

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan investasi properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Banyaknya peningkatan memicu timbulnya permintaan konsumen yang beraneka ragam. Perilaku berkonsumsi antara orang satu dan yang lainnya memiliki ciri unik tersendiri, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai kalangan lapisan masyarakat, sehingga keinginan, kebutuhan dan kemampuan pembelian juga berbeda. Tugas produsen adalah memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Beragam perilaku konsumen menjadikan perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau lapisan masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Saat ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar tetap dapat berjalan dan berkembang baik, khususnya bagi perusahaan properti perumahan hal tersebut menjadi prioritas utama bagi kelangsungan penjualan perusahaan. Strategi penjualan yang kurang matang dapat menjadi blunder dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang matang dan modern. Pada akhirnya, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran kurang baik berimbas kepada penjualan melemah serta dapat menggiring perusahaan ke lubang kalam kerugian.

Strategi penjualan secara situasional dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efisien dan efektif melalui perencanaan strategis yang terorganisir dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran dengan baik dan tepat sasaran, maka dengan demikian perusahaan harus memperhatikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena posisi konsumen dapat mempengaruhi pencapaian dan tujuan akhir perusahaan, yaitu memperoleh laba dari pembelian produk atau jasa.

Marine menjelaskan bahwa data-data menunjukkan potensi investasi maupun hunian pribadi di Kabupaten Bandung Barat. Salah satu indikatornya, Rumah.com Indonesia Property Market Index (RIPMI) untuk indeks harga rumah di Bandung Barat belum merangkak naik Pada kuartal III 2021, indeks harga rumah di Bandung Barat mengalami penurunan sebesar 3,2% (quarter-to-quarter). Sedangkan secara tahunan, indeks harga rumah di Bandung Barat juga turun cukup signifikan sebanyak 9% (year-on-year). "Kendati demikian, penurunan dari sisi indeks harga tidak terjadi untuk indeks suplai yang justru meningkat tajam. Pada kuartal III 2021 indeks suplai rumah mengalami kenaikan sebesar 23,5% secara kuartalan dibandingkan kuartal II 2021. Bahkan yang lebih menarik adalah indeks suplai rumah di Bandung Barat berhasil meningkat sebanyak 111,2% secara tahunan," terang Marine dalam keterangan resmi yang diterima Kontan, Kamis (11/11).

Adapun Kabupaten Bandung Barat sebagai wilayah yang secara resmi berdiri pada tahun 2007 kini tengah menggeliat dan berkembang sangat cepat. Kabupaten ini memiliki wilayah seluas 1.305,77 kilometer persegi dengan pusat pemerintahan di Kecamatan Ngamprah yang terletak di jalur Bandung-Jakarta. Perkembangan pesat wilayah KBB mulai terasa sejak tahun 2000, dengan pengembangan Kota Baru Parahyangan (KBP) sebagai proyek hunian kota satelit seluas 1.250 hektare yang menjadi kompleks hunian terbesar di wilayah Bandung Raya. Beberapa kompleks hunian lain juga muncul di lokasi yang berdekatan. Beberapa titik di wilayah KBB yang mengalami perkembangan paling cepat adalah Padalarang, Lembang, dan Ngamprah. Lebih detail, jika ditinjau dengan skala lebih luas, berdasarkan data Rumah.com Indonesia Property Market Index (RIPMI), pada kuartal III 2021, indeks harga rumah di Bandung meningkat sebanyak 1,4% secara kuartalan. Sedangkan secara tahunan, indeks harga rumah di Bandung naik sebesar 4,3% (year-on-year) pada kuartal III 2021.

Peranan strategi pemasaran salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis yang dimana pemasaran selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna untuk tercapainya kepuasan terhadap konsumen yang berdampak positif bagi perusahaan.

PT. Darma Karyaputra Mandiri adalah perusahaan peralihan dari PT. Haide Jaya, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan pasir tras. Setelah stok pasir yang diproduksi sudah habis maka pada tanggal 12 Mei 2012, PT.

Haide Jaya menutup tambang pasirnya dan lahan bekas tambang pasir itu dijadikan lahan untuk perumahan, maka selama jeda waktu sampai pendirian PT. Darma Karyaputra Mandiri, PT. Haide Jaya melakukan reklamasi dan pembentukan lahan sehingga lahan tersebut siap untuk dijadikan lahan perumahan dan selanjutnya reklamasi dan pembentukan lahan dilanjutkan oleh PT. Darma Karyaputra Mandiri. PT. Darma Karyaputra Mandiri bergerak dibidang properti dengan nama produknya adalah Perumahan Bumi Cempaka Asri yang berlokasi di Jalan Raya Padalarang Cikalong No. 554, Desa Cempaka Mekar, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa barat 40553. Perumahan Bumi Cempaka Asri membangun rumah sebanyak 1.054unit dengan berbagai tipe, mulai dari tipe Cempaka, Teratai, Gardenia, lalu terdapat tipe *cluster* yaitu Azalea dan Cattleya, dan Aster. Dari 1.054unit tersebut memerlukan waktu penjualan selama 20 tahun, dan yang rumah yang sudah berpenghuni atau sudah dibeli oleh konsumen mencapai 490 rumah dengan berbagai tipe yang berbeda.

Perumahan Bumi Cempaka Asri menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan target pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan datang membeli rumah. Strategi pemasaran ini diperlukan untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan rumah, melayani konsumen yang ingin membeli rumah, dan mencapai target penjualan rumah tersebut. Dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Berikut ini adalah data jumlah penjualan rumah Bumi Cempaka Asri:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Rumah di Perumahan Bumi Cempaka Asri**

Tahun	Target Penjualan Rumah	Realisasi Penjualan Rumah
2018	52 Rumah / Tahun	24 Rumah
2019		27 Rumah
2020		18 Rumah
2021		10 Rumah
2022		34 Rumah

Sumber: PT. Darma Karyaputra Mandiri yang diolah kembali oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan di Perumahan Bumi Cempaka Asri pada tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan dalam penjualannya, serta target penjualan rumah dari tahun ke tahun tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dalam hal ini dikarenakan strategi pemasaran dari analisis segmentasi pasar, yaitu lokasi perumahan yang letaknya terlalu jauh dan *targeting* seperti kalangan konsumen berpenghasilan rendah serta konsumen yang belum memenuhi persyaratan untuk melakukan KPR dengan Bank pemberi kredit masih kurang optimal yang menyebabkan penjualan rumah menurun.

Berdasarkan uraian latar Belakang di atas maka peneliti tertarik membahas tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA PERUMAHAN BUMI CEMPAKA ASRI PT. DARMA KARYAPUTRA MANDIRI BANDUNG”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran umum Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Perumahan Bumi Cempaka Asri PT. Darma Karyaputra Mandiri.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Pasundan terutama jurusan Administrasi Bisnis. Penelitian ini dapat digunakan guna memahami tentang teori yang berhubungan dengan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bagi setiap perusahaan, terutama di bidang properti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara Praktis
  - a. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Perumahan Bumi Cempaka Asri dalam meningkatkan penjualan rumah.
  - b. Bagi Perumahan Bumi Cempaka Asri, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan masukan bagi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran perumahan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan promosi agar dapat meningkatkan penjualan rumah.
  - c. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Bumi Cempaka Asri yang beralamatkan di Jalan Raya Padalarang Cikalong No. 554, Desa Cempaka Mekar, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, 40553.

### **1.5.2 Lama Penelitian**

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 7 bulan. Dimulai Dari Awal Bulan Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Adapun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

