

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis dan strategi operasional pemasaran pada PT Ikon Properti Indonesia yang mengalami permasalahan penurunan omzet yang disebabkan oleh penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar di tengah ketatnya persaingan dengan perusahaan lain dalam industri *real estate*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT, *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dan *Operation Strategy Matrix*. Hasil penilaian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran V Matriks IE (*grow and build*), yang mendorong pemilihan strategi bisnis penetrasi pasar sebagai strategi utama. Berdasarkan strategi bisnis tersebut, disusun sepuluh alternatif strategi operasional yang berfokus pada divisi pemasaran, untuk mengatasi permasalahan penurunan penjualan dari PT Ikon Properti Indonesia. Pemilihan strategi operasional dilakukan dengan metode (QSPM), dan diperoleh bahwa strategi prioritas adalah penggunaan *digital marketing* secara intensif, dengan skor *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,22. Strategi terpilih kemudian diimplementasikan menggunakan pendekatan *Operation Strategy Matrix* (OSM) untuk meningkatkan tiga aspek pemasaran yaitu *quality*, *speed*, dan *cost*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan penjualan perusahaan dengan strategi yang selaras pada tingkat bisnis maupun operasional.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Strategi Operasional, Analisis SWOT, QSPM, *Operation Strategy Matrix*