

# BAB I

## PENDAHULUAN

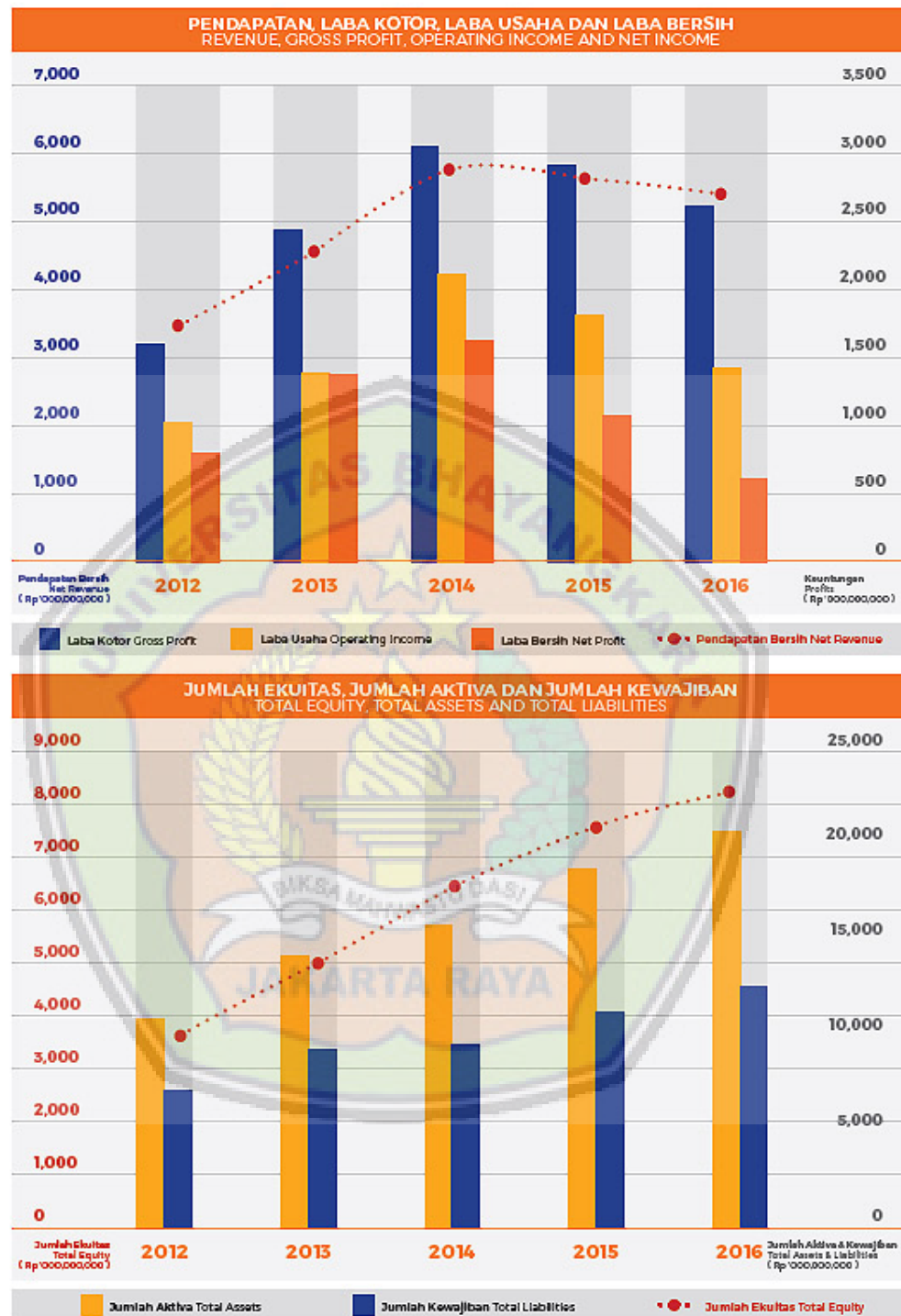
### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran terutama dalam menarik pelanggan khususnya dalam bisnis properti. Perkembangan bisnis properti sangat pesat di Indonesia, khususnya di bekasi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak bermunculan usaha - usaha yang bergerak di bidang developer yang bersaing antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Properti dan *real estate* menjadi alternatif investasi bagi sebagian besar orang. Investasi di sektor ini sangat menjanjikan dan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan. Harga tanah yang cenderung naik dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah tanah yang terbatas sedangkan permintaan akan semakin tinggi karena semakin bertambahnya jumlah penduduk dan penentu harga bukanlah pasar tetapi orang (pihak) yang menguasai tanah tersebut membuat industri properti dan *real estate* ini semakin banyak disukai oleh investor ataupun kreditor. Sektor properti dan *real estate* merupakan sektor yang paing rentan dalam industri makro terhadap fluktuasi suku bunga, inflasi dan nilai tukar yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya beli masyarakat. (Theresia, 2010) Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan pada artikel pada portal properti global Lamudi.com : “Di Indonesia, pertumbuhan di sektor properti terus didorong oleh pesatnya pertumbuhan kelas menengah, yang pada tahun 2013 telah meningkat 37 persen dari tahun 2005 menjadi sebesar 56,7 persen. Meski aktivitasnya sempat menurun karena segala isu politik dan ekonomi lainnya, jumlah populasi Indonesia yang besar ini tidak mungkin dilewatkan para investor sebagai peluang yang menguntungkan.” Berkembangnya industri properti mendorong bermunculannya perusahaan- perusahaan pengembang properti dan *real estate*. Perusahaan properti yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan kondominium, apartemen, perkantoran, *real estate* dan sebagainya. Bisnis properti merupakan salah satu usaha yang hampir dapat dipastikan tidak akan pernah mati karena kebutuhan akan papan merupakan kebutuhan

pokok manusia, dan setiap manusia berusaha untuk dapat memenuhinya. Kebutuhan properti akan terus meningkat khususnya di daerah perkotaan, hal ini disebabkan melonjaknya urbanisasi sebagai konsekuensi pesatnya pertumbuhan kota sebagai pusat perekonomian. Peran kota-kota besar sebagai pusat pertumbuhan juga merangsang pertumbuhan daerah-daerah pendukung perkotaan. Sehingga lambat laun juga akan terjadi pengembangan pusat bisnis, pembangunan infrastruktur dan perumahan penduduk dari pusat kota ke daerah sekitarnya yang menyebabkan permintaan akan perumahan di Indonesia juga terus meningkat. Bisnis *real estate* berjenis residensial atau perumahan merupakan salah satu bisnis yang prospektif dan semakin diminati para pengembang properti di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi makro Indonesia yang stabil, adanya dukungan pemerintah di bidang perumahan, sokongan perbankan selaku lembaga pembiayaan, rencana strategis para pengembang perumahan dan potensi konsumen yang besar serta dukungan infrastruktur yang baik memberikan optimisme prospek sektor perumahan berkembang dengan baik di masa yang akan datang.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, baik produksi barang maupun jasa, dan persaingan tidak bisa lagi dielakkan. Persaingan usaha selalu menuntut perusahaan memenuhi target minimal yang menjadi dasar dari dunia bisnis, dimana perusahaan harus siap berkompetisi dalam ragam jasa atau produk, mutu, ketepatan waktu serta pelayanan yang akan dinikmati oleh pelanggan. Oleh karena itu, dalam rangka mengatasi persaingan tersebut perusahaan menempuh berbagai cara untuk menyalurkan dan memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat atau konsumen, diantaranya dengan strategi pemasaran yang berorientasi ke pasar, memperhatikan keinginan dan kepuasan pelanggan, yaitu dengan pengembangan produk yang tepat dan targeting yang terarah guna meningkatkan volume penjualan.

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan Targeting/Sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan .



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan**  
(Sumber: PT.Summarecon Agung Tbk . Tahun 2016)

Per 31 Desember 2016, nilai buku atas total aset tercatat Rp 20,8 triliun dan nilai kapitalisasi pasar sebesar Rp 19,1 triliun. Sejak tercatat di BEI pada tahun 1990, nilai Perusahaan telah tumbuh lebih dari 40 kali dari nilai kapitalisasi pasar sebesar Rp 450 miliar. Untuk mempercepat transmisi kebijakan moneter, pada bulan Agustus 2016, Bank Indonesia memperkenalkan suku bunga acuan baru yaitu BI 7-Day Repo Rate. Sepanjang tahun 2016, BI telah menurunkan suku bunga acuan baru tersebut sebanyak 3 (tiga) kali dari sebelumnya 5,50% menjadi 4,75%. Hal ini akan mendorong investasi di seluruh lapisan dan juga akan mengembangkan ekonomi. Ini juga akan menurunkan suku bunga Kredit Pemilikan Properti (KPP) sehingga untuk membeli rumah dapat lebih terjangkau sehingga meningkatkan permintaan akan properti.

Beberapa tahun terakhir, Perusahaan telah dapat meningkatkan jumlah landbank mencapai lebih dari 2.000 hektar yang tersebar di beberapa lokasi untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang di mana bisnis properti memiliki pola siklusnya sendiri. Pada rencana strategis 5 tahun untuk periode 2016-2020, kami akan membuka beberapa lokasi baru yang lahannya telah kami akuisisi pada saat kondisi ekonomi kondusif.

PT Sumarecon Agung Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti dan *real estate* yang besar dan terlihat baik dimata umum. Oleh karena itu penulis ingin mengadakan penilaian bisnis terhadap perusahaan PT Sumarecon Agung Tbk. PT Sumarecon Agung Tbk, sudah membuka akses kepada investor maupun kreditor untuk membeli surat berharga miliknya yang sudah tercatat di BEI sejak tahun 1996. Dana yang terkumpul dalam pembelian sahamnya dapat digunakan oleh PT Sumarecon Agung Tbk, untuk mengembangkan usaha *real estate*-nya secara lebih lanjut. Summarecon Bekasi terletak 21 Km di sebelah Timur Jakarta, Summarecon Bekasi merupakan proyek kota terpadu terbaru, Summarecon Bekasi yang di mulai pada bulan Maret 2010. Summarecon Bekasi memanfaatkan pengembangan Kabupaten dan Kotamadya Bekasi sebagai kota satelit untuk untuk perdagangan dan industri. Dengan area permulaan seluas 240 hektar, Summarecon berencana mengubah wilayah Utara kota Bekasi menjadi kawasan hunian dan komersial metropolitan yang berkembang *modern*. Sebuah area pusat bisnis dengan

pusat perbelanjaan, Pusat perdagangan *ritel*, perkantoran dan hotel akan melengkapi kota *modern* ini. Penulis memilih melakukan analisis pada bisnis *real estate and property* karena melihat bahwa saat ini di Indonesia, bisnis pada *real estate and property* dinilai sebagai industri yang strategis dan terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PELAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK PROPERTI DAN TARGETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PT. SUMMARECON AGUNG Tbk BEKASI”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan pengembangan Produk Properti dapat meningkatkan volume penjualan di PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi ?
2. Bagaimana Targeting dalam meningkatkan volume penjualan di PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi ?
3. Apakah Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti dan targeting berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pelaksanaan Pengembangan Produk Properti oleh PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi.
2. Menganalisis Targeting (Pasaran Sasaran) pada PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi.

3. Menganalisis pengaruh Pelaksanaan pengembangan produk Properti dan Targeting dalam meningkatkan volume penjualan PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan

Bagi PT.Summarecon Agung Tbk, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing, dan menjadi sarana untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju untuk pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT.summarecon Agung Tbk.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan di lingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengembangan produk dan targeting dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau pengetahuan dan refrensi perpustakaan bagi peneliti-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peningkatan volume penjualan.

## 1.5 Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dari penelitian ini objeknya yaitu PT.Summarecon Agung Tbk Bekasi JL. Bulevar Ahmad Yani Blok M Sentra Summarecon Bekasi Kelurahan Marga Mulya, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17142.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang digunakan penulis untuk memudahkan pembaca memahami apa yang akan diteliti oleh penulis.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini dibahas mengenai teori pemasaran, produk dan penjualan, peneliti terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini menguraikan objek dan subjek penelitian, tempat/lokasi, jadwal atau waktu, penelitian, populasi dan sample, jenis data, mengumpulkan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Berisi tentang pembahasan lebih lanjut mengenai masalah yang akan diteliti oleh penulis. Bab ini merupakan inti dari

penulisan skripsi dan merupakan isi dari seluruh pembahasan topik skripsi.

## **BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

Berisi tentang kesimpulan dari penulis atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis dalam skripsi ini serta memberikan beberapa saran yang bermanfaat.

