

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia yang harus di penuhi di samping pangan dan sandang, artinya setiap orang sangat memerlukan tempat tinggal atau rumah untuk berteduh dari panas dan hujan (Yusuf & Pakaya, 2019). Rumah adalah tempat untuk melepaskan lelah, tempat bergaul, dan membina rasa kekeluargaan di antara anggota keluarga, tempat berlindung keluarga dan menyimpan barang berharga, dan rumah juga sebagai status lambang sosial.(Untuk et al., 2018). Dalam aktifitas promosi terdapat dua cara yaitu promosi secara langsung yang menggunakan maket dan promosi yang tidak langsung menggunakan media cetak sebagai media periklanannya (Wirawan, 2018).

Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen (Firdaus & Sutrisna, 2017).

Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan kreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli (Senggetang et al., 2019).

Pemasaran perumahan dilakukan pada tempat-tempat keramaian dengan membuka ataupun menyewa stan ditempat tersebut. Pada masing-masing stan, pegawai pemasaran memberikan informasi mengenai rumah kepada calon pembeli (Sahputra, 2019). Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami

kemajuan yang signifikan. Dalam beberapa hal teknologi memang sangat membantu (Saepulloh & Saefulloh, 2017). Kebutuhan informasi dalam media promosi masih banyak menggunakan cara konvensional dan belum memadukan unsur teknologi modern (S. Setiawan, 2017). Munculnya inovasi baru dalam dunia digital membuka peluang melakukan proses transformasi perubahan bentuk dari sistem informasi pemasaran perumahan offline menjadi online (ELISA, 2018). Dalam dekade terakhir Internet telah mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam jumlah pengguna di seluruh dunia (Abdillah, 2016). Komunikasi pemasaran dan teknologi adalah dua hal yang saling berkaitan. Pemasaran membutuhkan media yang tepat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat, sedangkan teknologi dalam perkembangannya saat ini dapat menjadi media komunikasi yang cukup efektif bagi masyarakat (Ikhsana et al., 2019). Dengan menggunakan website hubungan dengan para customer dapat memangkas biaya dan waktu, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet (Piu, 2019).

E-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Susanto et al., 2018). E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan (Hartono, 2020). E-marketing banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan (Pasaribu & Taryanto, 2018). Salah satu kegunaan dari E-Marketing dalam kehidupan sehari-hari adalah maraknya penggunaannya dalam dunia bisnis. Bahkan hampir disemua sektor bisnis menggunakan E-Marketing

meningkatkan penjualan(Firdaus & Sutrisna, 2017). Sebuah bisnis yang menggunakan E-Marketing jelas memiliki target bisnis dengan membidik konsumen yang menggunakan E-Marketing dalam kehidupan sehari-hari(Paskahadi, 2018). Sistem pemasaran yang menggunakan e-marketing dapat memudahkan client memperoleh informasi produk dan jasa secara cepat dan efisien, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan client(Syafwandhinata & Ahmad, 2019). Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi e-marketing memiliki target bisnis yang jelas untuk membidik lebih banyak konsumen(Susanti, 2018).

Produk yang merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen(Pandesia et al., 2017). Pada saat ini kebanyakan orang menjual property perumahan menggunakan balio, spanduk, social media, olx, dan lain. Yang dimana konsumen belum bisa memperoleh informasi yang banyak dari social media,olx, dan lainnya(R. Setiawan, 2019). Sebaiknya harus dirancang aplikasi kusus agar bisa membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang memuaskan dalam membeli rumah(S. Setiawan, 2017). Berdasarkan keluhan ini dan informasi diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN APLIKASI E-MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN DI KOTA PADANG”** .

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi, yaitu :

1. Bagaimana proses mempromosikan dan memperkenalkan pemasaran perumahan di Kota Padang kepada konsumen saat ini?
2. Bagaimana cara agar sarana pemasaran yang digunakan menjadi lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar properti rumah?
3. Bagaimana masyarakat bisa mencari informasi mengenai keseluruhan dan deskripsi tentang perumahan tanpa harus datang langsung ke kantor pemasaran?

## 1.3 Hipotesa

Hipotesa merupakan dugaan sementara terhadap yang akan diteliti dan dibuat. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dibuat hipotesa yang akan mengatasi masalah dalam membantu proses pemasaran perumahan seperti yang diharapkan.

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kemudahan bagian marketing untuk memasarkan perumahan secara lebih luas melalui  *jaringan dan web*.
2. Dengan Membangun aplikasi digital marketing berbasis  *web* memudahkan pengguna untuk mengali informasi mengenai perumahan dikota padang.
3. Memudahkan bagian marketing dan penjualan dalam mengelola data serta pembuatan laporan.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Menghindari terlalu luasnya permasalahan dan pemecahan masalah yang dilakukan, maka perlu dibatasi sistem yang dirancang. Batasan-batasan yang diberikan adalah :

1. Hanya untuk menganalisa perumahan yang banyak diminati pada PT. Griya Asri dan PT. Zazukha Inti Karya.
2. Hanya untuk pembuatan aplikasi digital marketing berbasis web pada perumahan kota Padang.
3. Website berfokus untuk memerikan informasi rumah, penjualan, pemasaran dan distribusi perumahan di kota padang.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, adapun diantaranya adalah :

1. Memberikan informasi lengkap tentang perumahan kepada konsumen dan juga dapat memperluas jangkauan pasar property pada kota Padang.
2. Mampu membangun aplikasi *digital marketing* berbasis *web*.
3. Mengelola data rumah, data stok rumah dan penjualan lebih cepat dan akurat serta laporan sebagai keluaran dari sistem yang di bangun.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat

Memberikan kemudahan bagi masyarakat atau calon konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembelian perumahan di Kota Padang yang berbasis *web* digital marketing.

## 2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis terutama dalam perancangan digital marketing berbasis *website*, dan mempraktekkan apa yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah.

## 3. Bagi Akademis

Sebagai literatur bagi mahasiswa lain yang akan membuat tugas akhir, yang berhubungan dengan perancangan digital marketing berbasis web.

## 4. Bagi Umum

Dengan meningkatkan produktivitas masyarakat dengan memberikan pengetahuan dalam memesan dan membeli perumahan di Kota Padang akan lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat.

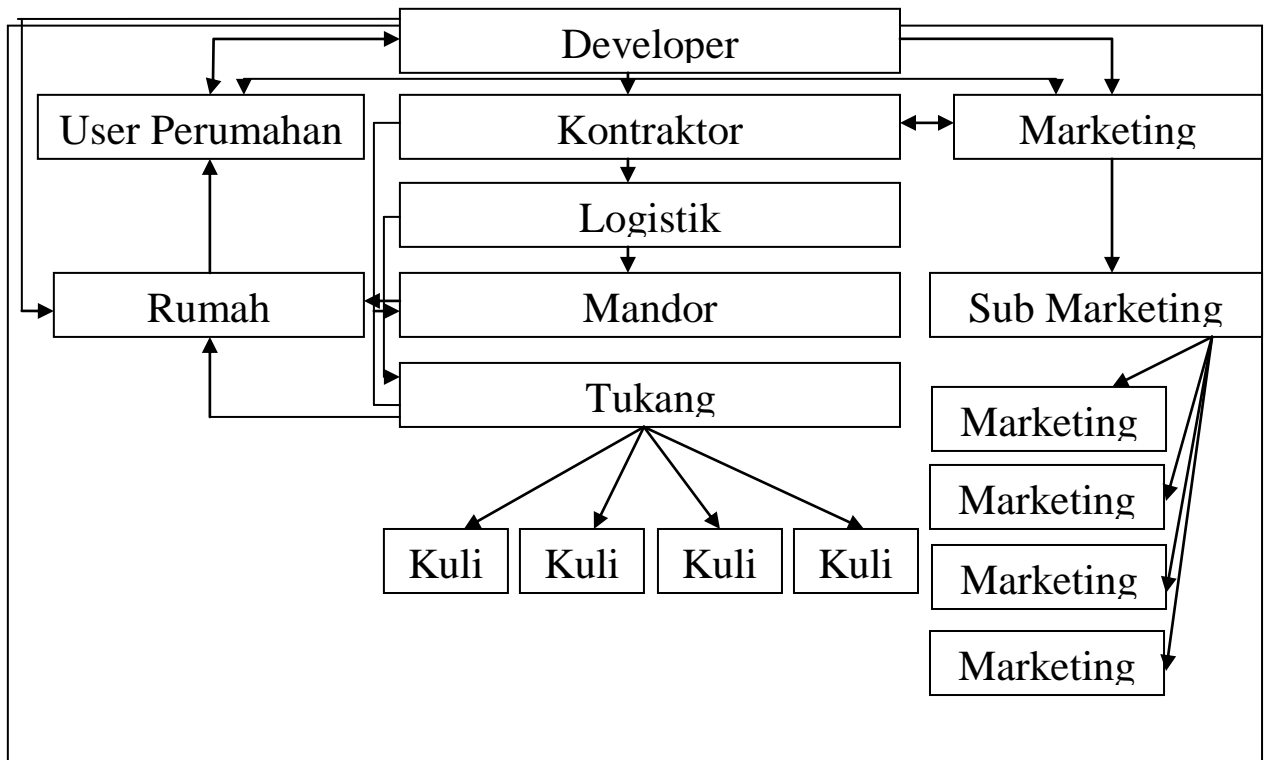
## **1.7 Gambaran Objek Penelitian**

### **1.7.1 Struktur Organisasi PT. Griya Asri**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut gambaran struktur organisasi pada salah satu perumahan PT. Griya Asri yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut :

## Struktur Organisasi PT. Griya Asri



(Sumber : PT. Griya Asri)

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Griya Asri**

### 1.7.2 Pembagian Tugas dan Fungsi

Adapun pembagian tugas terhadap masing - masing bagian adalah sebagai berikut :

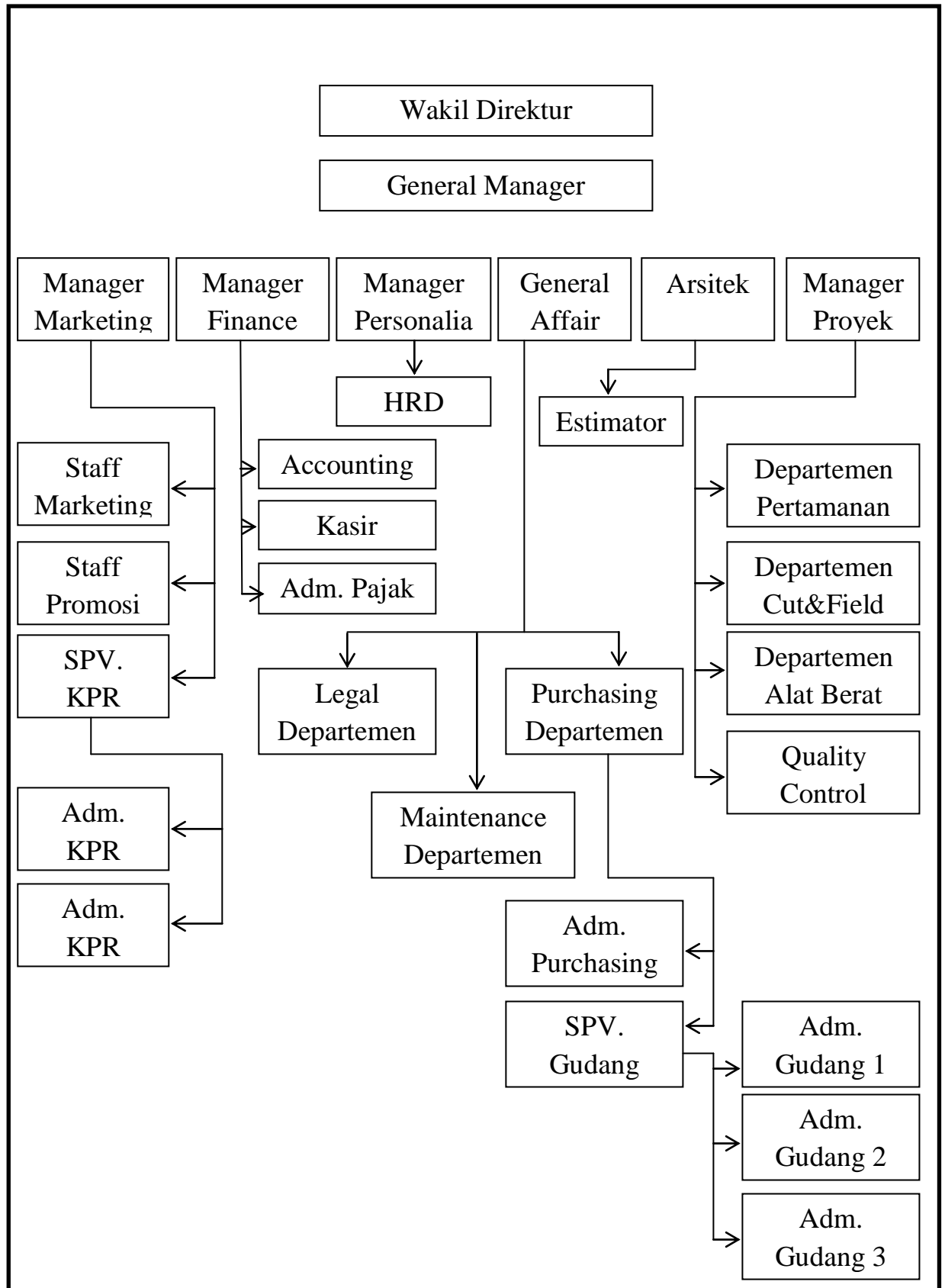
- a. Developer
  - a. Membuat atau merencanakan suatu kawasan, baik kawasan perumahan sederhana sampai pada kawasan perumahan mewah.
  - b. Lebih banyak bermain di bidang marketing.
  - c. Tingkat ketergantungan pada pihak ketiga hampir biasa dikatakan tidak ada.
  - d. Modal awal lebih kepada lokasi atau tanah yang akan dijadikan properti.

- e. Modal uang tidak terlalu biaya besar dan di biayai oleh bank.
- b. Kontraktor
  - a. Lebih banyak bermain dibidang konstruksi.
  - b. Ketergantungan pada pihak ketiga sangat besar sekali.
  - c. Dana awal yang besar untuk memulai suatu pekerjaan.
  - d. Banyaknya pungutan liar dari masyarakat setempat.
- c. Logistik
  - a. Membuat label keterangan pada barang yang disimpan untuk menghindari kesalahan penggunaan akibat tertukar dengan barang lain.
  - b. Melakukan pencatatan keluar masuknya barang serta tanggung jawab atas pendatangan dan ketersediaan material yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pembangunan.
- d. Mandor
  - a. Membayar upah para tukang dan kerja.
  - b. Melaporkan hasil kegiatan pelaksanaan pekerjaan dan menagih pembayaran.
  - c. Mengukur dan menghitung hasil kerja.
  - d. Menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja.
  - e. Membuat jadwal dan dan rencana kerja.
  - f. Menyiapkan dan mengatur pembagian tugas para tukang dan pekerja.
  - g. Mengawasi kegiatan para tukang dan pekerja dalam melakukan pekerjaan.
  - h. Merundingkan harga borongan pekerjaan.
  - i. Menghitung harga satuan ongkos kerja.
  - j. Melakukan peninjauan dan pengukuran lapangan.



- k. Menghitung perkiraan volume pekerjaan, kebutuhan tenaga kerja, bahan dan alat.
- e. Tukang/Kuli
  - a. Melakukan pekerjaan sesuai perintah dari mandor.
- f. User Perumahan
  - a. Mengatur rumah-rumah yang akan di jual kepada konsumen dan di promosikan oleh marketing.
- g. Marketing
  - a. Konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen.
  - b. Melakukan penjualan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
  - c. Memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan dan produknya dapat dikenal.
  - d. Menyerap berbagai informasi dan menyampaikannya pada perusahaan.
  - e. Membuat hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat atau perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

1.7.3 Struktur Organisasi PT Zazukha Inti Karya



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Zazukha Inti Karya

## 1.7.4 Pembagian Tugas Jabatan PT Zazukha Inti Karya

### 1. Direktur Utama

Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif, menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi, memimpin rapat umum, bertindak sebagai perwakilan dalam hubungannya dengan dunia luar.

### 2. Wakil Direktur Utama

Membantu direktur dalam menjalankan tugas - tugasnya.

### 3. *General Manager*

Bertugas memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan dan dan melaporkan kepada direktur utama.

### 4. *Marketing Manager*

*Marketing manager* bertanggung jawab terhadap *General Manager* dan Direktur, menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen, membuat Analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen.

#### 4.1 *Staf Maketing*

Bertugas melakukan promosi dan penjualan atas unit rumah yang akan dipasarkan., menjadi fasilitator konsumen dan perusahaan mengenai informasi produk jasa perusahaan.

#### 4.2 Staf promosi

Orang yang bertugas setting desain rumah untuk promosi.

#### 4.3 Staf KPR

Bagian yang menangani KPR rumah.

### 5. *Finance Manager*

Merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian *target financial* perusahaan.

5.1 *Accounting*, berada dibawah manager *finance* bertugas dan bertanggung jawab kepada *General Manager* dimana bagian ini bertugas dan bertanggung jawab atas aktivitas laporan keuangan membuat semua laporan keuangan.

5.2 Kasir, Menerima pembayaran *cash* dari konsumen dan melakukan pembayaran atas tagihan dari perusahaan luar.

5.3 Adm Pajak, Melakukan pencatatan tentang perpajakan perusahaan.

## 6. *Personalia Manager*

Mengkoordinasikan semua kegiatan manajemen sumber daya manusia dalam organisasi untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya manusia secara strategis seperti kompensasi karyawan, rekrutmen, kebijakan personalia dan kepatuhan terhadap peraturan.

## 7. *General Affair*

Merupakan bagian dari suatu perusahaan yang bertugas untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dengan mengurus segala urusan rumah tangga perusahaan.

7.1 *Legal Departemen*, bertugas dalam pengurusan surat ijin pembangunan proyek dan KPR perumahan.

7.2 *Maintenance Departmen*, bagian yang bertugas dalam pemeliharaan dan pengadaan barang yang dibutuhkan.

7.3 *Purchasing* departemen, Suatu departemen yang dimana bagian yang mengurus segala sesuatu pembelian, negosiasi harga, pembuatan PO, *work permit*, *advent payment*. Pengecekan keluar masuk barang di gudang dan laporan admin.

8. Arsitek

Orang yang terlibat dalam merencanakan, merancang, dan mengawasi konstruksi bangunan, yang peranannya untuk memandu keputusan yang memengaruhi aspek bangunan tersebut.

9. *Proyek Manager*

Bertanggung jawab kepada General Manager dan Direktur, juga bertanggung jawab untuk pelaksanaan proyek-proyek dalam anggaran dan sesuai dengan spesifikasi, mengarahkan perencanaan keseluruhan kegiatan pembangunan untuk mengidentifikasi tonggak penting dan prioritas.

9.1. Departemen pertamanan, bagian yang bertugas dalam pertamanan dalam proyek perumahan.

9.2. Departemen *cut* dan *filed*, bagian yang bertugas dalam perataan tanah atau lahan proyek sebelum pembangunan dioperasikan.

9.3. Departemen alat berat, bagian yang bertanggung jawab pada pengadaan alat berat ketika *cut* dan *field* dan pada tahap pembangunan.

9.4. Quality Control, bertugas dan bertanggung jawab atas pengecekan kualitas bangunan yang sudah disiapkan dan sebelum serah terima ke konsumen.

### 1.7.5 Faktor Kekuatan Internal PT Zazukha Inti Karya

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor *internal* PT. Zazukha Inti Karya

Padang, yaitu faktor kekuatan perusahaan :

**Tabel 1.1 Faktor Kekuatan *Internal* PT Zazukha Inti Karya**

No	Faktor Kekuatan Perusahaan
1	Bangunan rumah yang memiliki kualitas yang baik.
2	Harga rumah yang terjangkau masyarakat.
3	Fasilitas yang mendukung dalam komplek seperti kolam renang, <i>jogging trade, food court</i> , pasar.
4	Lokasi perumahan yang strategis dekat Jalan besar.
5	Mengembangkan perumahan di beberapa lokasi Batam.
6	Mengembangkan proyek hotel, perindustrian, <i>Resort</i> , kawasan permainan dan fasilitas umum.

### 1.7.6 Faktor Kelemahan Internal PT Zazukha Inti Karya

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor *internal* PT. Zazukha Inti Karya

Padang, yaitu faktor kelemahan perusahaan :

**Tabel 1.2 Faktor Kelemahan *Internal* PT Zazukha Inti Karya**

No	Faktor Kelemahan Perusahaan
1	Kendala dalam pengurusan ijin yang lama mengakibatkan keterlambatan pembangunan.
2	SDM pekerja yang handal terbatas.
3	Pembagian tugas kerja yang berlebihan.
4.	Pemasaran konvensional, berupa iklan, marketer, Baliho.

### 1.7.7 Faktor Peluang Internal PT Zazukha Inti Karya

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor *internal* PT. Zazukha Inti Karya Padang , yaitu faktor peluang perusahaan :

**Tabel 1.3 Faktor peluang *Internal* PT Zazukha Inti Karya**

No	Faktor Peluang Perusahaan
1	Banyaknya masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal
2	Adanya penawaran kerjasama dengan bank lain
3	Batam merupakan kawasan ekonomi khusus dengan letak yang strategis.
4	Pelaku ekonomi yang membutuhkan tempat usaha.
5	Pengembangan proyek perindustrian , hotel, resort, fasilitas umum yang bisa disewakan lapak.

### 1.7.8 Faktor Peluang Internal PT Zazukha Inti Karya

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor *internal* PT. Zazukha Inti Karya Padang, yaitu faktor peluang perusahaan :

**Tabel 1.4 Faktor Ancaman PT Zazukha Inti Karya**

No	Faktor Ancaman Perusahaan
1	Persaingan developer baik dari dalam maupun dari luar negeri.
2	Banyak Perusahaan pindah keluar Batam.
3	Peraturan pemerintah yang tidak pasti.
4	Gejolak ekonomi daerah dan nasional serta internasional.
5	Kebijakan perbankan yang tidak pasti.

### **1.7.9 Visi dan Misi PT. Zazukha Inti Karya**

Sebuah perusahaan yang sehat harus memiliki visi, misi dan core bisnis yang menjadi pilar dalam tujuan atau impian perusahaan.

1. Misi mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya, maka misi PT. Zazukha Inti Karya adalah ikut membangun dan mengembangkan kota Padang, dengan menyediakan tempat tinggal dengan kualitas yang baik, harga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Batam serta meningkatkan pelayanan mutu dalam property dan SDM.
2. Visi perusahaan yaitu menjadi kontraktor dan developer terpercaya ikut membangun kota Batam dengan menyediakan bangunan yang berkualitas dan berinovatif dengan menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dan meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **1.7.10 Foto Kantor dan Brosur Perumahan**

1. PT. Griya Asri



**Gambar 1.3 PT. Griya Asri**





Gambar 1.4 PT. Griya Asri

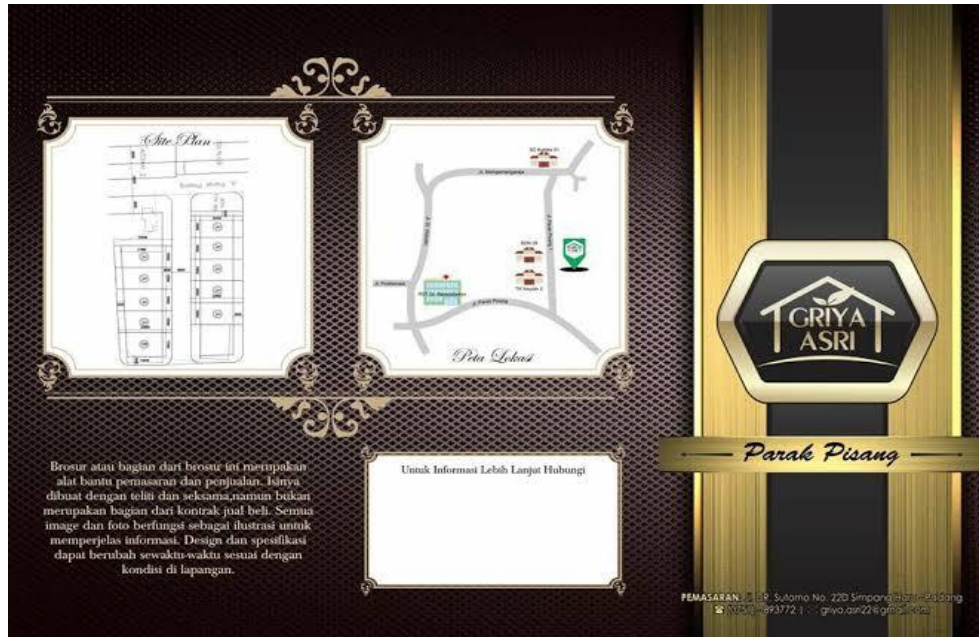
**GRIYA ASRI**  
*Parak Pisang*

PEMASARAN: Jl. DR. Soetomo No. 220 Simpang Haru - Padang | ☎ (0751) - 893772 | ✉ griya.asri22@gmail.com

**160/200**

**SPESIFIKASI BANGUNAN**  
 FONDASI: BATU KALI - PALLU | DINDING: BATU BATA + PELESTERAN + ACUAN + CAT | LANTAI: GRANITE TILE  
 60300 CM/3030 CM | TERAS: GRANITE TILE/ BATA ALAM | PLAFON: GYPSUM | SANITAIR: FOTO EK SETARA |  
 RANGKA ATAP: BAJA RINGAN | PENUTUP ATAP: GENTENG METAL FANCY EX SETARA | KUSEN PINTU &  
 JENDELA: ALUMINIUM & KAYU | LISTRIK: 2200 WATT | AIR: PDAM

Gambar 1.5 PT. Griya Asri



Gambar 1.6 PT. Griya Asri

## 2. PT. Zazukha Inti Karya



Gambar 1.7 PT. Zazukha Inti Karya