

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perumahan merupakan salah satu segi dari pembangunan nasional yang ditujukan agar seluruh rakyat Indonesia dapat menempati rumah yang layak sehat, aman, nyaman dan teratur. Salah satu kebutuhan pokok manusia, dan merupakan kebutuhan masyarakat secara umum dan menyeluruh adalah perumahan. Akan tetapi tidak semua masyarakat dapat memiliki rumah yang layak, sehingga upaya untuk mengembangkan pembangunan perumahan terus ditingkatkan, mulai dari harga yang terjangkau untuk golongan masyarakat berpenghasilan rendah hingga perumahan komersil untuk masyarakat menengah keatas. Beberapa penyebab permasalahan yang dihadapi kota/kabupaten di negeri ini yakni bertambahnya jumlah penduduk yang ditimbulkan oleh pertumbuhan alami maupun dampak dari urbanisasi. Pembangunan rumah bersubsidi yang merupakan program pemerintah ini menasar kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR).

Capaian subsidi perumahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Subsidi Selisih Bunga (SSB) dan Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT) sudah mencapai 200 ribu unit pertahun dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Sedangkan Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM) mencapai 139 ribu unit pertahun. Pada tahun 2021, pemerintah mengalokasikan bantuan pembiayaan perumahan sebanyak 157.500 unit melalui FLPP. Adapun dari BP2BT sebanyak 18 ribu unit. Realisasi FLPP hingga Agustus sudah 73% di tahun 2021, sementara BP2BT

masih kecil. Dirut Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP) Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, mengatakan pengelolaan FLPP akan dialihkan kepada BP Tapera mulai tahun ini dan pengelolaannya masih dipisah.

BP Tapera merupakan badan yang ditunjuk untuk menghimpun dana untuk memenuhi kebutuhan rumah layak huni dan terjangkau bagi peserta MBR. Dana nasabah dihimpun yang nantinya diarahkan pada pemenuhan tempat tinggal yang layak. Selain itu, kinerja penerbitan KPR FLPP sampai Agustus sudah terbit hampir 114 ribu unit rumah, atau sekitar 72,45%, dari target 157.500 pada 2021 (<http://cnbcindonesia.com>, 20/8/2021).

Dikutip dari laman www.kontan.co.id, dalam dikusi bertajuk Membedah Pengaduan Konsumen 2020 YLKI, Wakil Ketua Umum Asosiasi *Real Estate* Indonesia (REI) Hari Ganie mengatakan, pandemi Covid-19 berdampak pada berkurangnya penjualan sektor properti. Sektor perumahan penjualannya bisa terpotong sampai 50% - 60% sedangkan sektor non perumahan, apalagi perhotelan sampai 95%. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi dalam mengelola dan memasarkan perumahan tersebut, agar penjualan minimal tetap stabil di masa pandemi Covid 19. Selain permasalahan diatas, terdapat beberapa keluhan dari konsumen perumahan bersubsidi, diantaranya pada fase pra pembangunan terdapat aduan yang sering disampaikan masyarakat, pertama yakni terkait dengan legalitas seperti izin lahan atau dokumentasi belum ada namun developer sudah menjual. Kedua, terkait *booking fee* yang telah disetorkan ke developer tidak bisa dikembalikan. Sedangkan pada fase pembangunan masyarakat mengeluhkan perubahan *siteplan*, ukuran yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan *land clearing* yang tidak kunjung rampung. Selain itu, pihak developer juga sudah melakukan pembangunan

ketika ijin mendirikan bangunan (IMB) belum terbit. Kemudian pada fase pasca pembangunan konsumen mengeluh terkait serah terima properti, misalnya perizinan yang ternyata belum selesai diurus developer, namun developer ternyata tidak memiliki dana lagi untuk melanjutkan pembangunan sehingga bangunan mangkrak. Selain itu, juga adanya aduan bahwa denda keterlambatan serah terima seringkali tidak dibayarkan oleh pengembang (<https://ekonomi.bisnis.com;30/4/2021>).

Berikut adalah hasil pra survei yang ditujukan kepada konsumen PT Anugrah Indah Bersama Lampung, dimana ada 18 orang responden yang mengisi survei minat konsumen. Tabel berikut menjelaskan tentang pendapat dan saran-saran dari konsumen dari penjualan produk perumahan bersubsidi pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung.

Tabel 1.1 Informasi Umum Responden

Keterangan		N	%
Jenis kelamin	Laki-laki	12	66,7%
	Perempuan	6	33,3%
Usia	<20 tahun	0	0
	20-30 tahun	6	33,3%
	31-40 tahun	7	38,9%
	41-50 tahun	3	16,7%
	51-60 tahun	2	11,1%
	>60 tahun	0	0
Pekerjaan/Jabatan	Profesional	0	0
	Pegawai swasta	4	22,2%
	PNS BUMN	6	33,3%
	Wiraswasta	4	22,2%
	Lainnya	4	22,2%
Jarak dari tempat kerja ke tempat tinggal	<5 km	7	38,9%
	5-10 km	4	22,2%
	11-15 km	4	22,2%
	16-20 km	1	5,5%
	>20 km	2	11,1%
Penghasilan per bulan	<10 jt	14	77,8%
	10-20 jt	3	16,7%
	20-30 jt	0	0
	30-40 jt	0	0
	40-50 jt	1	5,5%
	>50 jt	0	0
Jenis pembayaran rumah	Cash	1	5,5%

yang disukai	Cash bertahap	4	22,2%
	KPR pendek	3	16,7%
	KPR panjang	10	55,6%
	Lainnya	0	0
Bentuk promosi yang disukai (konsumen memilih maksimal 3 jawaban)	Tempo pembayaran		22,2%
	Diskon/cashback		77,8%
	Gratis biaya tertentu		77,8%
	Hadiah/undian		50%
	Doorprize		0%
Media promosi yang disukai (konsumen memilih maksimal 3 jawaban)	Lainnya		16,7%
	Website		11,1%
	Media sosial		94,4%
	Spanduk/baliho		44,4%
	E-commerce		22,2%
	Iklan TV/radio		5,6%
	Koran		5,6%
	Brosur/leaflet		72,2%
Media promosi digital yang membantu konsumen dalam mencari rumah konsumen memilih maksimal 3 jawaban)	Lainnya		22,2%
	Google		33,3%
	Blog		0%
	Facebook		83,3%
	Instagram		72,2%
	Youtube		16,7%
Bentuk promosi dan informasi penjualan rumah yang disukai (konsumen memilih maksimal 3 jawaban)	E-commerce		61,1%
	Video		66,7%
	Gambar dan foto		100%
	Infografis		5,6%
	Tulisan		44,4%
	Virtual reality		16,7%
	Personal selling		11,1%

Sumber: hasil olah data

Tabel 1.2 Rekapitulasi Pendapat dan Saran Konsumen PT Anugrah Indah Bersama Lampung

No	Pendapat Konsumen	
	Pendapat	Saran
1	Pelayanan dari karyawan ramah dan sangat membantu	Tingkatkan kualitas bangunan seperti tembok yang mudah retak
2	Karyawan cepat tanggap jika ada komplain	Jalan perumahan dipaving, jadi kurang kokoh, seharusnya dicor biar kuat
3	Harga efisien dan bersahabat	Ada beberapa keramik yang pecah, harap segera diperbaiki, selebihnya oke
4	Tempo pembayaran sangat bersahabat	Di beberapa titik lokasi perumahan kurang aman, karena sering kehilangan sandal
5	Lokasi strategis	Pemasarannya masih manual, sehingga jangkauannya terbatas. Seharusnya menggunakan media

		sosial, website atau e-commerce supaya lebih luas pemasarannya
--	--	--

Sumber: hasil olah data pra survei kepada konsumen

Alasan peneliti memilih PT Anugrah Indah Bersama Lampung karena locus pembangunan perumahan berada di wilayah Jati Agung yang secara teritori dekat dengan Kota Bandarlampung, selain itu melihat potensi jumlah penduduk yang bertambah besar kearah pinggiran kota, sehingga semakin banyak pembangunan di sektor properti terutama perumahan bersubsidi dapat menjadi prospek yang cerah di masa yang akan datang.

PT Anugrah Indah Bersama Lampung merupakan developer perumahan bersubsidi, yang mengembangkan bisnisnya di kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Beberapa lokasi perumahan bersubsidi dan tanah kavling yang dipasarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Produk PT Anugrah Indah Bersama Lampung

No	Nama Produk Perumahan	Alamat	Jenis Produk	Jumlah Unit
1	Jati Indah Permai 1	Dusun Va Desa Jati Sari Kec. Jati Agung	Rumah Bersubsidi	28
2	Jati Indah Permai 2	Desa Gedung Harapan, Kec. Jati Agung	Tanah Kavlingdan Rumah Syariah	115
3	Jati Indah Permai 3	Desa Banjar Agung Kec. Jati Agung	Rumah Bersubsidi	46

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

Berikut merupakan tabel penjualan perumahan bersubsidi dan tanah kavling PT Anugrah Indah Bersama Lampung.

Tabel 1.4 Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Jati Indah 1 Tahun 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1	April 2019	2	A1, A3	Rp. 280.000.000
2	Mei 2019	1	A4	Rp. 140.000.000
3	Juni 2019	0	-	Rp. 0
4	Juli 2019	2	B1, B2	Rp. 280.000.000
5	Agustus 2019	3	B3, B4, B5	Rp. 420.000.000
6	September 2019	3	A5,A7, A10	Rp. 420.000.000
7	Oktober 2019	0	-	Rp. 0
8	November 2019	0	-	Rp. 0
9	Desember 2019	5	A2, A8, A9, B6, B8	Rp. 700.000.000
10	Januari 2020	0	-	Rp. 0
11	Februari 2020	1	A11	Rp. 140.000.000
12	Maret 2020	2	B7, B9	Rp. 280.000.000
13	April 2020	2	B10, C1	Rp. 280.000.000
14	Mei 2020	3	C2, C4, C5	Rp. 240.000.000
15	Juni 2020	0	-	Rp. 0
16	Juli 2020	2	A6, C3	Rp. 280.000.000
17	Agustus 2020	0	-	Rp. 0
18	September 2020	2	B11, C6	Rp. 280.000.000
Total		28		Rp. 3.740.000.000

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

Perumahan Jati Indah Permai 1 sejak april 2019 hingga september 2020 terjual sebanyak 28 unit rumah dengan nilai total penjualan sebesar 3.740.000.000 (tiga milyar tujuh ratus empat puluh juta rupiah).

Tabel 1.5 Data Penjualan Tanah Kavling dan Rumah Syariah Perumahan Jati Indah Permai 2 Tahun 2021

No	Keterangan	Harga per kavling	Jumlah Unit Terjual
1	Kavling Tanah	Rp. 60.000.000	15
2	Perumahan Syariah	Rp.165.000.000	15
Total			30

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

Perumahan Jati Indah Permai 2, memiliki 2 (dua) produk yaitu kavling tanah dan rumah syariah, dengan total 115 unit yang terdiri dari 100 unit kavling tanah dan 15 unit rumah syariah. Untuk sistem pembayarannya menggunakan sistem angsuran per bulan dengan tenor 48 bulan.

Tabel 1.6 Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Jati Indah Permai 3 Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1	Januari	2	D7,D8	Rp. 284.000.000
2	Februari	3	A1,A3,A5	Rp. 426.000.000
3	Maret	3	C1,B1,B2	Rp. 426.000.000
4	April	1	B3	Rp. 142.000.000
5	Mei	4	D6,D4,A6,A7	Rp. 568.000.000
6	Juni	3	A2,A9,D5	Rp. 426.000.000
7	Juli	0	0	Rp. 0
8	Agustus	5	A4,A10,B4,B5,B6	Rp. 710.000.000
Total		21		Rp. 2.982.000.000

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

Perumahan Jati Indah Permai 3 tahun 2021 terjual sebanyak 21 unit rumah dengan nilai total penjualan sebesar 2.982.000.000 (dua milyar sembilan ratus delapan puluh dua juta rupiah). Demi mencapai target yang optimal, perlu adanya strategi yang sesuai dengan menganalisis faktor-faktor internal serta eksternal atau analisis menyeluruh dari situasi perusahaan yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (Rangkuti, 2016:10).

**Tabel 1.7 Data Trend Penjualan Perumahan The Sultan Regency (Pesaing Bisnis)
Tahun 2019-2021**

NO	BULAN	PENJUALAN PER TAHUN		
		2019	2020	2021
1	Januari	Rp 420.000.000	Rp 280.000.000	Rp 150.000.000
2	Februari	Rp 280.000.000	Rp 560.000.000	Rp 150.000.000
3	Maret	Rp 140.000.000	Rp 420.000.000	Rp 0
4	April	Rp 140.000.000	Rp 140.000.000	Rp 300.000.000
5	Mei	Rp 0	Rp 0	Rp 150.000.000
6	Juni	Rp 0	Rp 0	Rp 0
7	Juli	Rp 700.000.000	Rp 420.000.000	Rp 600.000.000
8	Agustus	Rp 560.000.000	Rp 140.000.000	Rp 600.000.000
9	September	Rp 700.000.000	Rp 280.000.000	Rp 300.000.000
10	Oktober	Rp 560.000.000	Rp 140.000.000	Rp 150.000.000
11	November	Rp 700.000.000	Rp 0	Rp 0
12	Desember	Rp 0	Rp 0	Rp 0
TOTAL		Rp 4.200.000.000	Rp 2.380.000.000	Rp 2.400.000.000

Sebagai perbandingan, dapat dilihat dari data trend penjualan perumahan The Sultan Regency, yang merupakan pesaing bisnis dari PT Anugrah Indah Bersama Lampung, telah menjual 30 unit rumah, dengan harga per unit Rp. 140.000.000, dan total penjualan rumah sebelum pandemi pada tahun 2019 sebesar Rp. 4.200.000.000. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yaitu hanya terjual 20 unit, dengan total penjualan Rp. 2.380.000.000 dengan harga per unit Rp. 140.000.000,. Dan pada tahun 2021 perumahan The Sultan Regency memperoleh total penjualan sebesar Rp. 2.400.000.000, dari 16 unit rumah dengan harga per unit Rp. 150.000.000. Berdasar data di atas, dapat dilihat bahwa trend penjualan perumahan The Sultan Regency mengalami penurunan yang sangat signifikan mulai dari tahun 2019-2021. Hal ini disebabkan karena pandemi covid 19, yang membuat sebagian usaha properti mengalami penurunan penjualan. Tentunya banyak inovasi dan kreatifitas dari developer lain untuk dapat menyasati hal tersebut. Strategi pemasaran penjualan perumahan The Sultan Regency sudah menggunakan teknologi informasi yang

notabene lebih luas dalam menjangkau masyarakat, sehingga total penjualan pada tahun 2019 sangat tinggi.

Penelitian Siregar (2021) yang berjudul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing melalui analisis SWOT pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan menunjukkan bahwa strategi pengembangan (*growth*) dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara mulai melakukan strategi inovatif menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing. Disamping itu, hasil penilaian yang sudah di matriks IFAS adalah 2,79 yang berarti kekuatan (S) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W) atau $S > W$.

Berdasarkan isu penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT ANUGRAH INDAH BERSAMA LAMPUNG DI ERA PANDEMI”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu

1.2.1 Fokus pada variabel strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities and threats*).

1.2.2 Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu, direktur utama, direktur, komisaris utama, marketing manager yang merangkap sebagai pelaksana general manager dan sales marketing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang muncul pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan rumah bersubsidi pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung di era pandemi dengan menggunakan analisis SWOT?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan pilihan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung di era pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *strategi pemasaran dengan analisis SWOT*.
2. Bagi akademisi, menambah referensi dan wawasan mengenai *strategi pemasaran dengan analisis SWOT*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai yaitu sebagai dasar pertimbangan mengambil keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang dibahas, pengertian variabel, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran,

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang sumber data yang didapat, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel-variabel terkait, dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang referensi jurnal, buku, dan skripsi yang digunakan sebagai bahan kajian pustaka penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi tentang lampiran-lampiran penelitian.