

ABSTRAK

Perumahan Grand ZamZam Residence merupakan salah satu produk PT. Woodlands Propertindo Group yang bergerak dibidang pengembangan real estate dan properti. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa permasalahan mengenai persaingan pasar, dan tantangan dalam menarik konsumen baru menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan dalam empat tahun terakhir.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sudah sejauh mana Perumahan Grand ZamZam Residence menggunakan dan memanfaatkan strategi *positioning* untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data diperoleh melalui sumber data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi serta sumber data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan hasil penelitian, Perumahan Grand ZamZam telah berhasil melakukan strategi *positioning* berdasarkan atribut, manfaat, dan pesaing dalam upaya meningkatkan penjualan rumah. Hal tersebut dapat terlihat dari penjelasan *positioning* ini berhubungan langsung dengan kebutuhan utama penghuni yang merasakan lokasi strategis, fasilitas lengkap, desain modern, serta fasilitas yang sesuai dengan harga yang kompetitif. Adapun hambatan yang dialami yaitu persaingan yang ketat dengan perumahan lain dan persepsi kualitas bangunan. Dari hambatan tersebut, Perumahan Grand ZamZam Residence memiliki upaya untuk mengatasinya dengan melakukan peningkatan diferensiasi dalam *positioning* dan peningkatan kualitas bangunan.

Saran yang dapat diberikan kepada Perumahan Grand ZamZam Residence ialah sebaiknya meningkatkan *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, khususnya kualitas bangunan tanpa harus mengorbankan harga yang kompetitif, sehingga Perumahan Grand ZamZam dapat tetap menarik bagi calon pembeli dan meningkatkan kepuasan penghuni yang sudah ada.

Kata kunci: Strategi *Positioning*, Persaingan Pasar, Penjualan Perumahan

ABSTRACT

Grand ZamZam Residence is one of the products of PT. Woodlands Propertindo Group, which operates in the field of real estate and property development. Based on research, several issues related to market competition and challenges in attracting new consumers are the main factors contributing to the decline in sales over the past four years.

The purpose of this study is to determine the extent to which Grand ZamZam Residence has utilized and implemented positioning strategies to increase sales. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. Data sources are obtained from primary data sources in the form of observation, interviews, and documentation, as well as secondary data sources. The data analysis techniques used by researchers are data reduction, data display, and conclusion drawing/verification.

Based on the research findings, Grand ZamZam Residence has successfully implemented positioning strategies based on attributes, benefits, and competitors to increase home sales. This is evident from the fact that positioning is directly related to the primary needs of residents who appreciate the strategic location, complete facilities, modern design, and features that match competitive pricing. The challenges faced include intense competition with other housing projects and perceptions of building quality. To overcome these obstacles, Grand ZamZam Residence has made efforts to enhance differentiation in positioning and improve building quality.

A recommendation for Grand ZamZam Residence is to strengthen its positioning based on price and quality, particularly improving building quality without compromising competitive pricing. This will allow Grand ZamZam Residence to remain attractive to potential buyers and enhance the satisfaction of existing residents.

Keywords: Positioning Strategy, Market Competition, Housing Sales.

ABSTRAK

Perumahan Grand ZamZam Residence mangrupikeun salah sahiji produk ti PT. Woodlands Propertindo Group, anu beroperasi dina widang pamekaran real estate jeung properti. Dumasar kana panalungtikan, aya sababaraha masalah patali jeung saingan pasar jeung tantangan dina narik konsumén anyar, anu jadi faktor utama turunna penjualan dina opat taun ka tukang.

Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nalungtik sabaraha jauh Perumahan Grand ZamZam Residence geus ngagunakeun jeung ngamangpaatkeun strategi positioning pikeun ningkatkeun penjualan. Metode panalungtikan anu dipaké nyaéta panalungtikan deskriptif kalayan pendekatan kualitatif. Sumber data dicangking tina data primér saperti observasi, wawancara, jeung dokumentasi, kitu deui jeung data sekundér. Téknik analisis data anu dipaké nyaéta data reduction, data display, jeung conclusion drawing/verifikasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan, Perumahan Grand ZamZam Residence geus hasil ngalaksanakeun strategi positioning dumasar kana atribut, mangpaat, jeung saingan pikeun ningkatkeun penjualan imah. Hal ieu katingali tina posisi Grand ZamZam anu langsung patali jeung kabutuhan utama para panghuni, sapertos lokasi anu strategis, fasilitas anu lengkep, desain modéren, sarta fitur anu saluyu jeung harga anu kompetitif. Tantangan anu kasorang di antarana nyaéta saingan anu ketat jeung perumahan séjén sarta persepsi kana kualitas wangunan. Pikeun ngungkulan hal éta, Perumahan Grand ZamZam Residence parantos nyieun usaha pikeun ningkatkeun diferensiasi dina positioning sarta ningkatkeun kualitas wangunan.

Saran anu tiasa dipasihkeun ka Perumahan Grand ZamZam Residence nyaéta langkung ningkatkeun positioning dumasar kana harga jeung kualitas, utamana dina ningkatkeun kualitas wangunan tanpa kudu ngorbankeun harga anu kompetitif. Ku cara éta, Perumahan Grand ZamZam Residence tiasa tetep narik perhatian calon pembeli jeung ningkatkeun kapuasan panghuni anu geus aya.

Kata kunci: Strategi *Positioning*, Pasanggiri Pasar, Penjualan Imah