

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEWAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1.    Latar Belakang.....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penulisan .....	14
1.4    Manfaat Penulisan .....	15
1.5    Ruang Lingkup Penulisan .....	15
<b>BAB II   LANDASAN TEORI</b>	
2.1.    Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.    Manajemen Pemasaran Stratejik .....	16
2.3.    Performa Produk dan Nilai Produk .....	42
2.4.    Manajemen Properti .....	46
2.5.    Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Rumah Sederhana.....	48
2.6.    Analisis Pasar Properti.....	57
2.7.    Pengetahuan produk dan Proses bisnis rumah tapak pada Perumnas Regional 3 .....	60
2.8.    Kerangka Analisis .....	63
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.    Jenis Penelitian.....	66

3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	66
3.3.	Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Di Jabodetabek.....	67
3.4.	Populasi dan Sampel.....	68
3.5.	Kriteria Sampel .....	71
3.6.	Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data .....	72
BAB IV ANALISIS EKSTERNAL		
4.1.	Analisis Permintaan Pasar.....	74
4.2.	Analisis Pesaing .....	85
4.3.	Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Sederhana di Jabodetabek .....	117
4.4.	Analisis Makro .....	132
4.5.	Atraktivitas Pasar.....	142
BAB V ANALISIS INTERNAL		
5.1.	Performa Perusahaan.....	147
5.2.	Analisis Fungsional.....	157
5.3.	Nilai Kompetitif.....	166
5.4.	Posisi Kompetitif .....	172
5.5.	Analisis Portfolio Perumnas Regional 3.....	177
5.6.	Analisis SWOT.....	179
BAB VI STRATEGI PEMASARAN RUMAH SEDERHANA PERUMNAS REGIONAL 3		
6.1.	Sasaran Pemasaran Strategis .....	184
6.2.	Segmenting dan Targeting.....	185
6.3.	Positioning .....	186
6.4.	Strategi Pengembangan Fungsional.....	187
6.5.	Bauran Pemasaran.....	193

BAB VII	RENCANA PERFORMA	
7.1.	Rencana Anggaran.....	210
7.2.	Rencana Laba Rugi.....	211
7.3.	Tabel Rancangan Waktu.....	213
BAB VIII	PENUTUP	
8.1.	Kesimpulan.....	215
8.2.	Saran.....	216
DAFTAR PUSTAKA.....		220
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Perumnas 2013 – 2015 .....	4
Tabel 1.2. Penjualan Perumnas Regional 3 per Kategori Produk.....	7
Tabel 1.3. Daftar Harga Jual Rumah Proyek Parung Panjang.....	11
Tabel 1.4. Stok Tanah Perumnas untuk Rumah Sederhana... ..	12
Tabel 2.1. Metriks Kinerja dan Keuangan.....	40
Tabel 2.2. Indeks Performa Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Produk.....	43
Tabel 2.3. Indeks Performa Produk.....	44
Tabel 2.4. Indeks Biaya Pembelian.....	45
Tabel 3.1. Jumlah Populasi Jabodetabek Berdasarkan Kepemilikan Rumah .....	68
Tabel 3.2. Populasi Keluarga Berdasarkan SES B dan SES C.....	69
Tabel 3.3. Perhitungan Jumlah Sampel .....	70
Tabel 3.4. Proporsi Sampel Berdasarkan Wilayah.....	71
Tabel 3.5. Jumlah Sampel Penelitian.....	71
Tabel 3.6. Kunci Pengukuran dan Sumber Data.....	72
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk dan Rumah Tangga Jabodetabek 2010 – Proyeksi 2019 .....	75
Tabel 4.2. Populasi SES B dan SES C di Jabodetabek.....	78
Tabel 4.3. Harga rata – rata rumah sederhana di Jabodetabek.....	79
Tabel 4.4. Proyeksi harga rata – rata rumah sederhana di Jabodetabek.....	80
Tabel 4.5. Proyeksi pasar potensial rumah sederhana di Jabodetabek.....	82
Tabel 4.6. Permintaan Pasar .....	83
Tabel 4.7. Pertumbuhan Pasar .....	84
Tabel 4.8. Pengelompokan Pesaing. ....	86
Tabel 4.9. Perhitungan Pangsa Pasar Rumah Sederhana di Jabodetabek. ....	95
Tabel 4.10. Pemetaan produk berdasarkan tipe rumah sederhana .....	98
Tabel 4.11. Pemetaan harga berdasarkan tipe rumah sederhana .....	100
Tabel 4.12. Rekapitulasi elemen produk dengan harga yang ditawarkan.....	103
Tabel 4.13. Rekapitulasi elemen lokasi dan distribusi.....	113

Tabel 4.14. Perbandingan saluran komunikasi .....	116
Tabel 4.15. Tingkat kepentingan jenis media bagi konsumen dalam Mencari Informasi pengembang perumahan .....	124
Tabel 4.16. Perbandingan persepsi konsumen pada pengembang Perumahan Rumah sederhana di Jabodetabek.....	127
Tabel 4.17. Kriteria yang dapat meyakinkan konsumen .....	131
Tabel 4.18. Rekapitulasi Analisis Makro .....	140
Tabel 4.19. Indeks Atraktivitas Pasar.....	142
Tabel 5.1. Pendapatan Perumnas Regional 3 Tahun 2013 – 2016 .....	151
Tabel 5.2. Laporan Laba Rugi Perumnas Regional 3 Tahun 2013 – 2016 .....	154
Tabel 5.3. Rekapitulasi Analisis Fungsional.....	166
Tabel 5.4. Indeks Performa Produk dan nilai produk rumah Sederhana Perumnas Regional 3.....	168
Tabel 5.5. Indeks Performa Rata – Rata Rumah Sederhana Perumnas Regional 3.....	169
Tabel 5.6. Biaya Pembelian Konsumen Rumah Sederhana Perumnas Regional 3.....	171
Tabel 5.7. Posisi kompetitif rumah sederhana Perumnas Regional 3.....	174
Tabel 5.8. Rekapitulasi Analisis SWOT .....	182
Tabel 5.6. SWOT Matriks.....	183
Tabel 6.1. Sasaran pemasaran strategis .....	185
Tabel 6.2. Segmentasi Pasar.....	186
Tabel 6.3. Jumlah kebutuhan pelatihan Tim Penjualan Perumnas Regional 3.....	191
Tabel 6.4. Rencana stok tanah untuk pembangunan 2017 – 2019.....	192
Tabel 6.5. Rekapitulasi perbaikan fungsional Perumnas Regional 3 .....	193
Tabel 6.6. Contoh Perbedaan Spesifikasi Teknis .....	195
Tabel 6.7. Rekapitulasi Pengembangan Elemen Produk.....	196
Tabel 6.8. Rumus Perhitungan Harga Rumah Berdasarkan Skema Pembayaran .....	198
Tabel 6.9. Rekapitulasi Elemen Harga Rumah Sederhana Perumnas Regional 3 Periode 2017 – 2019 .....	199

Tabel 6.10. Orientasi wilayah proyek Perumnas Regional 3.....	202
Tabel 6.11. Rencana penjualan rumah sederhana Perumnas Regional 3.....	203
Tabel 6.12. Rekapitulasi Elemen Lokasi dan Distribusi .....	204
Tabel 6.13. Elemen Komunikasi .....	205
Tabel 6.14. Rekapitulasi bauran pemasaran Perumnas Regional 3 .....	209
Tabel 7.1. Rencana anggaran pemasaran Perumnas Regional 3 .....	210
Tabel 7.2. Rencana Laba Rugi 2017 – 2019 rumah sederhana Perumnas Regional 3.....	212
Tabel 7.3. Rencana waktu pelaksanaan kegiatan.....	214
Tabel 8.1. Peningkatan Rencana Pendapatan 2017 – 2019.....	215
Tabel 8.2. Pembagian Penggunaan Lahan Produktif.....	217

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan penjualan rumah.....	2
Gambar 1.2. Contoh Produk Rumah Tapak ( <i>Landed House</i> ) Perumnas.....	5
Gambar 1.3. Contoh Produk Rumah Susun Perumnas.....	6
Gambar 1.4. Tingkat Penyerapan Kategori Rumah Tapak Perumnas Regional 3.....	9
Gambar 1.5. Portofolio Margin pada Kategori Rumah Tapak Perumnas Regional 3.....	10
Gambar 2.1. Proses Penyusunan Rencana Pemasaran .....	17
Gambar 2.2. Analisis Situasi.....	18
Gambar 2.3. Faktor Atraktivitas Pasar .....	20
Gambar 2.4. Contoh Indeks Atraktivitas Pasar .....	23
Gambar 2.5. Faktor Posisi Kompetitif .....	25
Gambar 2.6. Contoh Indeks Posisi Kompetitif.....	27
Gambar 2.7. Strategi Portofolio dan rencana strategi pemasaran .....	29
Gambar 2.8. Hubungan Tekanan Eksternal dan Perusahaan .....	33
Gambar 2.9. Komponen Strategi Pemasaran .....	36
Gambar 2.10. Komponen Rencana Performa.....	38
Gambar 2.11. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 2.12. Hubungan antara Aktualisasi Diri dan Citra Produk .....	52
Gambar 2.13. Alur Proses Bisnis Perumnas.....	62
Gambar 2.14. Kerangka Analisis .....	64
Gambar 4.1. Perbandingan jumlah rumah tangga dan rumah tangga yang Belum memiliki rumah.....	76
Gambar 4.2. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia.....	77
Gambar 4.3. Pertumbuhan Pasar .....	84
Gambar 4.4. Contoh produk Citra Maja Raya.....	88
Gambar 4.5. Contoh produk Citra Indah City.....	89
Gambar 4.6. Contoh produk Metland Cibitung.....	92
Gambar 4.7. Contoh produk Metland Cileungsi .....	93
Gambar 4.8. Pangsa pasar berdasarkan merek .....	95

Gambar 4.9. Produk rumah sederhana Perumnas Regional 3 .....	96
Gambar 4.10. Kantor Pemasaran dan Gerbang Utama Bumi Parung Panjang.....	104
Gambar 4.11. Peta lokasi Citra Maja Raya.....	106
Gambar 4.12. Kantor Pemasaran dan Gerbang Utama Citra Maja Raya .....	107
Gambar 4.13. Lokasi dan Masterplan Citra Indah City .....	108
Gambar 4.14. Gerbang Utama dan Kantor Pemasaran Citra Indah City .....	109
Gambar 4.15. Fasilitas transportasi Citra Indah City.....	110
Gambar 4.16. Gerbang Utama dan Kantor Pemasaran Metland Cibitung .....	111
Gambar 4.17. Gerbang Utama dan Kantor Pemasaran MetlandCileungsi .....	112
Gambar 4.18. Perumnas, Ciputra, danMetland di Indonesia Property Expo .....	116
Gambar 4.19. Sebaran pilihan lokasi perumahan yang diinginkan .....	118
Gambar 4.20. Rentang harga yang diminati .....	119
Gambar 4.21. Tren tipe rumah dan luas tanah .....	120
Gambar 4.22. Permasalahan dalam menentukan pembelian rumah Sederhana .....	121
Gambar 4.23. Hal – hal yang dilakukan untuk menghadapi kesulitan Pembelian rumah sederhana.....	122
Gambar 4.24. Metode pemesanan dan pembayaran yang diinginkan.....	129
Gambar 4.25. Tingkat pengetahuan merek pengembang perumahan.....	132
Gambar 4.26. Proyeksi PDB 2016 – 2020 .....	134
Gambar 5.1. Rata – rata kontribusi pendapatan Perumnas Regional 3.....	152
Gambar 5.2. Komponen biaya pada BRKB .....	156
Gambar 5.3. Penjualan rumah tapak Regional 3 .....	158
Gambar 5.4. Nilai Konsumen .....	172
Gambar 5.5. Analisis portofolio rumah sederhana Perumnas Regional 3.....	178
Gambar 6.1. Pemetaan Posisi Perumnas Regional 3.....	186
Gambar 6.2. Ilustrasi rumah semi real estate dan real estate.....	194
Gambar 6.3. Orientasi Rumah Sederhana Perumnas Regional 3 .....	201