

Analisa Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung Kantor dengan Metode SWOT

(Studi Kasus PT.Leads Property Service Indonesia)

Anang Maulana

Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Widuri,
Jakarta, Indonesia

Korespondensi peneliti: anangmaulana21@gmail.com

Abstract. *PT. Leads Property Service Indonesia is a company operating in the services and services sector. PT. Leads Property Service Indonesia is widely known and many buildings use PT's services. Leads Property Service Indonesia for rent office space including the BRIPens Tower Building. To promote the office building area that will be rented only through the website so that there are problematic factors such as the lack of being able to go directly to provide brochures with clients because the website and social media promotions are more dominant and rental prices are less competitive with competitors in other companies. The solution is an evaluation so that it can become a future benchmark for marketing strategies for renting office buildings at the BRIPens PT Tower Branch Office. Leads Property Service Indonesia using the SWOT method. In essence, the SWOT method is a field of science that uses reasoning about the environment's internal strengths and weaknesses and also external opportunities and threats, then calculated using IFAS or EFAS using variables from these 4 parameters.*

Keywords: *Information Systems, Marketing strategy, SWOT, IFAS, EFAS*

Abstrak. PT. Leads Property Service Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan. PT. Leads Property Service Indonesia dikenal secara luas dan banyak gedung – gedung yang di memakai jasa PT. Leads Property Service Indonesia untuk di sewakan ruang kantor termasuk Gedung Menara BRIPens. Untuk mempromosikan area Gedung kantor yang akan di sewa hanya melalui webside sehingga menjadi faktor – faktor permasalahan seperti, kurangnya untuk turun kelapangan secara langsung memberikan brosur dengan klien sebab lebih dominan menggunakan website maupun sosial media promosi dan harga penyewaan yang kalah saing dengan kompetitor diperusahaan lainnya. Solusi sebagai evaluasi supaya menjadi tolak ukur kedepannya terhadap strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dengan menggunakan metode SWOT. Secara inti dari metode SWOT ialah bidang ilmu yang menggunakan penalaran kepada lingkungannya internal kekuatan maupun kelemahan dan juga eksternal peluang serta ancaman, kemudian dihitung menggunakan IFAS maupun EFAS menggunakan variabel – variabel dari 4 parameter tersebut.

Kata kunci: Sistem Informasi, Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

1. LATAR BELAKANG

Sistem informasi ialah sekumpulan jaringan kinerja yang terintegrasi berdasarkan prosedur – prosedur yang saling terhubung satu sama lainnya dengan membentuk elemen – elemen baru secara bersama-sama, kemudian mengalami proses pengolahan data terlebih dahulu sehingga lebih bermanfaat maupun berguna di suatu organisasi tertentu. Disudut pandang lain, sistem informasi ialah sebuah rangkaian – rangkaian terstruktur dan bertahap yang dimana datanya diklasifikasikan, diolah menjadi informasi serta dialokasikan kepada pengguna, garis besar untuk sistem informasi bisa disimpulkan bahwa himpunan sistem yang datanya diproses dengan menghasilkan data – data optimal dan memungkinkan dapat digunakan oleh pihak – pihak tertentu (Asih et al., 2022).

Strategi pemasaran ialah salah satu konsep dalam mencapai tujuan – tujuan yang dimana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan customer melalui kegiatan terkait pertukaran tertentu ataupun jasa, selain itu kegunaan strategi pemasaran yang ada diperusahaan supaya dapat mengoptimalkan pada segi pemilihan sasaran penjualan yang dilaksanakan, kemudian pembagian terhadap pasar serta memposisikan secara tepat dan juga akurat, sehingga memperoleh omset dengan jumlah yang besar (Zuraidah, 2021).

Penyewaan gedung kantor ialah praktik menyewakan ruang fisik untuk keperluan bisnis atau profesional. Dalam konteks ini, pemilik gedung menyediakan ruang kantor yang dapat disewa oleh perusahaan atau individu untuk menjalankan operasional bisnis mereka, penyewaan gedung kantor menjadi solusi yang populer karena memberikan fleksibilitas dan efisiensi bagi penyewa. Keuntungan utama penyewaan gedung kantor melibatkan penghematan biaya yang signifikan, karena penyewa tidak perlu mengeluarkan modal besar untuk membeli atau membangun gedung sendiri (Rusdina et al., 2023)

Strategi pemasaran terhadap perencanaan harus memiliki strategi yang kreatif, inovasi, serta variatif supaya daya tarik client dalam menyewa gedung kantor menjadi lebih tinggi dan kepercayaan yang baik, namun strategi pemasaran yang berjalan saat ini pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia terdapat faktor – faktor permasalahan yang ada seperti, kurangnya untuk turun kelapangan secara langsung memberikan brosur dengan client sebab lebih dominan menggunakan website maupun sosial media promosi dan harga penyewaan yang kalah saing dengan kompetitor diperusahaan lain.

Adapun solusi sebagai evaluasi supaya menjadi tolak ukur kedepannya terhadap strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dengan menggunakan metode SWOT. SWOT merupakan suatu konsep ilmu dalam evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebuah institusi serta serangkaian tata cara dalam mengamati ruang lingkup pemasaran eksternal maupun internal, secara inti dari metode SWOT ialah bidang ilmu yang menggunakan penalaran kepada lingkungannya internal *strengths* maupun *weaknesses* dan juga eksternal *opportunities* serta *threats*, kemudian dihitung menggunakan IFAS maupun EFAS menggunakan variabel – variabel dari 4 parameter tersebut (Lontaan et al., 2019).

Korelasi antara strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor dengan metode SWOT bagi perusahaan ialah landasan mengenai strategi pemasaran mencakup sebuah bisnis perusahaan ke perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dapat memenuhi suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang produk atau jasa, kemudian analisa strategi pemasaran khususnya dari segi penyewaan gedung dievaluasi berdasarkan SWOT dengan 4

parameter yang menjadi klasifikasi seperti strengths (kekuatan yang ada di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia mengenai strategi pemasaran penyewaan gedung kantor untuk kedepannya), weaknesses (kelemahan yang terdapat di Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia dalam strategi pemasaran dengan penyewaan gedung kantor saat ini), opportunities (peluang atau kesempatan bagi Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia untuk strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor untuk kedepannya), dan terakhir threats (ancaman untuk Kantor Cabang Menara BRIPens PT. Leads Property Service Indonesia pada strategi pemasaran sebagai penyewaan gedung kantor saat ini) (Sutiarkoro, 2018).

Motede SWOT ini dipilih bertujuan untuk memecahkan masalah yang terjadi serta memberikan solusi yang berguna untuk dilakukan kedepannya guna memberikan tujuan yang akan diperoleh secara maksimal bagi perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi sistem informasi ialah himpunan atau serangkaian yang dimana aspeknya terdiri atas software maupun hardware serta brainware secara terstruktur dengan bekerja di suatu proses yang bertahap dan bersama sehingga saling menciptakan sebuah produk tertentu yang diinginkan, namun disisi lain elemen – elemen dari sistem informasi yang dikenal dengan istilah building block yakni terdapat beberapa aspek seperti input block, model block, output block, technology block dan control block, dari 6 block ini masing – masing saling terhubung satu sama lainnya dengan membentuk kesatuan untuk mencapai tujuan – tujuan spesifik, akan tetapi sistem informasi juga dapat dikatakan sebagai buatan manusia yang terdiri berdasarkan himpunan – himpunan yang berinteraksi dari elemen – elemen manual serta elemen – elemen terotomatisasi yang sifatnya sistematis untuk memperoleh tujuan dalam mencari data, mengolah data, dan juga menghasilkan data bagi penggunaanya (Riswanda & Priandika, 2021).

Strategi pemasaran ialah salah satu perencanaan secara keseluruhan, sistematis dan bersatu dalam bidang penjualan baik barang maupun jasa tertentu, artinya dari aspek tersebut memungkinkan sekumpulan tujuan serta target kebijakan ataupun aturan – aturan dengan memberikan arahan bagi pelaku usaha pemasaran barang dan jasa, selain itu strategi pemasaran juga sebuah bentuk metode yang tertuju pada bidang pemasaran sehingga memperoleh suatu hasil secara optimal, kemudian dari strategi pemasaran dengan kompleks mengenai logika – logika pemasaran serta berdasarkan pada unit – unit bisnis yang diinginkan dalam mencapai sasaran pemasaran, namun konsep strategi pemasaran terdiri oleh pemilihan keputusan terhadap harga pemasaran bagi industri, setelah mengetahui penjabaran yang dijelaskan

terhadap strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa beraneka ragam kegiatan yang terpola untuk menciptakan hasil – hasil target maupun pola pikir yang kreatif demi kemajuan perusahaan kedepannya (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Penyewaan gedung kantor ialah proses sebuah perusahaan atau individu yang menyewakan ruang kantor untuk kegiatan bisnis atau profesional, Gedung kantor yang disewakan dapat beragam, mencakup mulai dari bangunan perkantoran tunggal hingga kompleks perkantoran dengan fasilitas lengkap. Dalam penyewaan gedung kantor, pihak penyewa dan penyewa biasanya menegosiasikan berbagai aspek, termasuk luas ruang, fasilitas yang disediakan, masa sewa, dan biaya sewa bulanan atau tahunan, penyewaan gedung kantor memberikan fleksibilitas bagi perusahaan yang mungkin tidak ingin atau tidak mampu menginvestasikan sumber daya besar dalam kepemilikan properti. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan ukuran dan kebutuhan ruang kantor sesuai dengan perkembangan bisnis. Selain itu, penyewaan gedung kantor juga memberikan akses kepada penyewa terhadap fasilitas bersama seperti ruang pertemuan, area resepsi, dan layanan keamanan (Siswandi & Muhidin, 2022).

Metode SWOT ialah ialah serangkaian bidang ilmu untuk mengidentifikasi bermacam – macam faktor yang mempengaruhinya secara terstruktur dalam menginterpretasikan rencana disebuah perusahaan, landasan yang menjadi dasar metode ini terbagi 4 parameter berdasarkan pada logika yang dapat mengoptimalkan baik dari sudut pandang kekuatan maupun kesempatan, namun yang bersamaan juga dapat diminimalisir kelemahan serta ancaman, selain itu metode SWOT sebagai evaluasi bagaimana perusahaan mengalami kondisi seperti saat ini/sekarang dan juga kedepannya sehingga mengalami perubahan positif atau negatif, kemudian disisi lain pada metode SWOT sekumpulan elemen – elemen eksternal dan internal diperusahaan dengan berfokus pada basis data yang memiliki pola 3-1-5, maknanya sebuah perusahaan dapat dianalisa 3 tahun sebelum Analisa, selanjutnya tahun Analisa dilaksanakan, serta pasca analisa dalam 5 tahun kedepan, setelah proses aktifitas Analisa ini dikerjakan supaya strategi yang dipilih sebuah perusahaan dapat mempertanggung jawabkan yang bersumber dari fakta serta dasar yang kuat (Yunaz Putra, 2018).

INTERNAL	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
Ancaman (Threats)	Kesempatan (Opportunities)	EKSTERNAL
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.	

Table 1 Konsep Metode SWOT

Sumber: (Jackson, 2020)

Setelah mengetahui penjelasan mengenai definisi metode SWOT terdapat beberapa Langkah pada strategis metode SWOT, menurut penelitian sebelumnya (Amrullah et al., 2021), terhadap langkah – langkah strategis metode SWOT meliputi sebagai berikut ini:

1. Strategis SO, suatu aspek yang dimana usaha – usaha menggunakan kesempatan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki organisasi.
2. Strategi WO, sebuah aspek mengenai usaha – usaha yang menggunakan beragam macam kesempatan dengan mengoptimalkan kesempatan itu sendiri.
3. Strategi ST, sudut pandang usaha yang meminimalisir ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi.
4. Strategi WT, segi kondisi usaha dalam meminimalisir ancaman maupun kelemahan terhadap strategi yang dimanfaatkan.

Mengetahui berdasarkan strategis yang ada pada metode SWOT maka dapat disimpulkan bahwa ketika melakukan suatu analisa metode SWOT terdapat 4 parameter yang meliputi mulai dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman, kemudian sebagai pendukung 4 parameter tersebut memiliki strategi – strateginya untuk menjadi tolak ukur analisa yang telah dilakukan sehingga strategi ini yang dapat memberikan penentu atas data yang sudah ada.

Penjabaran mengenai analisa metode SWOT yang telah diketahui maka dapat dipengaruhi oleh aspek Internal Factors Analysis Summary (IFAS) maupun External Factors Analysis Summary (EFAS), kemudian dari 2 aspek ini dilakukan terhadap dalam penentuan berdasarkan variabel – variabel yang tergolong pada kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman (SWOT), namun disisi lain secara definisi IFAS ialah suatu konsep mengenai faktor internal yang berkaitan dengan strategi kekuatan maupun kelemahan sedangkan EFAS ialah suatu konsep mengenai faktor eksternal baik dari strategi peluang serta ancaman yang ada di sebuah perusahaan (Mardiana & Hartati, 2018), berikut tabel yang menjadi perhitungan IFAS serta EFAS antara lain:

Faktor – Faktor Strategis Internal dan External	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
Jumlah dari masing – masing variabel			
Jumlah keseluruhan (Internal dan External masing – masing)			

Table 2 Perhitungan IFAS dan EFAS
Sumber: (Mardiana & Hartati, 2018).

3. METODE PENELITIAN

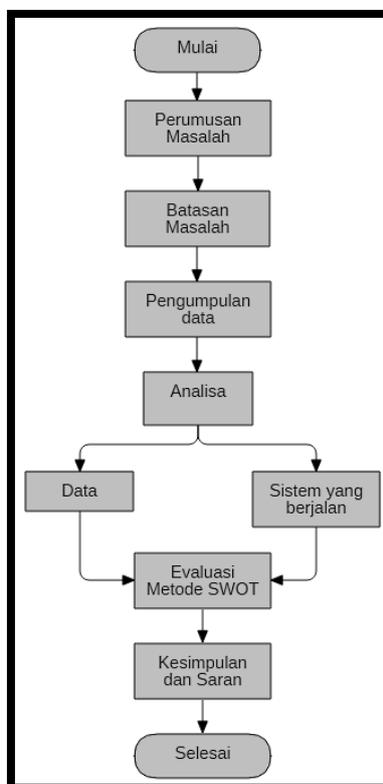
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism atau bisa juga disebut artistik, karena dalam proses tersebut lebih bersifat kurang terpolanya yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, selain itu data dari hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan secara langsung dilapangan (Nana & Elin, 2018).

Beberapa karakteristik kuantitatif yaitu:

1. Desain: spesifik jelas rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, dan menjadi pegangan langkah demi Langkah.
2. Tujuan: Menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.
3. Teknik pengumpulan data: kuesioner, observasi dan wawancara terstruktur.
4. Instrumen penelitian: test angket wawancara terstruktur dan instrumen yang telah terstandar.
5. Data: Kuantitatif dan hasil pengukuran variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrument.

6. Sampel: besar, representatif, sedapat mungkin random, ditentukan sejak awal.
7. Analisis: setelah selesai pengumpulan data, deduktif, dan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis.
8. Hubungan dengan responden: dibuat jarak bahkan sering tanpa kontak supaya obyektif, kedudukan peneliti lebih tinggi dari responden, dan jangka pendek sampai hipotesis dapat dibuktikan
9. Usulan desain: luas serta rinci, literatur yang berhubungan dengan masalah, serta variable yan diteliti, prosedur yang spesifik serta rinci langkah-langkahnya, masalah dirumuskan dengan spesifik serta jelas, hipotesis dirumuskan dengan jelas dan ditulis secara rinci serta jelas sebelum terjun ke lapangan.
10. Kapan penelitian dianggap selesai: setelah semua kegiatan yang direncanakan dapat diselesaikan.
11. Kepercayaan terhadap hasil penelitian: pengujian validitas dan reliabilitas instrument.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi langsung ke lapangan, juga studi kasus dengan beberapa referensi jurnal yang disesuaikan dengan topik penelitian, serta wawancara dan pengisian kuesioner sebagai langkah mendapatkan jawaban dari pada permasalahan yang ada. Berikut metode penelitian yang dilakukan pada penilitan ini:



Gambar 1 Flowchart Deskripsi Kegiatan
Sumber: Data diolah pribadi, 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Berdasarkan gambar flowchart diagram penelitian proses kerja praktek analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client dengan menggunakan metode SWOT pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia dapat dijabarkan ke beberapa poin antara lain:

a) Perumusan masalah

Untuk tahap awal mengenai perumusan masalah yang ada dipenelitian berdasarkan apa yang terjadi di situasi dan kondisi sekarang, namun perlu diketahui bahwa dalam menentukan perumusan masalah diperlukan sumber yang valid dan konkrit supaya tidak menimbulkan salah persepsi, oleh karena itu perumusan masalah tersebut dari hasil wawancara kepada Bapak Bonie Aji Bakhara selaku Pimpinan pada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia terkait informasi dari strategi pemasaran terutama penyewaan gedung kantor bagi client.

b) Batasan masalah

Selanjutnya dalam batasan masalah pada penelitian dimana pada proses penelitian analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia pastinya terdapat kriteria – kriteria tertentu tidak mencakup semua aspek yang diluar dari pembahasan penelitian tema ini, oleh karena itu dijabarkan apa saja yang menjadi komponen – komponen penelitian ini.

c) Pengumpulan Data

Setelah dilakukan terhadap tahapan sebelumnya maka dari hal tersebut dengan cara mengumpulkan data – data yang menjadi pendukung penelitian analisa strategi pemasaran pada penyewaan gedung kantor bagi client, untuk pengumpulan data dalam penelitian analisa ini menggunakan Observasi turun langsung ke lapangan, Wawancara kepada pimpinan perusahaan dan juga Studi Pustaka menggunakan jurnal maupun buku berdasarkan tema yang digunakan dengan metodenya, dan juga kuesioner kepada 16 responden karyawan marketing yang diambil salah satu karyawan tersebut.

d) Analisa

Pada aspek ini menganalisa terhadap apa saja yang dilakukan setelah mendapatkan data atau informasi berdasarkan analisa strategi pemasaran terutama penyewaan gedung kantor bagi client, namun dari analisa tersebut dibagi menjadi 2 yaitu, Data, dari data tersebut dianalisa terhadap wawancara yang dilakukan pada pimpinan perusahaan terkait

strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor bagi *client*, dan kemudian sistem yang berjalan yang dimana didapatkan pada proses – proses yang dilakukan terhadap strategi pemasaran seperti apa.

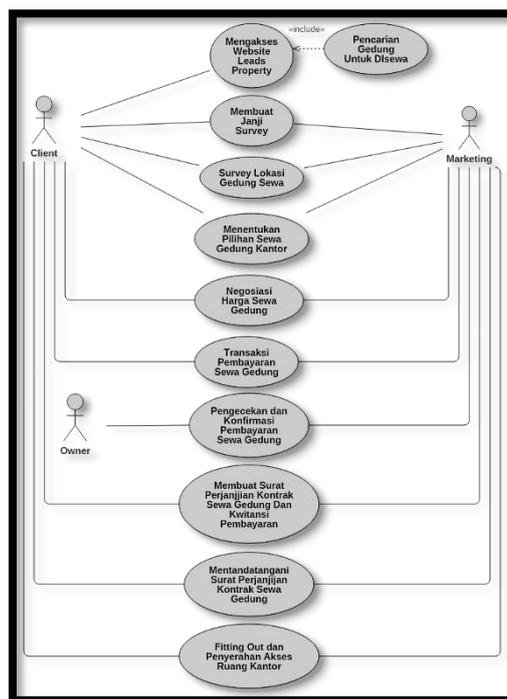
e) Evaluasi Metode SWOT

Setelah dilakukan tahapan sebelumnya maka dapat dijadikan evaluasi terhadap analisa tersebut dengan menggunakan metode SWOT berdasarkan 4 parameter terkait strategi pemasaran khususnya penyewaan gedung kantor bagi *client* mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman

f) Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan tahapan awal sampai akhir dalam analisa strategi pemasaran terhadap penyewaan gedung kantor bagi client yang menjadi hasil dari penelitian ini, maka dapat menentukan kesimpulan sebagai poin – poin penting dalam penelitian sedangkan saran pendapat untuk penelitian analisa strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor kedepannya seperti apa.

Use Case Diagram Penyewaan Gedung



Gambar 2 Use Case Diagram Sistem yang Berjalan

Dari use case diagram diatas pada client melakukan akses website PT.Leads Property Service Indonesia, kemudian mencari gedung sesuai kriteria dan kebutuhannya, lalu menghubungi pihak marketing sekaligus membuat janji untuk melakukan jadwal survey. Selanjutnya setelah selesai untuk jadwal maka client dapat melakukan survey gedung sesuai

spesifikasi yang ingin disewa, ketika sudah survey *client* menentukan pilihan jika ingin menyewa gedung kantor tersebut atau tidak menyewa, namun *client* memilih untuk menyewa akan dilanjutkan dengan proses negosiasi harga sewa gedung kantor.

Apabila *client* menyetujui dari harga negosiasi yang telah disepakati, *client* secara langsung mentransfer sewa gedung ke nomor rekening perusahaan PT.Leads Property Service Indonesia, berikutnya *client* memberikan bukti transfer pembayaran sehingga marketing mengecek serta mengkonfirmasi kepada owner atas pembayaran sewa gedung kantor dari *client*, owner menerima konfirmasi pembayaran sewa gedung sesuai dengan spesifikasi, selain itu marketing membuat surat perjanjian kontrak sewa gedung maupun kwitansi pembayaran bagi *client*, marketing memberikan surat perjanjian ke *client* untuk ditandatangani dan kwitansi pembayaran, *client* menandatangani surat perjanjian sewa gedung yang diserahkan ke *marketing*, terakhir *client* melakukan *fitting out* atau renovasi terhadap ruang kantor yang ingin dioperasikan selama kurang lebih 6 bulan dan apabila selesai *fitting out*, marketing menyerahkan akses seluruh kantor kepada *client*.

5. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang diproses maka dapat dilakukan hasil kegiatan dengan metode SWOT yang bersumber dari wawancara yang berisikan 10 pertanyaan kombinasi baik umum serta metode yang digunakan kepada pimpinan perusahaan juga simpulan yang didapatkan berdasarkan metode tersebut, kemudian yang dijabarkan berikutnya mengenai rangkuman wawancara tersebut, Berikut hasil metode SWOT maupun rangkuman wawancara antara lain:

Analisa Metode SWOT Strategi Pemasaran

Untuk tahapan metode SWOT dibagi menjadi 4 parameter berdasarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan/pejuang, dan ancaman bagi Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia, oleh karena itu dapat dijabarkan dari 4 parameter tersebut, berikut 4 parameter yang akan di jelaskan dari masing – masing dengan kondisi Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia yakni:

a) Faktor Internal *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

INTER NAL	Hal – hal yang dilakukan	Kekuatan (<i>Strengths</i>) Perusahaan	Hal – hal yang menjadi kekurangan	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Perusahaan
--------------	--------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------

	pada perusahaan dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai 2. Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik 3. Mempunyai portofolio dengan beragam properti 4. Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i> 	pada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan. 2. Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain. 3. Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i>. 4. Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain
--	-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1 Faktor Internal *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

b) Faktor Eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)

	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dimanfaatkan	Kesempatan (<i>Opportunities</i>) Perusahaan	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dapat menyebabkan masalah.	Ancaman (<i>Threats</i>) Perusahaan
EKSTERNAL		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi. 2. Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru. 3. Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru. 4. Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain 2. Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan 3. Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi. 4. Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat

Tabel 2 Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman Perusahaan

Perhitungan IFAS & EFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung Kantor

Diketahui pada analisa metode SWOT pada 4 parameter baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran untuk penyewaan gedung kantor di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia maka dapat ditentukan berdasarkan bobot, rating maupun total dari bobot dan rating dalam Internal Factors Analysis

Summary (IFAS) serta External Factors Analysis Summary (EFAS) berupa tabel, berikut tabel IFAS & EFAS tersebut antara lain:

<i>Rating</i>
1,00 (Sangat Buruk)
2,00 (Buruk)
3,00 (Netral)
4,00 (Baik)
5,00 (Sangat Baik)

Tabel 3 Rating IFAS & EFAS

Berdasarkan nilai rating pada IFAS maupun EFAS dapat dikategorikan kedalam bentuk nilai dari 1,00 (Sangat Buruk) sampai dengan 5,00 (Sangat Baik), untuk nilai bobot internal didapatkan dengan membagi rata faktor internal mengenai kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai bobot external didapatkan dengan membagi rata faktor external mengenai peluang dan ancaman yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 16 orang karyawan marketing terhadap metode SWOT, berikut ini hasil kuesioner dengan hasil rata – rata dari 16 orang karyawan antara lain:

Hasil Akumulasi Nilai						
IFAS (Kekuatan)	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Hasil/16 Orang
1	0	0	4	5	7	4.18
2	0	0	3	7	6	4.18
3	0	0	2	8	6	4.25
4	0	0	5	6	5	4.00
IFAS (Kelemahan)						
1	0	0	2	7	7	4.31
2	0	0	4	6	6	4.12
3	0	0	3	5	8	4.81
4	0	0	1	9	6	4.31
EFAS (Peluang)						
1	0	0	0	10	6	4.37
2	0	0	2	6	8	4.37
3	0	0	4	6	6	4.12
4	0	0	2	8	6	4.25
EFAS (Ancaman)						
1	0	0	3	7	6	4.18
2	0	0	2	7	7	4.31
3	0	0	0	9	7	4.43
4	0	0	1	9	6	4.31

Tabel 4 Hasil Rata – Rata Kuesioner

Setelah mengetahui nilai rata – rata kuesioner yang diperoleh maka dapat menentukan proses perhitungan IFAS dan EFAS, berikut perhitungan IFAS dan EFAS antara lain:

IFAS	Nilai Bobot
<i>Strength</i>	
Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai	0.16
Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik	0.11
Mempunyai portofolio dengan beragam properti	0.14
Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i>	0.11
<i>Weakness</i>	
Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan.	0.16
Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain.	0.14
Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i> .	0.11
Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain.	0.08

Tabel 5 Nilai Bobot IFAS

EFAS	Nilai Bobot
<i>Opportunities</i>	
Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi.	0.15
Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru.	0.15
Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru.	0.15
Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar	0.12
<i>Threats</i>	
Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain.	0.15
Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan.	0.10
Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi.	0.10
Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat	0.10

Tabel 6 Nilai Bobot EFAS

a) Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor – Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
<i>Strengths</i>			
Lokasi gedung kantor yang disewakan strategis dengan pusat bisnis yang ramai	0.16	4.18	0.66
Reputasi perusahaan dalam kategori yang baik	0.11	4.18	0.45
Mempunyai portofolio dengan beragam properti	0.14	4.25	0.59
Mempunyai <i>website</i> sendiri dengan fitur pelayanan yang tersedia untuk menjangkau <i>client</i>	0.11	4.00	0.44

Faktor – Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
JUMLAH KEKUATAN	0.51		2.14
<i>Weakness</i>			
Ketergantungan pada kondisi pasar properti yang berdampak negatif untuk pendapatan.	0.16	4.31	0.68
Keterbatasan jaringan mitra bisnis untuk perusahaan lain.	0.14	4.12	0.57
Infrastruktur teknologi yang terbatas hanya mengandalkan <i>website</i> .	0.11	4.81	0.52
Terbatasnya geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jakarta tidak mencakup wilayah lain.	0.08	4.31	0.34
JUMLAH KELEMAHAN	0.49		2.11
JUMLAH KESELURUHAN (KEKUATAN & KELEMAHAN)	1.00		4.25

Tabel 7 IFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung

b) Exteral Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor – Faktor Strategis External	Bobot (a)	Rating (b)	Total (a x b)
<i>Opportunities</i>			
Pertumbuhan pasar properti dengan populasi dan urbanisasi.	0.15	4.37	0.65
Inovasi layanan dengan memperkenalkan untuk menarik <i>client</i> baru.	0.15	4.37	0.65
Ekspansi untuk memperluas operasi ke daerah – daerah baru.	0.15	4.12	0.61
Kemitraan strategis dengan pengembang properti untuk meningkatkan jangkauan pasar	0.12	4.25	0.51
JUMLAH PELUANG	0.56		2.42
<i>Threats</i>			
Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain.	0.15	4.18	0.62
Ketidakpastian ekonomi dan geopolitik dapat mempengaruhi pasar properti secara keseluruhan.	0.10	4.31	0.43
Resiko terkait keamanan properti dalam perubahan regulasi dapat mengganggu operasi.	0.10	4.43	0.44
Perubahan teknologi yang semakin berkembang pesat	0.10	4.31	0.43
JUMLAH ANCAMAN	0.44		1.92
JUMLAH KESELURUHAN (PELUANG & ANCAMAN)	1.00		4.34

Tabel 8 EFAS Strategi Pemasaran Penyewaan Gedung

Perhitungan IFAS maupun EFAS yang telah dihitung didapatkan bahwa jumlah keseluruhan baik Kekuatan & Kelemahan yaitu, dari bobot dengan nilai 1.00 dan total bobot/rating dengan nilai 4.25 kategori baik sedangkan jumlah keseluruhan Peluang & Ancaman yaitu bobot dengan nilai 1.00 serta total bobot/rating 4.34 kategori baik

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat sebuah kesimpulan bahwa:

1. Proses yang dilakukan untuk analisa kondisi saat ini di Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia terkait evaluasi strategi pemasaran bagi penyewaan gedung kantor untuk client menggunakan 4 parameter yaitu, kekuatan (strengths) terdapat kategori potensial gedung sewa maupun track record perusahaan, kemudian kelemahan (weaknesses) memiliki kategori kondisi pasar properti, keterbatasan relasi, infrastruktur, serta tata letak geografis yang terbatas, lalu peluang (opportunities) yang dikategorikan pertumbuhan pasar properti, inovasi layanan, ekspansi operasi ke daerah dan kemitraan strategis dengan pengembang properti, sedangkan ancaman (threats) yang di kategorikan kedalam persaingan kompetitor, ketidakpastian ekonomi maupun geopolitik, resiko keamanan properti dan perubahan teknologi yang pesat.
2. Pada klasifikasi yang sudah diproses dalam analisa SWOT dengan 4 variabel, dihitung menggunakan aspek IFAS maupun EFAS sehingga memperoleh hasil yang dikategorikan baik dari segi bobot nilai IFAS dan EFAS.

Untuk mengenai saran dari penulis terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dapat berupa sebagai berikut:

1. Dari metode SWOT yang dilakukan kepada Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia perlu mengembangkan dari aspek kekuatan dan peluang yang ada agar kedepannya memperoleh client lebih banyak yang ingin menyewa gedung.
2. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, Kantor Cabang Menara BRIPens PT.Leads Property Service Indonesia perlu menambahkan inovasi promosi untuk turun langsung atau door to door kepada perusahaan dan memperluas jangkauan diluar jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, F., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Rosyadi, H. E. (2021). Pengembangan aplikasi Android MVTE dengan metode RAD. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(2), 122–130. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v7i2.6754>
- Asih, Y. R., Priyanto, A., & Puryono, D. A. (2022). Sistem informasi pelayanan jemaat gereja berbasis website menggunakan analisis PIECES. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 175–186. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4406>
- Jackson, K. (2020). Perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT di CV Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 2(2), 138–147. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12444>

- Komara, E. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Issue January).
- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). Determination of marketing strategies in increasing competitive advantage by using SWOT analysis at PT. Asuransi Asei Indonesia Branch Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis rencana strategi teknologi informasi perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7(2), 1–8. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/2/107>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: Bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nugroho, A. B., & Samanhudi, D. (2020). Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Servqual dan merancang strategi pemasaran dengan metode SWOT pada restoran XYZ. *Juminten*, 1(5), 13–24. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.188>
- Rahmandinata, F., Zulfadil, & Rosyetti. (2020). Analisis potensi dan strategi pengembangan usaha koperasi sekunder pegawai Republik Indonesia (KPRI) di Provinsi Riau. *Jurnal Tepak Manajemen*, 12(3), 475–490. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7879>
- Riswanda, D., & Priandika, A. T. (2021). Analisis dan perancangan sistem informasi manajemen pemesanan barang berbasis online. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa*, 2(1). <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/Informatika/article/view/730>
<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika/article/download/730/267>
- Rusdina, R., Rasyidan, M., & Rusdi, M. (2023). Prototype sistem promosi dan penyewaan gedung berbasis digital: Studi kasus gedung Taman Budaya Banjarmasin. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 78. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i1.8072>
- Saleh, Y., & Ismail, S. (2015). Strategi pengembangan koperasi unit desa (KUD) Berkat Telaga Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 2(4), 217–222.
- Shelby, D., & Anisatul, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Siswandi, A., & Muhidin, A. (2022). Sistem informasi aplikasi sewa gedung wilayah Karawang berbasis Android. *SIGMA-Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*, 13(4), 199–206.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan katalog Rainbow Creative Semarang dengan menggunakan metode SWOT. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2), 1–10.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM dalam upaya peningkatan penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>

- Yunaz Putra, M. (2018). Analisis strategi pemasaran tandan buah segar (TBS) perkebunan rakyat melalui koperasi (Studi kasus koperasi Tani Bina Madani di Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 207–216. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Zuraidah, E. (2021). Analisis strategi pengembangan koperasi simpan pinjam pada PT. Simona dengan metode SWOT. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(1), 41–52. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i1.3012>