

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan zaman yang semakin maju serta bertambahnya jumlah penduduk khususnya di kota-kota besar menuntut masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi yang memiliki keluarga. Kondisi ekonomi daerah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi banyaknya jumlah unit properti yang terjual dalam kurun waktu tertentu. Seperti yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo, (*Workshop Product Knowledge Chalidana Group*) rumah dapat terjual 350 unit dalam waktu 3 jam dengan menggunakan sistem NUP (Nomor Urut Pembelian). Semakin baik keadaan ekonomi daerah, maka semakin tinggi pula jumlah permintaan terhadap properti. Menurut C. Djemabut Blaang (1986) “Profesi Real Estate di Indonesia secara resmi lahir pada tahun 70-an ketika pemerintah orde baru telah berhasil menaikkan tingkat pendapatan perkapita. Kenaikan pertumbuhan ekonomi akan membawa konsekwensi penyediaan sarana dan prasarana untuk investasi serta aktivitas kehidupan lainnya”.

Dengan perkembangan zaman tersebut, dunia bisnis baik usaha maupun jasa harus mampu menyesuaikan dalam penggunaan teknologi. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi ketertinggalan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Saat ini, banyak sekali perusahaan menggunakan teknologi untuk melakukan iklan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Disebutkan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa “Teknologi merupakan suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan”. Jika. Sebuah perusahaan tidak bisa memanfaatkan teknologi, maka sangat berpengaruh pada input perusahaan serta penjualan akan mengalami penurunan khususnya bagi perusahaan – perusahaan baru.

Mengingat bahwa saat ini properti telah menjadi kebutuhan bukan lagi keinginan serta diikuti dengan tingginya permintaan konsumen terhadap properti di kota – kota besar, membuat para broker berlomba lomba untuk mendapatkan pembeli. Maka dibutuhkan manajemen pemasaran yang memiliki kredibilitas tinggi. Penyampaian informasi spesifikasi properti secara menarik, lugas dan jelas menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Selain itu, para broker harus menemukan terobosan dan strategi baru untuk menekan biaya yang dikeluarkan ketika mencari *listing - listing* properti yang akan dijual. sehingga para broker dengan mudah menawarkan properti sesuai dengan lokasi, *budget*, dan angsuran KPR yang diinginkan oleh konsumen.

Proses pencarian *listing* yang cepat akan menjadikan daya saing pada dunia marketing properti. Menurut wikipedia “Broker properti harus ditopang dengan 5 *skateholder* utama yaitu : pemerintah, perbankan, *developer*, asosiasi, dan masyarakat”. Oleh karena itu, para broker sangat membutuhkan sebuah kantor agen yang mana mampu membantu memberikan *listing*

properti yang berkualitas baik dari segi legalitas maupun spesifikasi bangunan, tidak terikatnya waktu serta memiliki jaringan yang luas.

Broker properti bertugas mempertemukan *investor* atau pembeli kepada penjual. Broker properti sangat membantu para *developer* untuk menjual produknya dan membantu pembeli untuk mempermudah membeli maupun menyewa. Dalam menjual properti (rumah, tanah, ruko, apartemen, dll) tidak semudah menjual bahan makanan pokok. Setiap kantor – kantor agen besar memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan omset, jumlah closing setiap bulan dan kualitas sumber daya manusia. Terutama di kantor agen UFO PROPERTY LAND yang bisa dikatakan kantor pemasaran yang baru beroperasi dan kebanyakan sumber daya manusia masih *newbie* atau baru bergelut dibidang properti. Jika tidak memiliki strategi yang bagus, maka akan tertinggal dengan agen - agen lainnya.

UFO PROPERTY LAND adalah sebuah kantor agen properti yang sudah memiliki izin dengan nama PT. ECO WISATA NUSANTARA. UFO PROPERTY LAND sudah beroperasi sejak tahun 2016 akan tetapi izin baru keluar di tahun 2017. Kantor agen ini tidak terikat dengan waktu, sehingga sangat cocok untuk dijadikan pekerjaan sampingan. Pemasaran di UFO harus memiliki kemampuan teori ataupun praktek dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses pemasaran dan informasi mampu tersampaikan dengan baik kepada pembeli. kantor UFO membutuhkan strategi pemasaran untuk para anggota supaya pendapatan omset bisa konsisten dan mengalami kenaikan.

Kantor agen UFO sudah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan rumah, mulai dari rumah subsidi hingga rumah mewah diatas 1 M. Salah satunya dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pengembang, pemasangan iklan di beberapa media sosial maupun media cetak sehingga mampu mendapatkan pangsa pasar yang efektif dan efisien serta memenuhi target penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam tugas akhir ini dapat dirumuskan “ Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Ufo Property Land?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan mengadakan penelitian praktek kerja lapangan di kantor agen Ufo Property Land adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan Ufo Property Land.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari praktek kerja lapangan di kantor agen UFO PROPERTY LAND adalah:

1. Bagi Penulis, sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.

Serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan atau dunia kerja.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, Sebagai suatu sarana penambahan informasi yang ada dan referensi bacaan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama.
3. Bagi Perusahaan, adanya kegiatan penelitian ini supaya memberikan ide-ide yang positif dan memberikan masukan-masukan yang bagus bagi perusahaan.
4. Bagi Perguruan Tinggi, dapat dijadikan referensi penelitian di jurusan Entrepreneur khususnya jurusan Entrepreneurship fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.