

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Jumlah penduduk Jakarta yang semakin meningkat, menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Disisi lain, ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan harga rumah pun semakin mahal. Hal ini lah yang mendorong pengembang untuk mengembangkan dengan membangun perumahan diwilayah Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Bodetabek).

Wilayah Bodetabek dipilih karena masih memiliki lahan luas untuk dibangun perumahan dan jaraknya ke dan dari Jakarta masih relatif terjangkau. Salah satu wilayah dengan pembangunan perumahan yang cukup pesat adalah Cibinong – Bogor.

Di Cibinong ini, terdapat perumahan Nirwana Golden Park yang mempunyai lokasi yang sangat strategis, yang terletak dipusat pemerintahan kabupaten Bogor yang biasa disebut PEMDA. Lokasi tersebut memberikan kemudiaan untuk melakukan promosi terhadap perumahan itu sendiri.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyanti dalam buku berjudul *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*:

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkat laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”¹

Mempunyai tempat yang strategis bukan berarti tidak melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen. Karena *competitor* di daerah Cibinong sangatlah banyak, dan apabila perumahan Nirwana Golden Park tidak unggul dalam melakukan promosi maka tidaklah mungkin keminatan konsumen akan berpaling kepada perumahan yang lain. Untuk itulah maka, perumahan Nirwana Golden Park sangatlah gencar melakukan promosi dengan beracuan pada bauran promosi, yang dimana lebih berfokus kepada *Personal Selling, Direct Marketing* dan *Advertising* yang memasang iklan lewat media cetak dalam ruang lingkup Cibinong – Bogor atau pun lewat media internet untuk meningkatkan penjualan itu sendiri.

Menurut Lamb, Hair dan Daniel dalam buku pemasaran yaitu:

“Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.”²

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berusaha mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa Karya Ilmiah (KI) dengan judul:

¹ Buchari Alma & Ratih Hurriyanti, Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2008).

² Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel *Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2008) p. 146

“ANALISIS PROMOSI PADA PERUMAHAN NIRWANA GOLDEN PARK DENGAN METODE SWOT”

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa seluruh strategi pemasaran berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan dan harapan peserta, sehingga penelitian difokuskan pada permasalahan:

1. Bagaimana Promosi pada Perumahan Nirwana Golden Park?
2. Bagaimana kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) pada strategi pemasaran perumahan Nirwana Golden Park?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penulisan adalah:

- a. Dapat mendeskripsikan Promosi pada perumahan Nirwana Golden Park.
- b. Dapat melakukan analisa terhadap strategi pemasaran pada perumahan Nirwana Golden Park dengan menggunakan SWOT.

2. Manfaat penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Karya Ilmiah ini adalah antara lain:

a. Bagi penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana perumahan Nirwana Golden Park memasarkan produknya dengan strategi pemasaran. Selain itu wawasan penulis

bertambah tentang pengertian dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui strategi pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan mengenai peranan strategi pemasaran dalam melakukan penjualan.

c. Bagi pembaca

Sebagai bahan *referensi* bagi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah. Sebagai bahan informasi yang berguna untuk menabuh wawasan pengetahuan.

d. Bagi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan referensi tentang analisis strategi pemasaran pada perpustakaan dan sebagai bahan tambahan pengetahuan untuk aktivitas akademik.