

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan proses aktifitas yang dipengaruhi oleh bermacam faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dampak yang timbul dari pengaruh berbagai faktor tersebut yaitu masing-masing individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti 2017). Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang akan dituju, tidak hanya tujuan jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Pada tujuan pendek biasanya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk – produk yang telah ada agar tetap bertahan.

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Karena itu, strategi pemasaran pada

perusahaan adalah suatu hal yang penting dan kuat. Maka jangan heran jika setiap bisnis menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan. Rencana pemasaran yang kuat memberikan gambaran yang tepat dan terarah tentang apa yang harus dilakukan bisnis untuk meraih setiap peluang di beberapa area target.

Perkembangan dunia usaha saat ini mengungkapkan tanda-tanda peningkatan daya saing yang mengarah pada dominasi pasar yang meluas. Baik bisnis besar maupun kecil bersaing satu sama lain dan berusaha untuk merebut posisi pemasaran dengan menggunakan berbagai strategi dan taktik dalam upaya menjangkau pelanggan sebanyak mungkin dengan barang dan jasa mereka. Pasar yang besar dengan teknik strategi pemasaran yang terasah diperlukan untuk itu, yang harus diperoleh perusahaan.

Perkembangan bisnis properti di Indonesia saat ini semakin pesat khususnya di Kota Batam, dimana ditandai dengan banyaknya bermunculan pembangunan kawasan perumahan dan *apartement*. Dengan banyaknya jumlah permintaan terhadap perumahan maka *developer* akan semakin banyak bertumbuh dan mengembangkan perumahan dikawasan yang dinilai potensial. .

Istilah *developer* sendiri berasal dari bahasa asing yang menurut kamus bahasa *inggris* artinya adalah pembangun atau pengembang. Menurut Peraturan Pemerintah Dalam Negeri pada pasal 5 ayat (1), nomor 5 tahun 1974, *Developer* atau Perusahaan Pembangunan Perumahan merupakan sebuah perusahaan yang berusaha pada bidang pembangunan berbagai jenis perumahan dan dalam

kuantitas atau jumlah yang besar. Karena semakin berkembang nya industri properti dan perusahaan developer di Kota Batam maka tidak heran banyak pula bermunculan *broker* atau *agen* properti yang meramaikan pasar penjualan properti dan saling terikat kerjasama dengan perusahaan *developer*, salah satunya adalah PT. Alpha Central Propertindo Batam.

PT. Alpha Central Propertindo sendiri merupakan sebuah perusahaan *agen real estate* yang menyediakan *service* dan pelayanan dalam pemasaran dan jual beli properti (Benny, 2023). Menurut perusahaan dalam hal memasarkan rumah tinggal yang layak dan berkualitas PT. Alpha Central Propertindo telah memiliki strategi pemasaran sebagai upaya dalam menghadapi persaingan yang pesat antar perusahaan pesaing.

Bentuk strategi yang digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan menciptakan kesan pengalaman yang baik pada konsumen, karena *background* perusahaan yang merupakan perusahaan jasa menjadikan pelayanan adalah hal utama yang paling penting sebagai daya jual perusahaan. Perusahaan juga memiliki kebijakan sebagai strategi dalam menetapkan harga produk layanannya. Strategi kebijakan penetapan harga tersebut dilakukan perusahaan untuk membangun *image* yang baik pada perusahaan. Selain itu perusahaan juga memiliki strategi dalam melakukan promosi produk seperti promosi menggunakan iklan, *media social*, pameran, dan sebagainya. Perusahaan beranggapan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam perusahaan dan diperlukan strategi yang jitu dalam penerapannya.

Pada era persaingan yang pesat saat ini penulis melihat bahwa tingginya persaingan antara PT. Alpha Central Propertindo Batam dengan perusahaan pesaing yang terjadi dalam pemasaran produk berimbas pada *volume* penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar *volume* penjualan tidak berkurang dan terus bertambah sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memahami nilai pemasaran, yang bukan hanya sekedar menjual barang melainkan perusahaan juga harus memiliki pemahaman tentang konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan lebih lanjut tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Alpha Central Propertindo Batam. Oleh karena itu penulis memilih judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT Alpha Central Propertindo Batam”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT Alpha Central Propertindo Batam serta kelebihan dan kekurangannya.

### 1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT Alpha Central Propertindo Batam serta kelebihan dan kekurangan nya.

### 1.4 Manfaat Magang

#### 1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai tambahan wawasan penulis, juga sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, pemahaman dan pengalaman selama didunia kerja, dan mengimplementasikan teori yang penulis dapat didunia kerja.

#### 2. Manfaat Praktisi

Dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam upaya melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

### 1.5 Metode Magang

#### a. Studi Keperpustakaan

Memperoleh informasi dengan mencari, mengumpulkan, dan menemukan berbagai referensi bahan kuliah yang relevan dengan topik permasalahan yang akan penulis bahas.

#### b. Studi Lapangan

Berupa Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sejumlah sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir.

## 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat magang yaitu pada PT Alpha Central Propertindo yang beralamat di Ruko Batamas Blok A No. 10 Pasir Putih, Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja lapangan/ magang selama 40 hari kerja, terhitung dimulai dari tanggal 10 Januari s/d 28 Februari tahun 2023.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

- BAB I** Berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, waktu dan tempat magang, serta sistematika penulisan pada proposal magang ini.
- BAB II** Berisikan landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori-teori yang berkaitan dengan tugas akhir.
- BAB III** Berisikan gambaran umum perusahaan, yaitu mengenai profil PT Alpha Central Propertindo Batam, sejarah, visi, dan misi perusahaan.
- BAB IV** Berisikan laporan hasil kegiatan selama magang yaitu mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT Alpha Central Propertindo Batam serta kelebihan dan kekurangannya.
- BAB V** Berisikan kesimpulan dan saran terkait dengan kegiatan magang pada PT Alpha Central Propertindo Batam.