

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, industri properti di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat didasari oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi yang cepat, dan kebutuhan akan hunian yang meningkat. Saat ini, Indonesia menjadikan industri properti sebagai salah satu pendorong utama perekonomian dengan berkembangnya berbagai proyek perumahan, apartemen dan kawasan komersial di berbagai daerah. Peningkatan ini didukung oleh akses yang mempermudah pembiayaan, seperti KPR dan program subsidi pemerintah yang mempermudah masyarakat untuk memiliki rumah.

Setelah terjadinya penurunan penjualan di industri properti beberapa kuartal sebelumnya, kini Indonesia telah mengalami kenaikan kembali pada akhir 2023. Menurut data dari Survei Harga Properti Residensial Bank Indonesia pada kuartas IV 2023, penjualan rumah baru tumbuh sebesar 3.37% secara tahunan (*year-on-year*). Peningkatan utama terjadi pada rumah dengan tipe menengah dan besar. Peningkatan ini didukung oleh pengembangan infrastruktur yang mempermudah akses ke daerah kota. Pada awal tahun 2024, penjualan properti residensial mengalami peningkatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, hingga 31,16% secara tahunan (*year-on-year*). Lonjakan penjualan ini terjadi pada semua tipe rumah seperti rumah tipe kecil meningkat sebesar 37,84%, tipe menengah naik 13,57%, dan tipe besar naik hingga 48,51%.

Meskipun telah terjadi peningkatan, persaingan di industri properti juga semakin ketat disebabkan oleh munculnya banyak pengembang baru. Persaingan tersebut dapat dilihat mulai dari kawasan pinggiran kota dengan segmen pasar menengah hingga ke sektor perumahan premium. Dengan banyaknya proyek baru pada industri properti menghasilkan suatu persaingan yang kuat yang menyebabkan pengembang harus memutar otak agar menciptakan inovasi yang lebih unggul dibandingkan pesaing dan menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya di tengah banyaknya pilihan yang ada. Selain itu, tantangan yang dihadapi saat ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh kondisi beberapa waktu lalu seperti *COVID-19*. Konsumen akan lebih memilih untuk mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital namun pihak pengembang belum memiliki kompetensi atau infrastruktur yang memadai sehingga penerapan e-commerce tidak bisa dijalankan dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen.

PT. Woodlands Propertindo Group didirikan pada tahun 2012 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan real estate dan properti. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan hunian yang berkualitas dan nyaman bagi masyarakat. Dalam perjalanannya, perusahaan ini telah membangun berbagai jenis perumahan atau cluster, baik dalam skala kecil maupun besar, yang tersebar di berbagai wilayah strategis, salah satu produknya adalah Perumahan Grand Zamzam Residence yang berlokasi di Jl. Rancakihang, Desa

Bojongloa, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung. Dikenal dengan konsep strategis, minimalis, dan ekonomis, Grand Zamzam Residence menawarkan berbagai keunggulan seperti desain hunian yang efisien, lingkungan yang asri, serta fasilitas pendukung yang memadai seperti taman bermain, masjid, dan akses mudah ke fasilitas umum. Namun, seperti proyek perumahan lainnya, Grand Zamzam Residence juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pengembang lain yang menawarkan fasilitas serupa di kawasan yang sama.

Dengan adanya tantangan yang semakin ketat, diperlukannya strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan yang signifikan. Pada dasarnya, penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah langkah yang paling penting dalam memastikan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi utama yang ada dalam pemasaran berkaitan dengan proses penentuan posisi pada pasar. Dibutuhkan pemahaman khusus tentang penetapan posisi melalui ciri produk, penetapan posisi melalui harga dan kualitas, penetapan harga berdasarkan penggunaan, serta penetapan posisi berdasarkan penggunaan produk agar pengembang Perumahan Grand ZamZam Residence dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Dengan mempertimbangkan penggunaan strategi *positioning* dalam perusahaan akan menciptakan nilai yang berbeda dengan pesaing dan membangun pandangan yang baik bagi konsumen. Dengan keberlanjutan strategi *positioning*, maka perumahan Grand ZamZam Residence akan

mendapatkan segmen pasar yang tepat, memiliki diferensiasi, dan konsisten dalam menyampaikan promosi pemasaran untuk membangun *positioning* yang efektif. Berikut ini adalah data penjualan rumah di Perumahan Grand ZamZam Residence:

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Rumah Tahun 2020 - 2023**

Tahun	Target Penjualan Rumah	Realisasi Penjualan Rumah
2020	10 Rumah	20 Rumah
2021		19 Rumah
2022	20 Rumah	18 Rumah
2023		16 Rumah

Sumber: Perumahan Grand ZamZam Residence

Berdasarkan data penjualan yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa penjualan Perumahan Grand ZamZam Residence menunjukkan tren penurunan penjualan rumah dari tahun 2020 hingga tahun 2023 dan pada tahun 2022 hingga 2023 target penjualan rumah tidak mencapai target yang telah ditentukan.

Penyebab penurunan penjualan Perumahan Grand ZamZam Residence disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya disebabkan oleh *over supply* pada proyek perumahan baru, semakin berkembangnya penjualan perumahan yang ada di daerah Bandung Timur, khususnya di Rancaekek sementara permintaan rendah, maka persaingan akan terjadi semakin ketat. Berikutnya disebabkan oleh yaitu semakin terbatasnya

pilihan unit rumah yang masih tersedia. Dengan semakin sedikitnya unit yang tersedia, konsumen dihadapkan dengan keterbatasan dalam memilih rumah sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mengurangi daya tarik untuk membeli. Penyebab lainnya adalah harga atau kualitas, terdapat persaingan dengan kompetitor lain yang menawarkan produk unggulan serupa dengan harga yang kompetitif dan fasilitas yang menarik. Kombinasi antara persaingan pasar, dan tantangan dalam menarik konsumen baru menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan dalam empat tahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan penyesuaian strategi *positioning* untuk mengatasi masalah yang ada dan mengoptimalkan potensi penjualan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI POSITIONING PADA PERUMAHAN GRAND ZAMZAM RESIDENCE PT. WOODLANDS PROPERTINDO GROUP KABUPATEN BANDUNG**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana analisis strategi *positioning* pada Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui gambaran umum Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui analisis strategi *positioning* pada Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung.
3. Mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh Perumahan Grand Zamzam Residence PT. Woodlands Propertindo Group Kabupaten Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu administrasi bisnis dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian lain yang akan menghasilkan topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta mengimplementasikan ilmu yang

diperoleh selama perkuliahan pada bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *positioning*.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Perumahan Grand ZamZam Residence sebagai bahan acuan dalam meningkatkan penjualan rumah, menjadi pedoman dalam membangun dan mempertahankan strategi pemasaran, serta menjadi evaluasi yang dapat membantu meningkatkan proses penjualan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca agar mengetahui dan memahami penelitian di bidang yang memiliki variabel yang sama.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada Perumahan Grand ZamZam Residence yang berlokasi di Jl. Rancakihiang, Desa Bojongloa, Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya peneliti melakukan penelitian mengumpulkan data, mengelola data, hingga memperoleh data diperkirakan akan dilaksanakan selama 6 bulan dari bulan Oktober 2023 hingga Maret 2024.

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2024 - 2025																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Tahap Persiapan																													
1	a. Penjajakan	■	■	■	■																								
	b. Studi Kepustakaan		■	■	■																								
	c. Pengajuan Judul																												
	d. Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■																
	e. Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■																
	f. Seminar Usulan Penelitian													■	■														
Tahap Penelitian																													
2	a. Obsevasi																	■	■	■	■								
	b. Wawancara																	■	■	■	■								
	c. Dokumentasi																	■	■	■	■								
	d. Pengolahan dan Analisis Data																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Tahap Penyusunan																													
3	a. Penyusunan Laporan																												
	b. Sidang Skripsi																												
	c. Perbaikan																									■	■	■	■

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025