

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia belakangan ini terpuruk hingga menyebabkan penurunan di segala bidang kehidupan. Imbas krisis ekonomi turut membuat sektor *property* mati suri.

Melihat kenyataan tersebut, maka sulit bagi sektor *property* untuk bangkit dan berjaya seperti jaman keemasannya di tahun 80 – 90an. Salah satu kiat untuk bangkit kembali adalah dengan melakukan riset pasar sehingga perusahaan *property* tidak asal membangun tetapi benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga nantinya *property* yang dibangun dapat terjual dengan baik. Hal ini juga diimbangi dengan suku bunga yang menurun, sehingga dapat menyebabkan meningkatnya penjualan rumah.

Bisnis *property* sebenarnya adalah bisnis gagasan. Dalam pertarungan di bisnis ini banyak ditentukan oleh kepintaran para pengusaha menjual gagasan, kemudian mengimplementasikan atau mengkonkretkan gagasan tersebut. “Kota Baru Parahyangan” pada mulanya berawal dari sebuah gagasan membangun suatu perumahan dengan berdasar pada usaha untuk menggali dan memperkenalkan kembali "akar budaya Sunda" yang selama ini dinilai masih kurang diperhatikan. Meski intensitasnya mungkin tidak terlalu besar, tetapi berupaya mengeksplorasi semaksimal mungkin.

Konsep pemasaran yang dijalankan “Kota Baru Parahyangan” adalah kota mandiri berwawasan pendidikan dan tidak hanya menjual rumah dalam arti fisik tetapi juga menjual impian (*selling dream*). Impian imajinasi atau fantasi yang ingin dijual disini adalah suatu impian imajinasi masyarakat terhadap lingkungan yang diharapkan, diluar batas realisme yang ada. Hal ini terjadi karena masyarakat kita telah hiper-realitas, atau masyarakat yang ingin menciptakan realitasnya sendiri.

Masyarakat seperti ini terjadi karena kejenuhan atau keruwetan kota, persaingan keras dalam kehidupan.

Dalam awal pembangunannya, “Kota Baru Parahyangan” telah menarik cukup banyak minat masyarakat tetapi masih belum sesuai dengan target yang diharapkan Kota Baru Parahyangan, hal ini dapat dilihat dari penjualan tahap pertama sebesar 80% (sejak awal pembangunan sampai dengan tahun 2003). Pembangunan perumahan di Kota Baru Parahyangan terbagi menjadi dua tahap dan sekarang telah memasuki tahap kedua. Konsep baru yang ditawarkan merupakan fenomena tersendiri dalam dunia *property*. Untuk mengkaji fenomena perumahan ini dan untuk mengetahui preferensi konsumen, kepuasan konsumen dan kinerja proyek ini serta untuk lebih meningkatkan penjualan rumah di Kota Baru Parahyangan pada tahap kedua maka perlu diadakan penelitian yang akan digunakan sebagai landasan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk tahap pengembangan berikutnya sehingga diharapkan penjualannya dapat meningkat.

Pemilihan proyek “Kota Baru Parahyangan” sebagai objek penelitian dilandasi oleh pertimbangan bahwa Kota Baru Parahyangan merupakan kota pertama di area Bandung Raya yang akan menampung segala fasilitas dan fungsi kota serta memiliki karakter unik yang membedakan dengan kota mandiri lainnya sehingga menarik untuk diadakan penelitian mengenai preferensi konsumennya. Selain itu Kota Baru Parahyangan merupakan perumahan untuk kalangan menengah keatas yang penjualannya masih berjalan cukup baik, walaupun kondisi ekonomi Indonesia belum pulih, dan hasil penjualannya masih bisa ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di Kota baru Parahyangan dapat diketahui bahwa walaupun imbas krisis ekonomi masih terasa di Indonesia, namun penjualan terhadap perumahan masih dapat ditingkatkan dengan dilakukannya strategi pemasaran yang tepat selain didukung oleh suku bunga yang menurun dan

masih kurangnya *supply* perumahan yang ada. Sehingga permasalahan yang akan dianalisa adalah bagaimana usulan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hasil penjualan rumah dapat meningkat. Dimana strategi yang diusulkan meliputi diferensiasi, STP, dan bauran pemasaran.

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Dalam penelitian ini diperlukan pendekatan yang menyeluruh terhadap aspek-aspek yang berpengaruh dalam bisnis *property* khususnya perumahan, misalnya aspek teknis, desain arsitektur, konstruksi, pendanaan, organisasi, dan lain-lain. Tetapi untuk tugas akhir ini lingkup penelitian akan dibatasi pada hal-hal berikut ini :

- Pembahasan tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan Kota Baru Parahyangan serta proses penentuan strategi pemasaran Kota Baru Parahyangan pada tahap pengembangan selanjutnya, yang dihubungkan dengan aspek kebutuhan pasar, kondisi ekonomi, kinerja proyek serta aspek kepuasan konsumen yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.
- Penelitian dibatasi hanya pada perumahan saja dengan tidak menyampingkan aspek-aspek lain yang mempengaruhi. Hal ini dilakukan mengingat luasnya masalah yang ada, selain itu karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tempat penelitian.
- Lingkup tempat penelitian sendiri yaitu di Kota Baru Parahyangan Padalarang, Bandung (dimana kuesioner disebarkan kepada pemilik rumah serta calon pembeli dan pengunjung yang belum melakukan pembelian rumah tetapi sudah beberapa kali mengunjungi dan menggunakan fasilitas yang ada di Kota Baru Parahyangan)

Sedangkan asumsi yang dipergunakan adalah:

- Keadaan politik dan ekonomi yang stabil.

Dimana dengan adanya asumsi diharapkan penulisan dapat dilakukan dengan lebih terarah dan dapat dianalisa dengan baik.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada subbab pertama maka penulis merumuskan masalah-masalah yang ada antara lain :

- Bagaimana hasil kinerja proyek “Kota Baru Parahyangan” dilihat dari sudut pandang pemasaran ?
- Apakah kekurangan dan kelebihan proyek “Kota Baru Parahyangan” menurut persepsi konsumen / pemilik rumah?
- Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga dapat memenangkan persaingan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan rumah?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada tugas akhir ini pada prinsipnya memiliki tujuan sebagai berikut :

- Mengetahui hasil kinerja proyek “Kota Baru Parahyangan” dilihat dari sudut pandang pemasaran.
- Mengetahui kekurangan dan kelebihan proyek “Kota Baru Parahyangan” menurut persepsi konsumen / pemilik rumah.
- Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan sehingga dapat memenangkan persaingan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan rumah.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang dilakukannya penelitian, dimana terdapat pandangan mengenai situasi bisnis *property* belakangan ini. Kemudian dipaparkan juga mengenai perumusan masalah, identifikasi masalah tujuan penelitian, batasan dan asumsi, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pendekatan yang digunakan berupa teori yang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran Kota Baru Parahyangan serta kerangka berpikir yang berisikan konsep-konsep yang menunjang penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dibahas tentang logika dan metodologi yang digunakan dalam penelitian dan dalam pemecahan masalah yang mungkin timbul.

Bab IV Pengumpulan Data

Pada bab ini terdapat uraian tentang PT Belaputra Intiland, anak usaha Grup Lyman, pengumpulan data-data dari konsumen melalui kuesioner yang diperlukan untuk penentuan strategi pemasaran.

Bab V Pengolahan dan Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan analisis serta pembahasan mengenai kinerja proyek Kota Baru Parahyangan ditinjau dari implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan, kemudian terdapat analisis pasar, masalah ekonomi, analisis hasil kuesioner, analisis SWOT dan lain-lain yang berkaitan dengan penyusunan dari strategi pemasaran.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi ulasan kesimpulan dari hasil analisis dari bab-bab sebelumnya serta rekomendasi dan tindak lanjut yang ingin disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini.