

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri *real estate* merupakan industri yang bergerak dalam bidang pengembangan jasa dengan mengedepankan pengembangan kawasan yang terpadu dan dinamis. Produk yang dihasilkan dalam industri ini antara lain perumahan, gedung apartemen, gedung komersial, gedung perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Perusahaan real estate adalah suatu perusahaan atau perseorangan yang mengembangkan tanah beserta seluruh kelengkapan peralatan dan prasarana yang termasuk dalam tanah tersebut sebagai suatu produk real estate dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah padanya. Selain itu, perusahaan real estate sering kali menjual produk real estate yang mereka kembangkan. Dalam bisnis real estate, perusahaan real estate sering disebut dengan istilah pengembang. PT Bumi Pratama Cemerlang sendiri merupakan perusahaan pengembang yang fokus pada penyediaan dan penjualan perumahan.

Perumahan merupakan kumpulan rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan mempunyai prasarana lingkungan yang memadai seperti listrik, pembuangan sampah, air bersih, dan jalan. Rumah adalah suatu bangunan yang terdiri atas halaman dan sekelilingnya yang digunakan sebagai tempat tinggal keluarga (UU RI No. 4 Tahun 1992).

Perumahan Yatra Griya Sibanteng merupakan bangunan hunian yang dikembangkan oleh PT Bumi Pratama Cemerlang dan baru mulai beroperasi pada Agustus 2023. Perumahan ini menawarkan perumahan tipe 30 dengan luas kavling 60 m<sup>2</sup> di Jln. Raya Citeres Kp.Lio RT 003 RW 001 Desa Sibanteng Kecamatan Leuwisadeng Bogor. Karena banyaknya kompleks perumahan di wilayah Bogor, maka perusahaan perumahan ini perlu menerapkan strategi pemasaran untuk melawan persaingan bisnis di bidang real estate perumahan. Salah satu strategi Perumahan Yatra Griya Sibanteng adalah dengan melakukan promosi dan menyediakan hunian dengan kualitas terbaik.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dikenal lebih banyak orang. Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah bisnis yang dipadukan pada tingkat presentasi produk untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi

(*Promotion*). Hal ini menunjukkan bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga pasar sasaran, dan juga mempengaruhi harga dan produk apa yang dijual, serta melalui media apa konsumen akan mengenali produk kita.

Strategi pemasaran sangat penting karena semakin banyak persaingan yang dihadapi bisnis, maka mereka memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan layanannya melalui media sosial maupun pelayanan secara langsung. Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal disini merujuk pada faktor di luar kendali perusahaan, seperti pesaing, kondisi ekonomi, teknologi, dan lingkungan sosial budaya, serta faktor internal seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Perusahaan yang ingin menonjol perlu mengetahui cara beradaptasi dan merespons perubahan pasar yang terus-menerus, sehingga perlu menganalisis strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Analisis SWOT yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan didasarkan pada pengetahuan tentang: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Jika strategi pemasaran diterapkan dengan baik dan benar dalam suatu perusahaan maka penjualan akan meningkat, pangsa pasar akan meningkat dan tentunya keuntungan yang diraih akan sesuai atau melebihi tujuan perusahaan. Sebaliknya jika suatu perusahaan tidak menerapkan strategi pemasarannya dengan benar maka akan mengakibatkan penurunan penjualan dan keuntungan yang dicapai akan jauh dari tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Bumi Pratama Cemerlang untuk perumahan Yatra Griya Sibanteng meliputi promosi media sosial dan penawaran produk berkualitas. Penjualan perumahan Yatra Griya Sibanteng dimulai pada Agustus 2023, dengan jumlah 213 unit kavling yang siap dibangun menjadi rumah.

Perumahan Yatra Griya Sibanteng memiliki target penjualan yang berbeda setiap bulannya. Berikut laporan penjualan perumahan Yatra Griya Sibanteng Agustus 2023 hingga Februari 2024:

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan PT Bumi Pratama Cemerlang**  
**Periode 2023-2024**

<b>Bulan</b>	<b>Unit Yang Terjual</b>	<b>Target Perbulan</b>
Agustus	5	15
September	9	15
Oktober	3	15
November	4	15
Desember	4	10
Januari	6	20
Februari	1	15
<b>Jumlah</b>	<b>32</b>	<b>105</b>

Sumber : PT. Bumi Pratama Cemerlang, 2024

Pada tabel di atas terlihat penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) pada bulan Agustus 2023 hingga Februari 2024, dan tidak mencapai target penjualan tiap bulannya, hal ini mungkin disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan kurang berjalan dengan baik. Oleh karena itu berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada perumahan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada Perumahan Yatra Griya Sibanteng (Studi Kasus PT Bumi Pratama Cemerlang)**”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran perusahaan belum optimal dan tujuan penjualan yang diinginkan belum dapat tercapai.
2. Penjualan perumahan Yatra Griya Sibanteng mengalami fluktuasi setiap bulannya.
3. Terdapat beberapa kompleks perumahan di sekitar perumahan Yatra Griya Sibanteng yang bersaing dalam pemasaran produk.
4. Kurang optimal dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang dalam melakukan penjualan perumahan
5. Tingkat penjualan yang tidak stabil (berfluktuasi), mungkin karena perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang ada di Yatra Griya Sibanteng menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya

penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada strategi pemasaran di perumahan Yatra Griya Sibanteng.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Yatra Griya Sibanteng?
2. Apa saja kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perumahan Yatra Griya Sibanteng?
3. Apa saja peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran pada perumahan Yatra Griya Sibanteng?
4. Bagaimana alternatif strategi pemasaran pada perumahan Yatra Griya Sibanteng menurut SWOT dan IE?
5. Apa yang menjadi prioritas strategi perumahan Yatra Griya Sibanteng berdasarkan matriks QSPM?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Yatra Griya Sibanteng.
2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perumahan Yatra Griya Sibanteng.
3. Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran pada perumahan Yatra Griya Sibanteng.
4. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran Yatra Griya Sibanteng dengan menggunakan analisis SWOT dan IE.
5. Untuk mengetahui prioritas strategi perumahan Yatra Griya Sibanteng berdasarkan matriks QSPM.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen strategi pemasaran perumahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perumahan Yatra Griya Sibanteng.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat yaitu sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda pada masa yang akan datang.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini