

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, Banyaknya peningkatan memicu timbulnya permintaan konsumen yang beraneka ragam. Perilaku berkonsumsi antara orang satu dan yang lainnya memiliki ciri unik tersendiri, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai kalangan lapisan masyarakat, sehingga keinginan, kebutuhan dan kemampuan pembelian juga berbeda (Hermawan et al., 2024).

Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal (Selawati & Rosa, 2017).

Ketika ekonomi suatu negara atau wilayah tumbuh, permintaan akan properti, baik untuk tempat tinggal maupun komersial, cenderung meningkat. Sebaliknya, saat ekonomi melambat, permintaan pun ikut menurun. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun, terutama di daerah perkotaan, akan mendorong permintaan akan hunian. Perubahan gaya hidup masyarakat, seperti tren tinggal di apartemen atau rumah, juga mempengaruhi jenis properti yang paling diminati (Nurpita & Oktavia, 2021).

Strategi pengembangan bisnis properti agar bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan yang besar dalam jangka waktu yang panjang yaitu dengan cara menentukan segmen pasar, menawarkan harga yang kompetitif, selalu melakukan inovasi, dan promosi. Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen dalam mengorganisasi dan mengatur kegiatan perusahaan yang meliputi penawaran barang dan jasa sehingga perusahaan dapat mencapai laba

atau tujuannya. strategi pemasaran adalah sebuah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque-Fawzi 2022).

Persaingan di sektor properti merujuk pada kompetisi antara berbagai perusahaan atau pengembang untuk menarik pembeli, penyewa, atau investor dalam pasar properti. Banyak factor yang mempengaruhi persaingan, seperti: tingginya permintaan, banyaknya pemain, produk yang beragam dan masih banyak lagi. Persaingan di sektor properti adalah sebuah dinamika yang tak terhindarkan. Bagi pengembang, ini adalah tantangan untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi konsumen. Sementara bagi konsumen, persaingan ini memberikan banyak pilihan dan keuntungan (Purba, 2019).

Di kawasan Cibodas, perubahan pasar properti berlangsung dengan sangat dinamis, sehingga perusahaan pengembang tidak dapat mengandalkan strategi lama yang statis. Permintaan konsumen terhadap hunian dan properti secara umum senantiasa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti kualitas produk, citra merek, dan kapabilitas pemasaran serta faktor eksternal yang meliputi tingkat pendapatan regional, ketersediaan infrastruktur, perkembangan ekonomi lokal, dan intensitas persaingan antar-pengembang. Sebagaimana penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan daerah, jumlah penduduk, dan akses fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan properti residensial di Indonesia. Oleh karena itu, permintaan terhadap properti mengalami fluktuasi dan perubahan arah sesuai ritme ekonomi dan sentimen pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pengembang tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang menarik secara fisik, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, responsif, dan adaptif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah perubahan kondisi yang cepat (Roeskamto & Atmadja, 2020).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi mencakup kombinasi aktivitas promosi tatap muka di mana penjual dan calon pembeli berinteraksi langsung, membagikan brosur cetak yang

dirancang semenarik mungkin serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi tidak langsung untuk menjalin jaringan secara online. Melalui interaksi langsung, perusahaan dapat membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan konsumen, sementara kegiatan online memungkinkan perusahaan menjangkau segmen lebih luas dan melakukan efektivitas biaya. Di samping itu, dalam penelitian ini peneliti menerapkan kerangka analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) guna memahami segmen pasar yang paling relevan, menargetkan kelompok konsumen spesifik, dan memosisikan produk agar berbeda di benak konsumen dibandingkan pesaing. Dengan demikian, strategi promosi tatap muka dan digital disinergikan dengan analisis STP untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih terukur, relevan, dan responsif terhadap dinamika pasar properti yang kompetitif (Rizkiya et al., 2023).

PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah) yang berlokasi di Kantor Manajemen Perum BCI, Blok U25, Desa Cisarua, Kec. Nagrak, Kab. Sukabumi, Jawa Barat, beroperasi sebagai salah satu pengembang properti yang aktif di wilayah Sukabumi. Kabupaten ini, dengan keindahan alamnya, potensi wisata yang menjanjikan, serta pertumbuhan ekonomi yang terus berlangsung, menjadi salah satu lokasi pilihan bagi investor properti. Dilansir dari sukabumikita.id beberapa faktor yang mendukung perkembangan sektor properti di Sukabumi antara lain: pengembangan infrastruktur dan konektivitas yang semakin baik seperti rencana pembangunan tol dan jalan utama di Jawa Barat bagian selatan yang meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik lokasi hunian; pertumbuhan ekonomi lokal yang semakin positif dengan peningkatan investasi dan penyerapan tenaga kerja; harga properti yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pusat perkotaan besar, membuat hunian di sekitar Sukabumi lebih menarik sebagai alternatif; serta potensi pertumbuhan jangka panjang yang muncul karena arah kebijakan pemerintah daerah yang menekankan pengembangan kawasan barat dan selatan Jawa Barat sebagai area investasi dan pengembangan wilayah. Dengan demikian perusahaan pengembang dapat memanfaatkan lingkungan strategis ini untuk menerapkan strategi pemasaran

dan pengembangan produk yang sesuai dengan karakteristik pasar serta keunggulan lokasi (SUKABUMIKITA, 2025).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi pemasaran yang adaptif di tengah persaingan pasar properti yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Sukabumi yang sedang mengalami perkembangan ekonomi dan infrastruktur cukup pesat. PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (BBSA) sebagai pengembang di kawasan Cibodas perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjawab perubahan kebutuhan, preferensi, dan daya beli konsumen di segmen menengah ke bawah. Fenomena meningkatnya jumlah pengembang namun tidak diimbangi dengan pertumbuhan penjualan yang stabil menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) antara teori strategi pemasaran terutama konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan praktik implementasinya di lapangan. Banyak penelitian terdahulu lebih menyoroti strategi pemasaran properti secara umum di kota besar seperti Bekasi, Bandung, dan Lampung, namun belum banyak yang meneliti penerapan strategi STP dalam konteks pasar properti daerah berkembang seperti Sukabumi, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi dan daya beli berbeda.

Penelitian ini memiliki novelty (kebaruan) pada fokus kajiannya terhadap penerapan strategi STP oleh PT. BBSA sebagai studi kasus pengembang daerah, sekaligus memberikan kontribusi empiris tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti bersubsidi. Kebaruan lain dari penelitian ini adalah penggabungan analisis deskriptif kualitatif dengan konteks lokal dan dinamika permintaan properti regional, yang diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pengembang lain di wilayah serupa.

PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah) menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan propertinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan properti di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memberikan

pemaparan lebih lanjut tentang hal tersebut. Untuk itu penulis membuat sebuah penelitian mengangkat topik ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi Cibodas Kabupaten Sukabumi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Persaingan di Sektor Properti
2. Permintaan Pasar yang Dinamis
3. Tantangan dalam Menjual Properti
4. Potensi Pertumbuhan di Wilayah Cibodas

C. Batasan Masalah

Penelitian ini secara spesifik menyoroiti strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah). Maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan property di PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian yaitu:

1. Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Bangkit Bersama Sukses Abadi dalam memasarkan produk properti?
2. Bagaimana penentuan target pasar (*targeting*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan properti?
3. Bagaimana strategi *positioning* produk properti yang diterapkan oleh PT Bangkit Bersama Sukses Abadi untuk membedakan diri dari pesaing?
4. Sejauh mana penerapan strategi STP berkontribusi terhadap peningkatan penjualan properti di PT Bangkit Bersama Sukses Abadi?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan pada penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Bangkit Bersama Sukses Abadi dalam memasarkan produk properti.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penentuan target pasar (*targeting*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan properti.
- c. Untuk mengetahui bagaimana strategi positioning produk properti yang diterapkan oleh PT Bangkit Bersama Sukses Abadi untuk membedakan diri dari pesaing.
- d. Untuk mengetahui sejauhmana penerapan strategi STP berkontribusi terhadap peningkatan penjualan properti di PT Bangkit Bersama Sukses Abadi.

2. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi Perusahaan:
 - 1) Memberikan hasil analisis tentang pemasaran properti di PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah).
 - 2) Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
- b. Manfaat bagi Akademis:
 - 1) Menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran properti, khususnya di wilayah Cibodas.
 - 2) Sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama.
- c. Manfaat Praktis:
 - 1) Penelitian diharapkan memberikan informasi bagi pihak manajemen PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah) mengaplikasikan strategi yang tepat untuk meningkatkan realisasi penjualan perumahan di masa yang akan

datang.

F. Penelitian Terdahulu

Pada skripsi ini, penulis melakukan tinjauan terlebih dahulu terkait penelitian terdahulu yang telah dilakukan, sebagai salah satu bahan dasar untuk penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu sudah tersaji pada penjelasan dibawah ini:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana (Lesmana 2016), dengan penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di Pt. Artha Bangun Pratama).” Berdasarkan temuan penelitian, diidentifikasi beberapa kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Kekuatan utama meliputi lokasi strategis perumahan (dekat stasiun dan pusat kota), fasilitas yang lengkap, harga yang kompetitif, intensitas promosi yang tinggi, serta kualitas layanan dan kompetensi karyawan yang memadai. Sementara itu, faktor eksternal yang mendukung adalah stabilnya tingkat inflasi dan nilai tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika, perkembangan positif teknologi informasi, dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Adapun ancaman utama yang dihadapi adalah meningkatnya tingkat pertumbuhan real estate di wilayah tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi terdahulu, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada strategi pemasaran. Perbedaan mendasar terletak pada objek studi, di mana penelitian ini secara spesifik mengamati PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah).

Pada peneliti yang dilakukan oleh Irfan (Irfan 2021), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Clarimond Astra Makassar” menunjukkan hasil yang signifikan. Menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS Versi 25, penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai 0,58 (atau 58%). Angka ini mengindikasikan bahwa variasi dalam Volume Penjualan dijelaskan sebesar 58% oleh variabel Strategi Pemasaran, sementara sisanya

sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian tersebut. Lebih lanjut, Uji-t (uji parsial) mengonfirmasi bahwa variabel Strategi Pemasaran secara individual berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Persamaan antara penelitian Irfan (2021) dan penelitian yang akan datang terletak pada fokus utama, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan properti. Namun, perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut adalah pada metode penelitian yang digunakan.

Kemudian peneliti yang dilakukan oleh Nur, Widi, dan Dewi (Nurzukhrufa 2022), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini mengidentifikasi empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*)—yaitu produk, harga (*price*), promosi, dan lokasi (*place*)—melalui eksplorasi data yang mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa, dari keempat komponen tersebut, hanya komponen produk yang tidak mengalami dampak signifikan akibat pandemi COVID-19. Pengembang di Kota Bandar Lampung mempertahankan strategi pemasaran produk yang sama seperti periode pra-pandemi. Meskipun demikian, pengembang berupaya mengadaptasi strategi pemasaran dengan mengembangkan dan mengintensifkan penggunaan media daring (*online*) sebagai sarana utama untuk menjangkau dan mengakuisisi konsumen selama masa pandemi COVID-19. Secara metodologi, terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penggunaan metode penelitian kualitatif, sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zita dan Venny Oktaviany (Zita 2023). Dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pt. Mitragama Intiperkasa Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah La Palma Grande Bekasi”. Hasil penelitian ini menyatakan produk, lokasi, harga dan promosi La Palma Grande sangat mempengaruhi peningkatan penjualan. Hasil pengamatan lokasi dari La Palma Grande sangat strategis, lokasi perumahan langsung akses jalan utama, dekat jalan raya, fasilitas pendidikan, kesehatan Fasilitas dan Rumah Sakit, Pusat Perbelanjaan, Kawasan Industri, Bisnis dan

area perkantoran serta tempat wisata. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran property. Kemudian perbedaannya adalah objek penelitiannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (Mahardhika 2024), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada Perumahan Bumi Cempaka Asri Pt. Darma Karyaputra Mandiri Bandung”. Hasil penelitian ini adalah Perumahan Bumi Cempaka Asri Bandung merupakan sebuah usaha di bidang properti dibawah naungan PT. Darma Karyaputra Mandiri yang menjual rumah dengan harga termurah. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memasarkan via online melalui agen perumahan seperti OLX, Rumah123, membuat website, memasarkan melalui sosial media, dan membagikan brosur. Menerapkan strategi pemasaran dengan konsep STP dan strategi yang efektif adalah segmentasi dan *positioning*, dengan menawarkan ke berbagai wilayah Bandung dan luar Bandung seperti Jakarta, dan menawarkan harga yang terjangkau. Persamaan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah, kemudian perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang ialah objek penelitiannya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ekanesti dan Siti (Sari 2020), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan kompetitif utama dari perumahan yang diteliti terletak pada dua variabel kunci: harga jual yang signifikan lebih terjangkau dan kualitas bangunan yang superior dan sangat memuaskan. Kombinasi dari harga yang kompetitif dan kualitas yang tinggi ini menempatkan perumahan tersebut pada posisi yang kuat untuk bersaing di pasar properti. Diprediksi bahwa, baik pada masa kini maupun di masa mendatang, tren peningkatan permintaan akan unit perumahan akan terus berlanjut. Hal ini didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal, yang secara langsung mendorong peningkatan volume penjualan perumahan dari tahun ke tahun. Mengenai metodologi, penelitian ini memiliki persamaan dengan studi

terdahulu, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian yang akan dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh Magfirah dan Habiburahman (Magfirah 2022). Dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah Pada PT. Artaberlian Properti”. Penelitian ini menganalisis strategi bisnis yang berhasil meningkatkan penjualan perumahan subsidi, dengan mengidentifikasi beberapa kekuatan utama. Kekuatan tersebut mencakup penawaran harga yang lebih terjangkau, kualitas bangunan yang tetap baik, uang muka (DP) yang sangat rendah, kemudahan persyaratan pengajuan, dan pemilihan lokasi rumah yang strategis. Kombinasi faktor-faktor ini terbukti mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dan menjadikan perumahan subsidi ini kompetitif dibandingkan proyek sejenis lainnya. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang strategi bisnis serta menjadi bekal praktis bagi penerapan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dalam dunia bisnis yang nyata. Secara metodologi, penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi terdahulu, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, namun perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian yang dikaji.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Tina (Selawati, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. 2017), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon”. Penelitian ini menemukan bahwa Aitami Residence Jatiranggon menerapkan tiga strategi utama untuk pemasarannya: promosi digital (melalui internet), distribusi brosur, dan peningkatan kepuasan konsumen melalui fasilitas yang memadai. Melalui analisis SWOT, studi ini berhasil merumuskan berbagai strategi baru untuk pengembangan pemasaran. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan keunggulannya, Aitami Residence memiliki kapasitas kompetitif yang kuat untuk bersaing dan mengembangkan usahanya di masa depan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan studi terdahulu, yakni sama-sama menggunakan

metode penelitian kualitatif, namun objek penelitian yang dikaji adalah berbeda.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Johan Budiman (Budiman 2018), dengan judul penelitian “Dari hasil analisis pada tabel uji ANOVA atau nilai Ftest di dapati nilai Fhitung sebesar 26,653. Sedang Ftabel (α 0.05) untu N=30 adalah sebesar 0,29. Jadi Fhitung > Ftabel (α 0.05) atau 26,653 > 0,29, maka dapat dikatakan bahwa daya beli (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara bersama-sama memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan (Y), nilai R (Index Determinasi) sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,5% pelayanan (X1) dan komunikasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 18,5% berhubungan dengan factor lainnya yang tidak teramati oleh penulis.”. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan properti, kemudian perbedaannya adalah objek penelitiannya dan metode penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Shanti (Fernanda 2020), dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata”. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli pakaian stok lama dari usaha kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi tiga kategori: upaya pemasaran yang dilakukan oleh Gi-Va Fashion itu sendiri, aspek pribadi konsumen, dan aspek psikologis konsumen. Keputusan pembelian yang dihasilkan dari pengaruh faktor-faktor tersebut didominasi oleh beberapa alasan, yaitu daya tarik harga yang murah, adanya sistem pembayaran cicilan, pemberian diskon, kebutuhan untuk membeli pakaian bagi seluruh anggota keluarga, kenyamanan bahan pakaian, kualitas pelayanan yang baik, dan adanya solidaritas (kemungkinan antara konsumen atau dengan agen). Untuk meningkatkan angka penjualan di masa mendatang, Gi-Va Fashion merencanakan implementasi strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diperbarui. Strategi ini mencakup upaya untuk menyediakan

beragam jenis dan ukuran pakaian, mempertahankan sistem pembayaran cicilan dan harga yang murah, serta memberikan potongan harga. Selain itu, Gi-Va Fashion akan mengoptimalkan aspek lokasi dengan memilih lokasi yang terjangkau dan memperbaiki desain tempat penjualan, serta meningkatkan promosi melalui periklanan di media sosial dan banner, penjualan personal (personal selling), dan penambahan tenaga penjualan agen baru. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya karena sama-sama berfokus pada pembahasan strategi pemasaran. Namun, kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan pada objek penelitian yang dikaji.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gustav dan Irsyad (Gustav 2022), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pada PT. Buana Indah Properti Di Kabupaten Sukabumi”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Buana Indah Properti (BIP) secara efektif menerapkan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi). Strategi Segmentasi (Segmenting) mereka terbagi berdasarkan tiga kriteria utama: geografis (meliputi Kota Sukabumi, Kabupaten Sukabumi, dan wilayah di luar Sukabumi), demografis (berdasarkan jenis kelamin), dan psikografis (menargetkan konsumen dengan gaya hidup produktif dan hemat yang memprioritaskan kualitas tinggi dengan harga terjangkau). Selain itu, strategi Penargetan (Targeting) yang digunakan PT. BIP bersifat bervariasi, dan Penentuan Posisi (Positioning) pasarnya jelas, memungkinkannya bersaing dan mudah dibandingkan dengan perumahan sejenis di pasar. Secara metodologis, penelitian ini memiliki persamaan dengan studi terdahulu karena sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, namun perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian yang dikaji.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Evi dan Ratih (Juansih 2023), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Perumahan Griya Sartika Pada PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran krusial bagi perusahaan untuk memantau dan menganalisis kinerja penjualan, khususnya untuk memahami faktor penyebab terjadinya fluktuasi (naik turun) dalam hasil penjualan.

Strategi utama yang diterapkan dan dikaji adalah *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP). Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk dan merumuskan solusi yang efektif untuk mengatasinya. Secara metodologis, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu karena sama-sama menggunakan metode kualitatif, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Siti (Hikayat 2023), dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi.” Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang berhasil diterapkan oleh Superindo Supermarket Sukabumi untuk meningkatkan volume penjualan mencakup tiga pilar utama: (1) penetapan diskon atau potongan harga yang menarik, (2) pemanfaatan optimalisasi media sosial sebagai saluran pemasaran produk, dan (3) promosi produk secara langsung kepada pelanggan. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran ini didukung oleh dua faktor krusial: kualitas pelayanan yang unggul kepada pelanggan, serta efektivitas dan profesionalisme manajemen internal. Meskipun memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kualitatif, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena fokus objek studi yang berbeda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Herny dan Fifit (Nurhayati 2024), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi”. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh objek penelitian. Hambatan tersebut meliputi masalah promosi yang belum optimal untuk mencapai segmentasi pasar yang ditargetkan, kendala terkait kelayakan kredit nasabah karena tidak lolosnya pemeriksaan BI Checking, serta adanya faktor persaingan dari kompetitor. Pesaing diidentifikasi menawarkan produk yang serupa namun dengan keunggulan harga yang lebih terjangkau dan fasilitas yang lebih memadai. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian menyimpulkan bahwa proses segmentasi pasar telah dilakukan dengan membagi pasar menjadi empat

kategori utama: geografi, demografi, sosial, dan perilaku. Target pasar yang diutamakan dalam strategi ini adalah karyawan swasta dan wiraswasta. Sementara itu, posisi pasar (positioning) yang diusung adalah penawaran hunian yang menonjolkan aspek kualitas bangunan dan keamanan. Dari segi metodologi, terdapat persamaan antara penelitian ini dengan studi-studi terdahulu, yaitu sama-sama menggunakan

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Viola, dan Riyadini (Oktaviani 2023), dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Rumah Bersubsidi Pada Pt Anugrah Indah Bersama Lampung”. Hasil penelitian ini berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan pada analisis IFAS dan EFAS, kekuatan PT. Anugrah Indah dengan Lampung lebih unggul dari kelemahannya. Peluang dari PT. Anugrah Indah dan Lampung terlibat dalam ancaman yang cukup besar dibandingkan dengan ancaman tersebut. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah objek penelitiannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan karena tujuan utamanya adalah mencari dan mengembangkan teori yang muncul dari data. Ciri khas utama dari pendekatan ini adalah peneliti terlibat langsung (meskipun dalam konteks data virtual), bertindak sebagai pengamat utama, menyusun kategori-kategori analisis, mengamati fenomena secara cermat, dan mencatatnya secara terperinci (melalui dokumentasi dan observasi). Penelitian kualitatif deskriptif ini tidak melibatkan manipulasi variabel, melainkan menekankan pada observasi dan pemahaman yang alamiah terhadap objek penelitian (Mappasere 2019).

Peneliti memilih PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi sebagai lokasi studi kasus. Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan,

peneliti mengambil langkah-langkah praktis seperti menggelar wawancara dengan pihak-pihak kunci dan mengoleksi dokumen-dokumen esensial. Data-data ini kemudian digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), yang bertujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan perumahan Bumi Cibodas Indah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis (Mappasere 2019). Menurut Moleong (2005:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Nasution 2023).

2. Jenis Data dan Sumber

Pengumpulan data yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu menggunakan dua jenis sumber data:

a. Data Primer

Data primer diperoleh peneliti dari sumber asli, melalui wawancara mendalam dengan para calon buyer yang dijadikan informan atau narasumber dan dokumen atau arsip perusahaan PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan dari bahan-bahan yang telah terdokumentasi dan tersedia. Kumpulan data ini mencakup dokumen tertulis yang resmi (misalnya, dokumen instansi pemerintah atau swasta) maupun tidak resmi (seperti surat pribadi, buku harian, dan nota). Selain itu, yang termasuk data sekunder adalah publikasi berkala seperti buletin dan majalah, serta

laporan dan hasil-hasil studi atau survei yang sudah diterbitkan oleh berbagai organisasi. (Mappasere 2019).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dan dokumentasi

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara interview atau wawancara ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan data atau keyakinan pribadi orang yang diwawancarai. Pengumpulan data melalui wawancara dapat dilaksanakan secara fleksibel, baik melalui pertemuan tatap muka (*face-to-face*) maupun media komunikasi jarak jauh (misalnya, telepon atau konferensi video). Namun, peneliti diwajibkan untuk memahami situasi dan kondisi subjek penelitian sebelum melaksanakan proses wawancara. Demi memastikan kelancaran dan kualitas data yang akurat serta valid, peneliti disarankan untuk membuat perjanjian waktu (*appointment*) terlebih dahulu dengan responden yang telah dipilih, bahkan melakukan kesepakatan mengenai durasi dan tempat wawancara (Mappasere 2019).

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, kemudian pengumpulan data dengan pihak PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi. Diisini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan topik pembahasan yang berkaitan dengan judul tersebut kepada 4 orang konsumen dan 6 orang karyawan kantor dengan rincian, 1 Orang Direktur Utama, 1 Orang Direktur Operasional, 1 orang bagian keuangan, 1 orang *Manager Marketing*, dan 2 orang *Marketing*. Total dari responden yang di wawancarai berjumlah 10 responden dan setiap

jawaban yang diberikan responden dilakukan pencatatan secara teliti dan cermat.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui catatan tentang kejadian masa lalu. Bungin (2005:144-145) mengklasifikasikan dokumen dalam berbagai bentuk, mulai dari materi personal (autobiografi, surat harian), publikasi (buku, kliping), arsip resmi (dokumen pemerintah/swasta), hingga media (film, foto). Keunggulan data dokumenter terletak pada kemampuannya menyajikan informasi tanpa dibatasi waktu dan lokasi, menjadikannya sumber berharga untuk data historis. Dengan melengkapi data observasi dan wawancara, penggunaan dokumentasi akan meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil penelitian (Mappasere 2019).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari rangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai tugas yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis terlebih dahulu agar dapat di pertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan metode interaktif yang dipelopori oleh Miles dan Huberman (Thalib 2022).

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti sangat sentral karena berfungsi sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data adalah tahapan krusial yang berlangsung secara berkelanjutan, mulai dari pra-penelitian, selama berada di lapangan, hingga tahap akhir analisis. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui triangulasi tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Semakin intensif dan lama peneliti berada di lapangan, semakin kaya dan bervariasi data yang berhasil dihimpun..

b. Reduksi Data

Setelah data lapangan terkumpul, dilakukan proses reduksi data. Reduksi adalah langkah penggabungan dan penyederhanaan data

agar seragam dan siap dianalisis. Peneliti harus cermat dalam memilih dan memfokuskan data yang spesifik pada strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Mandiri Karya Property dalam upaya meningkatkan volume penjualan Perumahan Griya Bukit Asri. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian akan dipisahkan, namun tetap disimpan sebagai data cadangan untukantisipasi kebutuhan di masa mendatang..

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi merencanakan kerja berdasarkan apa yang dipahami tersebut. proses penyajian data dilakukan secara sistematis supaya lebih mudah untuk dipahami dan ditarik kesimpulan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari analisis data kualitatif ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal. Namun, perlu ditekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, rumusan masalah bersifat tentatif dan mungkin mengalami pengembangan atau penyesuaian selama proses pengumpulan dan analisis data di lapangan.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data berfungsi untuk memverifikasi temuan dengan memanfaatkan data lain di luar temuan utama sebagai pembanding dan alat pengecekan. Teknik yang digunakan meliputi:

a. Triangulasi

Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara memverifikasi kebenaran informasi melalui beragam metode pengumpulan data dan sumber perolehan yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak hanya mengandalkan satu jenis data (seperti transkrip video), tetapi juga dapat membandingkannya dengan sumber lain. Sumber-

sumber yang digunakan untuk memperkuat keabsahan temuan meliputi dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dan materi pendukung lainnya.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan meningkatkan intensitas dan detail penelaahan terhadap data yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini menuntut peneliti untuk secara mendalam dan rinci menguraikan serta menganalisis ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan isu yang sedang dikaji. Dengan ketekunan, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola kunci dan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar merefleksikan data secara akurat.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara, data interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu di dukung oleh foto-foto (Susanto 2023).

H. Kerangka Pemikiran

PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah) sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti. Mengingat banyaknya perusahaan *real estate* di daerah Cibodas, PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah) perlu berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mengalahkan para pesaingnya saat ini. Oleh karena itu, pencapaian tujuan perusahaan dan penerapan rencana pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini yaitu strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berikut penjelasan mengenai bagan kerangka berpikir:

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian merekapun berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif (Dayat 2019).

Dalam konteks pemasaran, pasar dicirikan oleh adanya heterogenitas pembeli yang signifikan. Perbedaan-perbedaan tersebut meliputi aspek demografis (misalnya kemampuan finansial dan lokasi), psikografis (sikap), dan perilaku pembelian. Guna merespons keberagaman ini secara efektif, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses strategis untuk mengklasifikasikan konsumen dari pasar yang semula luas dan tidak seragam menjadi segmen-segmen yang homogen berdasarkan kesamaan

keinginan, kebutuhan, kecenderungan, dan pola perilaku pembelian.

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:

- a. Variabel Geografis, variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu
- b. Variabel Demografis, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat.
- c. Variabel Psikografis, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas social dan gaya hidup
- d. Variabel Perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan baik dan berguna, perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut:

- a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani, walaupun ada yang sulit untuk dijangkau.
- c. Besar segmen yang diharapkan, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar dapat menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

2. Targeting (Target Pasar)

Segmentasi pasar merupakan tahapan analisis mendalam mengenai konsumen, sedangkan target pasar adalah keputusan strategis yang diambil manajemen untuk menentukan segmen spesifik yang akan dilayani oleh perusahaan. Oleh karena itu, setelah mengidentifikasi berbagai segmen pasar, langkah berikutnya bagi perusahaan adalah melakukan evaluasi menyeluruh sebelum akhirnya memilih dan menetapkan segmen mana saja yang akan menjadi fokus layanan mereka. (Dayat 2019).

Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor

yang bisa di telaah yaitu:

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen.

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

b. Kemenarikan Struktural Segmen.

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c. Sasaran dan Sumber Daya

Dalam memilih segmen pasar, perusahaan perlu melakukan penilaian strategis ganda. Pertama, segmen tersebut harus sejalan dengan sasaran perusahaan dan memiliki daya tarik jangka panjang. Kedua, perusahaan harus memastikan memiliki kecukupan dan keunggulan sumber daya yang diperlukan untuk bersaing di segmen tersebut. Ini mencakup ketersediaan dan kualitas keterampilan tenaga kerja yang lebih baik daripada yang dimiliki oleh kompetitor.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Penentuan posisi pasar (*market positioning*) adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan citra (*image*) tertentu mengenai suatu produk, organisasi, atau individu dalam pikiran konsumen. Intinya, posisi tidak berfokus pada produk itu sendiri, melainkan pada bagaimana organisasi berhasil menanamkan persepsi atau *image* yang diinginkan secara psikologis di benak target pasar (Dayat 2019).

Oleh karena itu setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah sebagai

berikut:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Agar suatu perusahaan dapat meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan tersebut harus mampu mendefinisikan posisi uniknya sebagai pihak yang memberikan *superior value* kepada target pasar yang spesifik. Misalnya, klaim mengenai layanan bermutu tinggi harus diikuti dengan implementasi layanan yang setara. Oleh karena itu, strategi perusahaan harus mencakup upaya diferensiasi yang membuat penawarannya menonjol dibandingkan pesaing, baik melalui atribut produk, tingkat layanan, kualitas sumber daya manusia, maupun persepsi citra perusahaan di mata publik.

b. Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Dan posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi laporan dan hasil penelitian dari awal sampai akhir, maka penulis membuat sistematika kepenulisannya sebagaimana pada uraian berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi judul penelitian latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan strategi STP, promosi, dan penjualan.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah), penerapan strategi pemasaran, dan tingkat penjualan PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan proses penafsiran data menggunakan teori dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Pada bab ini memuat hasil penelitian yang berisi tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Bangkit Bersama Sukses Abadi (Perum Bumi Cibodas Indah).

BAB V PENUTUP

Mengkaji tentang pernyataan sederhana berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan dan disusun dalam penelitian ini, serta saran yang ditujukan untuk keberlanjutan penelitian ini.