

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memiliki rumah merupakan keuntungan tersendiri, yaitu bisa dijadikan sebagai lahan bisnis jual rumah. Dengan menjual sebuah rumah lalu diinvestasikan kembali ke dalam bentuk rumah yang lain, tentunya akan sangat menguntungkan karena rumah lainnya itu akan menjadi investasi di satu sampai dua puluh tahun kemudian.

Harga jual rumah pada tahun 2016 ini adalah sekitar Rp 500 juta, namun dalam jangka waktu 5 sampai dengan 10 tahun mendatang bisa menjadi 1 miliar. Hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan yang berlipat, yang biasanya tidak akan bisa diperoleh di investasi bentuk yang lain.

Keuntungan murni yang kemungkinan bisa didapatkan yaitu sekitar 100%. Rumah merupakan sebuah jenis dari bentuk investasi yang dinilai paling berharga pada masa ini. Tentunya hal ini disebabkan karena tidak ada yang dinilai lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan berinvestasi pada bentuk yang satu ini, yaitu rumah.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa

ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Hal demikian itu karena yang namanya rumah atau *property* biasanya hampir dapat dipastikan dari setiap waktunya akan senantiasa terus mengalami kenaikan harga jual. Rasanya kita tidak pernah mendengar jika harga jual sebuah rumah itu mengalami penurunan, sebab pada kenyataannya sebuah rumah apapun jenisnya selalu saja naik harga jualnya. Hal inilah yang membuat mengapa rumah dapat dinilai sebagai salah satu investasi dengan bentuk paling berharga.

“Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi.”¹ CitraGran Cibubur telah berkembang dengan menjual jenis rumah yang modern, minimalis dan eksklusif. Dengan harga yang bervariasi juga.

Perkembangan bisnis disertai dengan perkembangan masalah yang makin kompleks, harus dihadapi perusahaan dengan manajemen yang tepat. Salah satu bagian dalam usaha yang harus dikelola secara baik untuk kepentingan internal maupun kepentingan eksternal perusahaan adalah pemasaran. Perusahaan membuat target penjualan tidak hanya di daerah Cibubur, tetapi juga di daerah Jabodetabek dengan menggunakan pemasaran properti itu sendiri secara lengkap dan menarik pelanggan. Keadaan ini berlanjut dengan cara mempromosikan produk properti tersebut.

¹ Utami,dkk. 2015

Pemasaran membutuhkan kemampuan teori maupun praktek yang berguna untuk mendukung kelancaran bagi pelaku pemasaran maupun pihak penerima informasi tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah komitmen sumber daya manusia maupun komitmen pendanaan yang diperlukan sebagai strategi jangka panjang.

Dimensi pemasaran dapat dilihat dari dua masa, yaitu masa kekinian dan masa depan. Masa kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung dari saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan-hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Untuk itu banyak perusahaan yang mengembangkan perusahaannya dalam bidang *property*. Selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Oleh karena itu produk *property* yang dihasilkan oleh perusahaan CitraGran Cibubur, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipat gandakan pembeliannya terhadap produk *property* yang ditawarkan, yang pada gilirannya

mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Melihat uraian-uraian diatas, maka diperlukan analisis mengenai pemasaran dari CitraGran Cibubur khususnya dalam produk *property*. Penulis akan melakukan penulisan yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk *Property* CitraGran Cibubur”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memfokuskan permasalahan yaitu:

- a. Apasajakah kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh CitraGran Cibubur?
- b. Apakah strategi pemasaran produk *property* CitraGran Cibubur sudah tepat untuk menarik konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penulisan

- a. Dapat mendeskripsikan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), dan peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh CitraGran Cibubur pada produk *Property*.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tersebut sudah tepat untuk menarik konsumen.

2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran pada CitraGran Cibubur.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi CitraGran Cibubur dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas, terutama dalam bidang pemasaran.