

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam waktu 5 tahun tahun terakhir, bisnis properti di Bekasi menjadi sangat menggiurkan. Indonesia Properti *watch* melansir pertumbuhan penjualan properti residensial di Bekasi di kuartal IV/2015 mencapai 72,01%, hal ini di perkuat dengan pernyataan (Aceng Solahudin, 2015) semakin banyaknya investor yang mulai melirik potensi investasi di Bekasi. Ketika hunian Jakarta sudah penuh, pilihan yang paling dilirik adalah Bekasi. Dimana banyaknya lapangan pekerjaan di kawasan Bekasi, membuat banyaknya perumahan. Kota Bekasi juga menjadi salah satu pilihan tempat tinggal bagi para pekerja yang bekerja di Jakarta dan kawasan lain di sekitarnya.

Penduduk di Bekasi dari tahun ketahun yang terus meningkat menurut badan pusat statistik kota Bekasi memproyeksikan jumlah penduduk di wilayah Bekasi menembus hingga 3,2 juta jiwa pada tahun 2020 mendatang. Jumlah tersebut bertambah hingga 0,3 juta jiwa dibandingkan jumlah penduduk saat ini 2,9 juta jiwa. Berikut adalah proyeksi penduduk Kota Bekasi menurut Badan Statistik Kota Bekasi :



Gambar 1.1. Grafik Penduduk Kota Bekasi

Sumber: <https://bekasikota.bps.go.id/>

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah penduduk di Bekasi, maka kebutuhan akan tempat tinggal secara otomatis juga mengalami peningkatan. Dimana rumah tinggal bukan hanya sebuah bangunan, melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak, dipandang dari berbagai segi kehidupan masyarakat. Selain rumah sebagai tempat tinggal, rumah juga merupakan tempat untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal di kota Bekasi terdapat beberapa *Developer property* perumahan, dimana para perusahaan properti ini bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat diterima konsumen. Oleh karena itu pemasaran dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut. Agar strategi pemasaran berjalan sesuai rencana terdapat bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan dapat merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*product, price, place dan promotion*) (Nana Herdiana, 2015:16).

PT. Gemilang Rizqi Efendi Development (GRED) adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang properti. Berdasarkan akta pendirian No.146, maksud dan tujuan pendirian PT. Gemilang Rizqi Efendi Development (GRED) adalah untuk melaksanakan jenis usaha di bidang pembangunan rumah, ruko, kios, serta jasa kontraktor. Muhamad Efendi adalah pendiri perusahaan ini yang dimulai sejak tahun 2016. Dengan modal *skill* dan pengalamannya di dunia usaha beliau membulatkan tekadnya untuk serius membangun perusahaan yang beregerak dibidang properti. Berdiri sejak tanggal 29 Desember 2016, sejak awal pendiriannya PT. GRED sudah menyelesaikan proyek pembangunan rumah di

wilayah Bekasi, dan terus melakukan pengembangan proyek perumahan baru. Perusahaan saat ini sedang mengembangkan bisnis properti di daerah Indramayu, Jawa Barat membangun perumahan subsidi dan perumahan komersil.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dengan *Matriks SWOT* Pada PT. Gemilang Rizqi Efendi Development (Studi Kasus Perumahan Risma Jihan Akbar)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran Perumahan Risma Jihan Akbar ?
2. Faktor-faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran Perumahan Risma Jihan Akbar ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi Perumahan Risma Jihan Akbar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas maka skripsi ini di susun untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran perumahan Risma Jihan Akbar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran perumahan Risma Jihan Akbar.
3. Untuk merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perumahan Risma Jihan Akbar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

- a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang di peroleh saat dibangku kuliah dan dapat membandingkan yang didapat dalam bidang manajemen pemasaran dengan yang sebenarnya di lapangan.
- b. Bagi pembaca, untuk wawasan sekaligus sebagai kajian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- c. Bagi perusahaan, dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi PT. Gemilang Rizqi Efendi Development penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam persaingan penjualan properti

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian mengenai pengaruh perkembangan strategi pemasaran properti tidak melebar dari permasalahan, maka penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah perumahan Risma Jihan Akbar (PT. Gemilang Rizqi Efendi Development).
2. Variabel yang akan diteliti adalah perkembangan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka di susunlah hal-hal sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian yang dibahas pada tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai strategi pemasaran, analisis SWOT dan kerangka penelitian yang melandasi penelitian ini.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, oprasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, hasil dan teknik analisis data penelitian, dan hasil matriks SWOT faktor internal dan eksternal perusahaan.

### **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.