

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi product, price, promotion, dan place guna memperoleh hasil yang efektif.

Dalam manajemen pemasaran real estat tantangan yang dihadapi adalah bagaimana cara memenangkan persaingan dengan memperhatikan faktor-faktor yang signifikan dalam pemasaran real estat tersebut.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah mencoba mencari faktor-faktor yang signifikan dalam strategi positioning pada pemasaran real estat, dimana hasilnya diharapkan dapat dipakai sebagai masukan dalam implementasi strategi positioning pemasaran real estate.

1.3 Masalah

Pengembangan real estate yang berjangka waktu panjang seringkali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi eksternal makro, dan perubahan peta persaingan.

Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam menghadapi situasi ini adalah menentukan strategi positioning, dimana management dapat memperhatikan

strategi produk real estate dan menciptakan keunggulan bersaing. Permasalahannya adalah mencari faktor – faktor yang signifikan dalam strategi positioning pada pemasaran real estate.

1.4 Batasan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan tugas akhir ini, penulis membatasi masalah pembahasan mengenai :

- Lokasi penelitian dibatasi hanya pada 10 pengembang real estat di Medan. Yaitu
 1. PT. Fuji Agung Utama
 2. PT. Suka Sakti Jaya
 3. Mahkota Invesment
 4. PT. Rodetas Jaya
 5. PT. Unitwin Indonesia
 6. PT. Daya Prima Indonesia
 7. PT. Indopalapa
 8. PT. Ira Widya Utama
 9. PT. Berdikari Development
 10. PTP. Realty
- Analisa data diolah dengan statistik Anova Single Faktor. Analisis ini tujuannya adalah untuk menguji apakah perbedaan bilangan rerata dari variabel yang diamati tersebut signifikan atau tidak.
- Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (Fisher) yang merupakan uji keseluruhan (overall test) yang akan menyimpulkan apakah secara keseluruhan perbedaan rerata antara dua kelompok atau lebih