

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat dalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan - perumahan baru dengan harga yang relatif murah. Disamping itu komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, misalnya dengan kucuran kredit rumah yang melimpah. Hampir semua bank besar di Indonesia mempunyai produk kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi pembiayaan.

Pesatnya bisnis properti ini didorong oleh kebutuhan pokok manusia akan papan, disamping pangan dan sandang. Dan kebutuhan ini termasuk kebutuhan utama yang secara naluri harus terpenuhi. Maka tidaklah wajar bagi seseorang untuk tidak mengidam - idamkan memiliki rumah hunian sendiri. Disamping itu properti juga menjadi alternatif utama untuk berinvestasi. Disamping harga yang relatif selalu naik dimasa yang akan datang juga bisa dijadikan bisnis sewa yang mendatangkan keuntungan pasif. Budinugroho (2010).

Pertumbuhan industri properti ini disebabkan beberapa faktor, faktor

yang pertama jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Faktor kedua rumah yang dibangun dengan model yang baru, lebih disukai oleh pembeli, dibandingkan rumah dengan model lama. Faktor ke tiga daya tarik estetika lanskap memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang indah, fungsional, nyaman bagi penghuni, dan sangat penting dalam menarik pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti desain interior dan eksterior, pengaturan taman, pemilihan bahan, dan penggunaan warna. Penempatan strategis lanskap alami dan buatan manusia, tidak hanya menawarkan sebuah pemandangan tempat yang indah, tetapi juga membantu menjaga sinergi antara manusia dan lingkungan alamnya.

Pelanggan sering mencari properti yang memiliki penampilan yang menarik dan nyaman. Properti yang dirawat dengan baik, memiliki desain yang menarik, dan berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi calon pembeli. Selain itu, tampilan yang bersih dan terawat dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan nilai properti. Perusahaan properti saat ini harus bergerak aktif karena semakin banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya di dasarkan pada intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang perlu tepat. Teknik pemasaran jika ingin tepat maka tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen tersebut, karena komunikasi dan ilmu

pemasaran adalah hal yang Pertumbuhan industri properti ini disebabkan beberapa faktor, faktor yang pertama jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Faktor kedua rumah yang dibangun dengan model yang baru, lebih disukai oleh pembeli, dibandingkan rumah dengan model lama. Faktor ke tiga daya tarik estetika lanskap memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang indah, fungsional, nyaman bagi penghuni, dan sangat penting dalam menarik pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen, seperti desain interior dan eksterior, pengaturan taman, pemilihan bahan, dan penggunaan warna. Penempatan strategis lanskap alami dan buatan manusia, tidak hanya menawarkan sebuah pemandangan tempat yang indah, tetapi juga membantu menjaga sinergi antara manusia dan lingkungan alamnya. Pelanggan sering mencari properti yang memiliki penampilan yang menarik dan nyaman. Properti yang dirawat dengan baik, memiliki desain yang menarik, dan berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi calon pembeli. Selain itu, tampilan yang bersih dan terawat dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan nilai properti. Perusahaan properti saat ini harus bergerak aktif karena semakin banyak bermunculan perumahan maka tidak dapat dijalankan hanya di dasarkan pada intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang perlu tepat. Teknik pemasaran jika ingin tepat maka tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi

yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen tersebut, karena komunikasi dan ilmu pemasaran adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Marcharifa (2019).

PT. Berkat Jaya Development merupakan perusahaan yang bergerak di bidang unit perumahan yang berkonsep real estate, perumahan tersebut ialah perumahan Grand Kedamean Regency sebagai salah satu perusahaan pengembangan properti terkemuka di Indonesia, yang berdiri tahun 2017 dan merupakan pioneer untuk pengembang perumahan kelas menengah dan perumahan kelas menengah bawah di daerah Gresik, Jawa Timur. Grand Kedamean Regency diciptakan dengan visi bersama - sama menjadi berkat bagi seluruh pemegang saham, direksi, karyawan, investor, maupun masyarakat sekitar. Sedangkan misi menjadi developer terpercaya dan terkemuka di wilayah Indonesia, menyediakan perumahan yang layak huni bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau.

Dalam hal ini Perumahan Grand Kedamean Regency sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang real estate harus mempunyai strategi dalam meningkatkan minat beli yang baik di kalangan konsumen akan rumah tersebut. Rumusan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani atau dilakukan. Untuk itu minat beli yang baik merupakan salah satu perwujudan dari fungsi pembentukan strategi yang efektif

yang dilakukan oleh perusahaan. Awal mula berdirinya PT. Berkat Jaya Development adalah untuk mendukung suksesnya program pemerintah menyediakan 1 juta rumah layak huni bagi warga Indonesia berpenghasilan rendah, yang selama ini para developer lainnya kurang tertarik. Dengan dukungan beberapa investor dan beberapa bank, maka berhasil dimulailah pengembangan rumah masyarakat berpenghasilan rendah di kawasan Gresik, Jawa Timur. Sehingga PT. Berkat Jaya Development bisa mewujudkan visi dan misi awalnya yaitu bersama - sama menjadi berkat bagi seluruh pemegang saham, direksi, karyawan, investor, maupun seluruh masyarakat sekitar. PT. Berkat Jaya Development siap menjadi pengembang yang terpercaya dan terkemuka, yang siap menyediakan perumahan layak huni bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau dan di sisi lain tetap bisa memberikan hasil investasi terbaik bagi para investor yang telah bersama-sama mendukung mengembangkan perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan properti, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan yang potensial adalah strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dapat memberikan nilai tambah kepada properti dan memengaruhi keputusan pembeli.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dapat meningkatkan penjualan properti pada PT. Berkat Jaya Development?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap di PT. Berkat Jaya Development?
3. Bagaimana hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran berbasis estetika lanskap yang efektif pada PT. Berkat Jaya Development?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis estetika lanskap dalam meningkatkan penjualan properti PT. Berkat Jaya Development.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran berbasis estetika lanskap di PT. Berkat Jaya Development.
3. Untuk merancang strategi pemasaran berbasis estetika lanskap yang sesuai dengan hasil analisis SWOT di PT. PT. Berkat Jaya Development.

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Perusahaan memberikan wawasan praktis kepada PT. Berkat Jaya Development untuk meningkatkan penjualan properti dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi universitas memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran properti berbasis estetika lanskap.

#### **1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori secara umum yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang akan digunakan dalam menjawab masalah yang dibahas dalam skripsi ini, meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi lokasi, operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan

data, serta Teknik analisis data yang digunakan

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil pembahasan dan hasil analisis dari data yang telah terkumpul serta pembahasan hasil terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### **BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan simpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.