

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Jenis dan bentuk tempat tinggal bermacam-macam, salah satunya adalah *real estate* atau sering disebut dengan istilah kompleks perumahan. Kompleks perumahan adalah seluruh kawasan atau kompleks permukiman yang tertata rapi dan memperhatikan hal-hal tertentu menurut luas area dan letak lokasi.

Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang, sedangkan lahan yang tersedia sangat terbatas, menimbulkan keresahan masyarakat dalam mencari tempat tinggal. Sekarang ini, lahan yang ada kebanyakan dikuasai oleh para pengembang. Maka secara tak langsung masyarakat dituntut untuk lari ke para pengembang karena mereka tidak mempunyai pilihan lain dalam mencari tempat tinggal.

Sekarang ini kompleks perumahan semakin diterima masyarakat. Sehingga banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Banyaknya perusahaan yang ikut bergerak di dalam bisnis ini tentunya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar. Sementara itu, masyarakat sebagai konsumen atau target pasar dapat dilihat sebagai suatu kumpulan individu yang heterogen. Heterogenitas ini misalnya dapat dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang pendidikan formal, pendapatan, dan sebagainya, sehingga jelas bahwa seorang anggota masyarakat mempunyai respon yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Pada skala yang lebih luas, anggota masyarakat yang mempunyai respon yang sama terhadap pemasaran produk dapat dikelompokkan menjadi suatu segmen tertentu oleh produsen. Dengan kata lain, pada masyarakat diadakan suatu pembagian menurut suatu kesamaan tertentu yang disebut segmentasi. Pengetahuan akan segmen pasar ini memudahkan produsen untuk mengkonsentrasikan penawaran produknya pada masyarakat.

Pada masyarakat yang akan datang, orientasi bisnis perumahan akan berubah karena konsumen akan memiliki posisi menawar yang lebih baik

dibandingkan produsen. Konsumen akan lebih banyak pilihan sehingga dapat memilih yang betul-betul sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mengetahui dan menganalisis karakteristik konsumen yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat memilih segmen yang akan dimasukinya dan karakteristik kompleks perumahan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segmen tersebut. Hal ini harus dilakukan agar perusahaan tetap dapat memiliki posisi yang baik dalam pasar yang semakin ketat persaingannya. Untuk itu para pengembang perlu mempelajari strategi pemasaran guna mengantisipasi keadaan yang akan datang.

I.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah strategi apa yang harus dilakukan oleh suatu pengembang dalam memberi pelayanan fasilitas perumahan.

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan oleh pengembang dalam memberi pelayanan fasilitas perumahan.

I.4 Pembatasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Kompleks perumahan yang menjadi tempat penelitian berada dikawasan KM 6 s/d KM 10 saja.
2. Responden yang menjadi target penyebaran kuesioner adalah orang yang berumur 21 tahun ke atas.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN
Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.
- BAB II LANDASAN TEORI
Berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini.
- BAB III METODELOGI PENELITIAN
Berisi tahapan proses penelitian yang dilakukan, instrumen yang dipakai, dan kerangka pemecahan masalah.
- BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA
Berisi pengumpulan data dan pengolahannya yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan analisis.
- BAB V ANALISIS PERMASALAHAN DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN
Berisi analisis terhadap hasil pengolahan data dan strategi-strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.
- BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
Berisi kesimpulan yang didapat dari bab-bab terdahulu serta saran-saran yang diperlukan bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan selanjutnya.