Pascasarjana Universitas Halu Oleo, Kendari

Email: vivinadriatin.adi@yahoo.com

Irmawatty Paula Tamburaka

Universitas Halu Oleo, Kendari

La Ode Suriadi

Universitas Halu Oleo, Kendari

Abstrak

This research aims to analyse the strategy for property sales improvement at PT. Amanah Sultra. Data used in this research is primary data collected from the employees of PT. Amanah Sultra. Amount of population in this research are 45 people and the sample research are 15 people of PT. Amanah Sultra employees. Data analysis applied is SWOT Analysis Method.

Result of the research shows that there are four strategies that can be applied in improving the sales property profit at PT. Amanah Sultra. The four strategies are: a. SO Strategy: 1. Continuously innovating and improving the products quality in order to surpass competition with other same companies. 2. Improving and widening market networking in order to influence customer in their decision making on choosing housing products. ST Strategy: 1. Continuously innovating and improving the products quality in order to surpass competition with other same companies. 2. Improving and widening market networking in order to influence customer in their decision making on choosing housing products. C. WT Strategy: PT. Amanah Sultra conducts vision and mission generalization to the employees through training until the purpose of the company achieved in order to improve the customer trust towards the company. D. WT Strategy: PT. Amanah Sultra continuously improves the relationship quality of internal and external within the company in order to surpass competition with other same companies.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Improvement.

1. PENDAHULUAN

Sektor properti dinilai memiliki peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Bahkan, sektor ini diyakini akan mampu menjadi tolok ukur pertumbuhan ekonomi suatu saat nanti. Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau

hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar atau fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri). Hierarchy of needs (hirarki kebutuhan) dari Maslow menyatakan bahwa manusia memiliki 5 macam kebutuhan yaitu physiological needs (kebutuhan fisiologis), safety and security needs (kebutuhan akan rasa aman), love and belonging needs (kebutuhan akan rasa kasih sayang dan rasa memiliki), esteem needs (kebutuhan akan harga diri), dan

self-actualization (kebutuhan akan aktualisasi diri).

Kebutuhan akan rumah merupakan kebutuhan dasar (home needs) bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekondernya begitu pula kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkatan kehidupan bermasyarakat. Menurut Departemen Pemukiman dan Tata Ruang (Kimtaru : 2004) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: 1. Kebutuhan rumah berdsarkantren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah. 2. Kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni. Dari dasar poin pertama diatas sesuai dengan kebutuhan rumah berdasarkan tren banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan dengan tipe cluster. Seiring dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan system satu pintu akses keluar masuk atau yang disebut dengan cluster.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dari penelitian ini digunakan oleh peneliti dapat digolongkan dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti memperoleh data dari area yang berlatar belakang alamiah yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, dan

keadaan yang terjadi selama ini, dan sampai dengan saat penelitian berlangsung

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung dan yang bukan berupa angka.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah wawancara dengan pegawai marketing PT. Amanah Sultra. Sedangkan data sekunder sebagai data sekunder dalam penelitian ini dokumen-dokumen PT. Amanah Sultra yang mendukung.

Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Opportunity atau peluang, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008). Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Sultra adalah sebagai berikut. Kegiatan promosi dalam PT. Amanah Sultra adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan propertinya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Sultra yaitu :

Periklanan

PT. Amanah Sultra Melakukan promosi periklanan diantaranya melalui sosial media, iklan brosur, iklan spanduk, iklan melalui koran, melalui radio melalui media sosial seperti: yootube, facebook, instagan dan lain sebagainya. Untuk brosur diberikan kepada calon konsumen yang datang kekantor maupun disebar kesetiap pusat pembelanjaan. PT. Amanah Sultra menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata, yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk keuntungan, potongan harga dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan. Pada tahun 2018 ini PT. Amanah Sultra ini juga melakukan promosi periklanan dengan membagikan brosur dan yang setiap saatnyamelalui media digital yaitu melalui whastap dan facebook.

Penjualan pribadi

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai PT. Amanah Sultra. Mulai dari

clening service, satpam, sampai pimpinan PT. Amanah Sultra secara umum, secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh tim marketing dan costumer service yang bertugas menjelaskan secara lebih rinci. Dalam penjualan pribadi PT. Amanah Sultra memiliki timmarketingyang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. PT. Amanah Sultra secara umum, secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh tim marketing dan costumer service yang bertugas menjelaskan secara lebih rinci.

Dalam penjualan pribadi PT. Amanah Sultra memiliki timmarketingyang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada pembeli bagaimana kelebihan produk-produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan PT. Amanah sultra dengan melakukan seminaseminar wirausaha baik itu di sekolah-sekolah dikantor-kantor dan juga di kampus-kampus.

Promosi Penjualan

Untuk promosi penjualan ini PT. Amanah Sultra memberikanpromosi penjualan seperti potongan DP. Rp 2Jt. Sampai dengn DP. Rp.0. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi Penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. Dalam tahun 2018 ini PT. Amanah telah melakukan promosi dengan potongan harga dalam tiga bulan berturut-turut yaitu pada bulan february, maret dan april yaitu dari DP dari 2 juta menjadi satu juta dengan berhak mendapatkan voucher jalan santai dimana voucher ini akan di undi nantinya yaitu dimana setiap yang memiliki voucher memiliki kesempatan untuk mendapatkan 1 rumah yang menjadi hadiah utama dari sebuah acara. Sedangkan untuk DP. 0 %, di tahun 2018

ini dilakukan pada 2 bulan yaitu bukan november dan desember.

Publisitas

Publisitas, Untuk promosi ini, PT. Amanah Sultra melakukan publisitas diantaranya melalui pameran. Seperti yang baru saja dilakukan jalan sehat dipelataran MTQ kendari dalam mendukung acara gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) yang dimaksudkan agar dapat menarik konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan, dimana pihak perusahaan berusaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan citra corporate selama ini. Kegiatan lebih menitikberatkan pada hubungan media (media relations) untuk menyampaikan pesan kepada semua orang.

Pemasaran langsung

Pemasaran melalui kantor pemasaran PT. Amanah yang mana calon konsumen akan

langsung mendapatkan penjelasan langsung melalui customer service PT. Amanah Sultra. Untuk tahun 2018 ini PT. Amanah Sultra sudah melakukan empat kali pameran, yang pertama pameran di lippo plaza Kendari yang ke dua di ex MTQ Kendari yang ke tiga di lippo plaza kendari dan yang terakhir pada bulan 12 di hotel kubra.

Penjualan PT. Amanah Sultra

Berdasarkan bentuk kegiatan yang dilakukannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka jumlah penerimaan PT. Amanah Sultra dari bulan ke bulan menunjukkan perkembangan yang cukup berarti. Seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel. 1.
Penjualan PT. Amanah Sultra

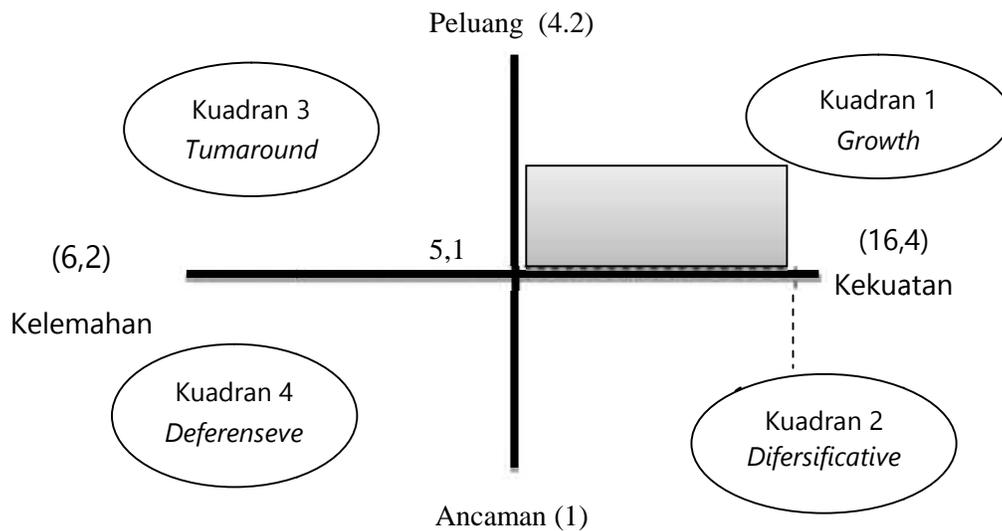
No	Bulan	Jumlah unit	Jumlah Penerimaan	Presentase(%)
1	Jan	68	9.248.000.000	0
2	Feb	73	9.928.000.000	9,86
3	Mar	71	9.656.000.000	9,59
4	Apr	78	10.308.000.000	10,54
5	Mei	57	7.752.000.000	7,70
6	Juni	56	7.616.000.000	7,56
7	Juli	54	7.344.000.000	7,29
8	Agus	52	7.072.000.000	7,02
9	Sep	50	6.800.000.000	6,75
10	Okt	53	7.208.000.000	7,16
11	Nov	62	8.432.000.000	8,37
12	Des	66	8.975.000.000	8,91
Jumlah		740	40.663.000.000	
Rata-rata		61,67	8.132.600.000	10,24

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Amanah Sultra

lebih besar dari faktor kelemahan nya yaitu sebesar 10,2 yang dimana angka 10,2 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 16,4 dengan total kelemahan sebesar 6,2 dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Amanah Sultra lebih besar dari faktor

ancaman nya yaitu sebesar 5,1, yang dimana 5,1 merupakan selisih dari total peluang sebesar 7,1 dengan total ancaman sebesar 2,0 Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi promosi yang sesuai.



Sumber: Hasil penelitian diolah 2018

Berdasarkan diagram SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Amanah Sultra telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 tepat ada pada jalur *Growth* yang artinya berkembang atau tumbuh menunjukkan bahwa perusahaan tergolong perusahaan yang berkembang dan strategi promosi dianggap baik dan perlu ditingkatkan. PT. Amanah Sultra memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 2 tahun jika di bandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis.

Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Amanah Sultra harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah

dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan. SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Amanah Sultra telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 tepat ada pada jalur *Growth* yang artinya berkembang atau tumbuh menunjukkan bahwa perusahaan tergolong perusahaan yang berkembang dan strategi promosi dianggap baik dan perlu ditingkatkan. PT. Amanah Sultra memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 2 tahun jika di bandingkan dengan perusahaan lain dibidang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Amanah Sultra harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah

dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal

perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal PT. Amanah Sultra.

Tabel 2
 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Melalui media social sehingga jangkauannya lebih luas dan dapat diakses dengan mudah 2. Brosurnya sangat menarik, penjelasan tentang spesifikasi bangunannya pun sangat jelas 3. Harga DP yang sangat terjangkau 4. Lokasi yang strategis 5. Berlokasi bebas banjir 6. Harganya yang terjangkau dan dapat diperuntukan untuk kalangan menengah kebawah 7. Desain perumahan yang sesuai dengan selera konsumen 8. Keamanannya terjamin dikerenakan lokasi perumahan berada di sekitar Polda 9. Sultra Diberikannya kupon undian sehingga banyak konsumen yang tertarik 10. Potongan DP hingga Rp.0 sehingga tidak sedikit dari mereka yang tertarik 11. Diberikannya hadiah buat mereka yang beruntung 12. Harga yang ditawarkan sudah termasuk pengurusan sertifikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak bias di tawar 2. Semakin lama harga-harga material semakin meningkat 3. Desainnya yang itu-itu saja 4. Akses keluar jalur umum agak jauh 5. Jalanan masuk belum bagus 6. Air pam yang suka mati 7. Malasnya mengurus berkas-berkas yang sebagian orang dianggap bikin repot 8. Tidak adanya fasilitas umum seperti sekolah, 9. Tidak tersedianya mini market sehingga membutuhkan waktu untuk berbelanja 10. Drainase kurang dalam yang mengakibatkan air sering tergenang saat hujan 11. Hanya tersedia satu masjid kecil dilingkungan ini dari ribuan jamaah

<p>Faktor-faktor Eksternal (EFAS)</p>	<p>13. tanah Perumahan yang ditawarkan berbentuk tunggal dan memiliki kelebihan tanah baik bagian depan, belakan maupun maupun samping kiri dan kanan</p> <p>14. Seringnya mendukung suatu ifen</p> <p>15. Dipublikasikan melalui koran secara tidak langsung</p> <p>16. Pemilihan lokasi, acara yang disponsori</p> <p>17. Model perumahan yang menarik.</p> <p>18. Bahan kontruksinya yang tahan</p> <p>19. Merupakan perumahan tipe 36 terluas se Kota Kendari</p>
--	---

<p>Peluang (Opportuniti):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Amanah Sultra 2. Bertambahnya jumlah rumah tangga baru. 3. Properti yang diciptakan PT. Amanah Sultra menciptakan properti dengan KPR untuk kalangan menengah kebawah 4. Mahalnya rumah kos-kosan dan kontrakan yang membuat masyarakat lebih memilih membeli rumah. 5. Perkembangan Teknologi Informasi 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. 2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk perumahan 	<p>Strategi WO :</p> <p>PT. Amanah Sultra mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.</p>
--	--	--

<p>yang semakin pesat</p> <p>6. Tuntutan konsumen terhadap ketersediaan properti</p> <p>7. Hubungan baik dengan para konsumen</p> <p>8. Tuntutan konsumen terhadap variasi properti</p> <p>Ancaman. (Threat)</p> <p>1. Persaingan yang tinggi antara perusahaan yang menjual properti sejenis</p> <p>2. Prilaku konsumen yang sering tidak bisa di pastikan memilih model perumahan yang di inginkan</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara properti perusahaan sejenis.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk properti.</p>	<p>Strategi WT :</p> <p>1. PT. Amanah Sultra terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis</p>
---	---	--

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi yang ditempuh untuk meningkatkan penjualan PT. Amanah Sultra yaitu:

1. Strategi SO (Mendukung sebagai pertumbuhan growth)

Merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Amanah Sultra yaitu: (a) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan masyarakat terus bertambah. Dengan mempertahankan kualitas diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan produk tersebut dan akan terus dipakai atau di beli oleh konsumen. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT. Amanah Sultra dengan cara terus mempertahankan mutu dan kualitas produk yang dibuat. (b) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pemilihan produk perumahan.

2. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around).

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :PT. Amanah Sultra mengadakan penyamaan visi misi perusahaan kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan yang dimaksudkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pelatihan yang tepat dan efektif kepada karyawan PT. Amanah Sultra dapat memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan yang tercapai dengan baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk yang ditawarkan PT. Amanah Sultra.

3. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST di tempuh oleh PT. Amanah Sultra yaitu : Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis. Agar dapat unggul dan mendominasi persaingan dengan kompetitor perusahaan, inovasi dan peningkatan kualitas produk dianggap penting untuk diterapkan PT. Amanah.(a) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara perusahaan sejenis.(b) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk perumahan. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan PT. Amanah diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan perusahaan.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT di tempuh oleh PT. Amanah Sultra yaitu : PT. Amanah terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan agar mengungguli persaingan dengan perusahaan sejenis. Kualitas hubungan internal dan eksternal yang terjaga integritasnya membuat PT. Amanah sultra dapat menguasai persaingan dan unggul pada pasar sehingga diharapkan dapat memaksimalkan volume penjualan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat

digunakan oleh PT. Amanah sultra sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam produk perumahan adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu:

- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT. Amanah sultra dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dibuat.
- Memperdalam jalinan dengan mitra perusahaan guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi mitra dan bagi PT. Amanah Sultra.
- PT. Amanah membuat promosi yang yang mencangkupi seluruh aspek menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perumahan. Promosi yang menarik dari PT. Amanah Sultra dapat mengedukasi kesadaran masyarakat. yang didalamnya terdapat periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) publikasi (publisitas) dan pemasaran langsung (direct marketing).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki aset diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan PT. Amanah sultra Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Amanah sultramemiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Amanah sultra dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang, bahwa: Dalam

melakukan promosinya PT. Amanah Sultra menerapkan promosi yang berupa: 1. Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan pemasaran langsung. Namun promosi yang dianggap paling tepat yaitu promosi penjualan. dikarenakan promosi penjualan lebih banyak menghasilkan tanggapan dari calon pembeli dibanding dengan promosi periklanan, penjualan pribadi publisitas dan pemasaran langsung dan juga

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan: sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Amanah Sultra harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan. Kekuatan yang dimiliki PT. Amanah Sultra lebih besar dari faktor kelemahan dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Amanah Sultra lebih besar dari faktor ancamannya. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi promosi yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. PT. Erlangga. Jakarta.
Boyd, Walker, Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.

Berdasarkan diagram SWOT disimpulkan bahwa PT. Amanah Sultra telah berada pada jalur yang tepat yaitu berada pada kuadran 1 atau *Growth* yang artinya berkembang atau tumbuh menunjukkan bahwa perusahaan tergolong perusahaan yang berkembang. PT. Amanah Sultra memang masih tergolong perusahaan berkembang dikarenakan baru berdiri 2 tahun jika di bandingkan dengan perusahaan lain.

Chapra, M. Umer dan Habib Ahmed (2002) Corporate Governance in Islamic Financial Institutions. Jeddah: Islami

Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Buku Liberty. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2000. Prinsip-Prinsip pemasaran manajemen. Jakarta: Perhalindo

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management, The Millenium Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey

Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta

Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. PT. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, edisi 9, New Jesrey.

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta

Madura, Jeff. 2001. Manajemen Keuangan Internasional. Jilid 2, Edisi Keempat. PT. Erlangga. Jakarta.

Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. CV. Mandar Maju. Bandung.

- Nitisemito, Alex S. 1992. Manajemen dan Sumber Daya Manusia. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Moleong, Lexi J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya
- Rangkuti, Freddy.2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT CaraPerhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sigit Al Olang. 2007. Analisis Teknologi pada Perusahaan Mebel denganPendekatan Teknometrik.Skripsi.Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. PT. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999.Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Buku Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi Offset .Yogyakarta.