

ABSTRAK

Perum Perumnas adalah perusahaan pengembang perumahan dan permukiman yang seluruh saham kepemilikannya dimiliki oleh negara (BUMN), dan memiliki wilayah operasional secara nasional yang terdiri dari Regional 1 sampai dengan Regional 7 dan Regional Rusunawa. Penelitian ini dilakukan pada wilayah operasional Perumnas Regional 3 (area Jabodetabek), dengan fokus penelitian pada produk rumah sederhana. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya jumlah angka kebutuhan perumahan di Jabodetabek (*backlog*) yang setiap tahun semakin meningkat karena adanya kesenjangan pertumbuhan jumlah rumah tangga dengan pertumbuhan industri perumahan. Hal lainnya yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah penjualan, dan penurunan nilai portofolio produk rumah sederhana yang dimiliki oleh Perumnas Regional 3. Sehingga perusahaan dinilai perlu untuk mengembangkan rencana strategi pemasaran agar dapat semakin meningkatkan daya saing perusahaan pada industri rumah sederhana di Jabodetabek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat rencana strategi pemasaran Perumnas Regional 3 pada pasar rumah sederhana di Jabodetabek pada tahun 2017 – 2019, dengan melakukan tahapan analisis situasi yang terdiri dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan data kualitatif dan didukung dengan data kuantitatif.

Hasil dari analisis situasi akan menghasilkan analisis portofolio yang diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang akan digunakan, sasaran pemasaran strategis, serta bauran pemasaran. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah dibuat dapat meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dari sisi finansial seperti peningkatan pendapatan dan laba kotor, serta sisi non finansial yang ditunjukkan dari peningkatan ROI Pemasaran.

ABSTRACT

Perum Perumnas is a housing and residential developers that all the shares owned by the state ownership (SOEs), and has a nationwide operational area consisting of Regional 1 through Regional 7 and Regional Rusunawa. This research was conducted on the operational area of the Perumnas Regional 3 (Jabodetabek), with a focus on simple home products. The background of this study is the high number of figures of housing needs in Jabodetabek (backlog) and increasing every year due to the gap growth in the number of households with the growth of the housing industry. The other thing underlying this study is the reduction in the number of sales, and a decrease in the value of its product portfolio, so the company is necessary considered to develop a marketing strategy plan in order to further improve the competitiveness of companies in the simple home industry in Greater Jakarta.

The purpose of this research is to create a marketing strategy plan for simple house of Perumnas Regional t in Greater Jakarta in 2017-2019, by by conducting a situation analysis stage composed of external and internal environment of the company. This study is a qualitative research that uses qualitative data and supported by quantitative data.

The results of situation analysis will produce a portfolio analysis that needed to design a marketing strategy that will be used, strategic marketing goals, and marketing mix. The results obtained in this study indicate that a marketing strategy could improve the ability of the company, both in terms of financial such as revenue and gross profit, or non-financial such as marketing ROI.