

2. IDENTIFIKASI DATA

2.1. Data Perusahaan

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Perumahan didesain dengan gaya arsitektur yang unik dan khas sehingga itu merupakan salah satu keunggulannya. Arsitektur yang dipilih bergaya Eropa yang dipadu dengan sentuhan nuansa mewah yang memberikan suasana asri serta nyaman.

Perumahan Graha Famili dilengkapi dengan fasilitas Klub Keluarga seperti kolam renang, lapangan tennis, *fitness center*, restoran. Perniagaan dan Central Parabola. Selain itu ada juga berbagai fasilitas penunjang lainnya yang memudahkan kehidupan anda.

Jaminan keamanan dan kenyamanan lingkungan, dengan adanya sistem penerangan dan tenaga keamanan yang handal, fasilitas pagar keliling per blok, fasilitas perawatan lingkungan perumahan dan kebersihan yang dikemas secara terpadu.

Selain rumah, PT Dharmala Intiland juga menawarkan Ruko (Rumah Toko) yang dibangun berdekatan dengan kawasan perumahan Graha Famili sehingga memudahkan untuk membeli berbagai macam keperluan sehari-hari dan berada dalam satu tempat yang sama.

Dharmala Group Indonesia adalah grup bisnis bernilai jutaan dolar yang bergerak diberbagai bidang perumahan dan sejenisnya.

Dibentuk pada tahun 1954, Dharmala Group merupakan 10 bisnis terbesar yang mempunyai aset lebih dari 2,2 triliun dolar Amerika.

Dimulai dari komoditi agrikultural yang kecil, grup ini telah merambah bidang agrikultural dan bisnis makanan, pelayanan penjualan, pembangunan perumahan, bahan bangunan, dan distribusi alat-alat berat, elektronik dan pengemasan, dan lembaga keuangan.

Lebih dari 100 perusahaan telah menjadi bagian dari 6 bisnis utama dari PT Dharmala Intiland, perusahaan utama di atas grup.

Operasinya mencakup global. Grup ini mempunyai perusahaan di Singapura, Hongkong, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Cina, Eropa, dan Amerika. Semuanya diawasi oleh divisi internasional yang berada di setiap benua.

Kantor Dharmala yang terletak pada Wisma Dharmala Sakti no 24 di Jajaran jalan Sudirman di Jakarta, merupakan simbol kebanggaan dan harapan yang akan dicapai di masa depan. Selain itu, hal tersebut merupakan sebuah prestasi yang dipersembahkan untuk negara.

Nama Dharmala mempunyai sebuah cerita yang sangat panjang.

Dimulai dari seorang imigran Cina yang hanya mempunyai uang sekitar 100 Dolar Hongkong. Dia bertekad untuk hidup dan mempertaruhkan masa depannya untuk mencari tempat yang dinamakan rumah.

Dari kerja keras seseorang, bisnis tersebut berkembang pesat hingga menjadi bisnis keluarga dan sekarang Dharmala mempekerjakan lebih dari 16.000 orang dari seluruh dunia.

Tetapi tidak peduli bagaimana Group Dharmala berkembang, grup ini tidak pernah lupa bagaimana permulaan grup ini berdiri hingga sekarang.

Ini merupakan kisahnya dan kisah kami.

Berlokasi di 100 hektar yang telah dibeli di Jakarta, Grande Famili Estate, 280 hektar lahan proyek gabungan yang terletak di tol Surabaya-Malang merupakan salah satu jenis di Indonesia dan tentu saja kantor Grup Dharmala sendiri, Wisma Dharmala Sakti. Sedangkan dekorasi khusus di Jakarta dibuat oleh Paul Rudolph, seorang desainer arsitektur. 24 macam desainnya dipajang di Museum Seni Modern.

Grup ini juga bergerak di bidang perhotelan. Dimulai dari proyek Wisata Gunung Bromo di Jawa Timur dimana merombak hotel yang memiliki 70 kamar berubah menjadi memiliki 90 kamar dan diberi Grand Bromo Hotel. Hotel lainnya adalah Hotel Premier yang terletak di Tol Gempol di Surabaya.

2.1.2. Pengelola dan Lokasi

Pada tahun 1969, satu dari relasi Suhargo Gondokusumo menanyakan bagaimana dia tidak mencoba untuk berbisnis perumahan di Indonesia. Pada saat itu bisnis perumahan sedang populer di Hongkong kemudian populer di Indonesia juga. Dharmala pada saat itu berkonsentrasi pada perdagangan dan manufaktur yang beralamatkan di Wisma Darmo Grande Jl. May. Jen. Sungkono Kav. B. 5.

Pertanyaan tersebut membuat Suhargo untuk mencoba untuk berbisnis perumahan di Indonesia.

Hendro S. Gondokusumo, bagian kepala divisi mengatakan “Sebelumnya kami tidak mempunyai pengalaman apapun di bidang bisnis perumahan. Tapi kami mencoba memulainya pada tahun 1970 dengan proyek perumahan kami untuk karyawan Pertamina di Jakarta Selatan.

Sampai hari ini, di bawah PT Dharmala Intiland, perusahaan divisi perumahan memegang proyek perumahan di Jakarta, Surabaya dan Lampung. Kompleks perumahan bukan satu-satunya tujuan di dalam agenda divisi. Divisi ini juga membangun kondominium, pusat perbelanjaan, bangunan kantor, hotel, taman industri, dan sarana rekreasi.

Bisnis lainnya berkaitan dengan perbaikan rumah, apartemen, dan perbaikan fasilitas kantor, desain arsitektur, manajemen tanah dan perumahan.

Beberapa contoh dari hasil pembangunan diantaranya adalah Pantai Mutiara. Perumahan pertama di Asia Tenggara.

2.2. Data Produk

2.2.1. Jenis Produk

Untuk jenis produk yang ditawarkan adalah rumah dengan berbagai macam tipe sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Selain itu juga ditawarkan Ruko (Rumah Toko) yang juga disesuaikan dengan *target audience* yang akan dicapai.

Untuk produk perumahan yang ditawarkan ini terdiri dari berbagai macam tipe dengan memiliki nama yang berbeda sesuai dengan ciri khas yang ditonjolkan.

2.2.2. Spesifikasi Produk

2.2.2.1. Spesifikasi Rumah

- Pondasi : *Strauss (Bor Pile)*
- Struktur : Beton Bertulang
- Dinding : Batu bata diplester dan dicat
- Atap : Genteng Beton dicat dan Rangka Atap Kayu (ex. Kalimantan)
- Lantai Carport : Plesteran
- Pagar Depan : Besi dan Dinding Batu Bata (rumah)
- Lantai : Ruang Utama : Keramik 40 x 40
Ruang Service : Keramik 30 x 30
Kamar Mandi : Keramik 20 x 20 / 20 x 33
Teras & Balkon : Keramik 40 x 40
Tangga : Keramik 40 x 40
- Plafon : Gypsum Board dan List Gypsum
- Rangka Plafon : Kayu (ex. Kalimantan)
- Tangga : Railing Besi & Hand Railing Besi
- Kusen : Kayu (ex. Kalimantan) finishing melamin
- Pintu Utama : Panil Kayu (ex. Kalimantan)
- Pintu KM : Rangka kayu double tripleks dengan aluminium Sheet 1 sisi + profil
- Pintu kamar –2 : Rangka kayu double tripleks + profil
- Kaca Jendela : Kaca Polos
- Sanitari : Bak Mandi : pasangan batu Bata
Finishing Keramik
Shower : Keramik 20 x 20 / 20 x 33
Kloset KM Utama : Monoblok
Kloset KM Pembantu : Kloset Jongkok
- Tandon Bawah : Beton Finishing Keramik
- PDAM, PLN 2.200 watt, Telepon 1 line dan TV Cable

2.2.2.2. Spesifikasi Ruko

- Pondasi : Mini Pile
- Dinding : bata merah diplester
- Kusen : aluminium
- Daun pintu : Pintu Utama : kaca putih
Pintu Lain : Teakwood / Melamin
- Kaca : Putih
- Atap : Rangka + kuda-kuda : Bengkirai
Penutup Genteng keramik KIA berglazur / setara
- Plafond : Rangka + Penggantung : Kayu Meranti
Penutup : Gypsumboard 9 mm + Expose
- Lantai : Ruang Utama : Keramik 30 cm x 30 cm
KM / WC : Keramik 20 cm x 20 cm
- Sanitair : KM / WC : Closet Duduk
Bak Mandi : Fiber Glass
- Instalasi : Air bersih PDAM, Listrik PLN
- Telpon : Jaringan Telpon

2.2.3. Produk Baru atau Lama

Perumahan Graha Famili merupakan perumahan yang telah lama ada, tetapi ingin mengembangkan diri dengan meluncurkan perumahan baru tetapi memiliki nuansa yang sama dengan sebelumnya karena masih digemari oleh masyarakat.

2.2.4. *Target Audience*

2.2.4.1. Demografis

Untuk usia 20-45 tahun, dengan spesifikasi gender pria dan wanita. Memiliki pendidikan tingkat strata-1 dan yang sudah mapan. Dari kalangan menengah-menengah ke atas.

2.2.4.2.Psikografis

Dari segi psikografisnya, cenderung mencari sesuatu untuk masa depan sehingga sangat memperhitungkan dalam membeli suatu produk tertentu.

2.2.4.3.Geografis

Untuk masyarakat daerah Surabaya dan sekitarnya supaya tertarik untuk membeli rumah di perumahan Graha Famili.

2.2.4.4.Behaviouralis

Untuk kebutuhan di masa yang akan datang maka solusi memilih perumahan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.5. Perkembangan Perusahaan

Respon masyarakat baik terhadap perumahan Graha Famili, banyak unit perumahan yang terjual, semakin membuka lahan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap perumahan.

2.2.6. Potensi Pasar

Terbuka lebar dari golongan menengah pun bisa membeli dengan menggunakan fasilitas KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dan juga karena suku bunga yang sedang turun sehingga menyebabkan perumahan sekarang ini mulai diminati pembeli.

2.3. Data Pemasaran

2.3.1. *Market Positioning*

2.3.1.1.Besar Omset

Untuk penjualan rumah di perumahan Graha Famili dihitung per tahun kurang lebih 2,2 triliun dolar Amerika sebagai laba perusahaan.

2.3.1.2.Distribusi Pemasaran

Untuk pemasaran di daerah Surabaya terutama di Kawasan Surabaya Timur, tetapi akan diperluas untuk daerah Surabaya dan sekitarnya.

2.3.1.3. *Corporate image* di kalangan konsumen

Perumahan Graha Famili terkesan mahal sebab konsumen tidak pernah melihat daerah ini dan menganggap perumahan yang mahal jika terletak di daerah industri.

2.3.1.4. Konsentrasi Pemasaran

Sedangkan konsentrasi pemasaran hanya di daerah Surabaya Barat sehingga masyarakat kurang dapat mengetahui perumahan ini.

2.3.2. *Potensial Market*

Masalah yang dihadapi dalam pemasaran produk

- Kurangnya promosi di kalangan masyarakat sehingga masyarakat kurang mengenal perumahan Graha Famili ini.
- Akses jalan sering macet
- Mahalnya rumah yang ditawarkan

2.3.3. *Marketing Segmentation*

Marketing Segmentation adalah pengkotak-kotakan pasar menjadi bagian-bagian yang masing-masing akan diperlakukan secara beda.

Untuk segmentasi pasar perumahan ini adalah untuk golongan menengah-menengah ke atas. Dan memiliki ciri khas yang sesuai dengan keinginan konsumen yang dituju.

2.3.4. *Promotion Issue*

Selama ini untuk perumahan yang lama telah melakukan berbagai macam bentuk promosi mulai pada surat kabar, pameran tunggal maupun bersama, *event* lokasi, brosur dan lain-lain. Tetapi untuk perumahan yang baru belum pernah melakukan promosi apapun.

2.3.5. Kompetitor

2.3.5.1. Kompetitor Pertama : Galaxi Bumi Permai

- a. Harga relatif sama bahkan bersaing dengan perumahan Graha Famili, untuk tipe tertentu. Tapi ada juga yang lebih murah bahkan lebih mahal dari perumahan Graha Famili. Tipe rumah yang ditawarkan pun beraneka ragam yang disesuaikan dengan kebutuhan dari *target audience* yang akan dicapai dan juga kawasan perumahan yang ditawarkan juga ada di berbagai macam tempat tetapi masih memiliki ciri yang sama antara satu kawasan dengan kawasan yang lain.
- b. Daerah Pemasaran meliputi Seluruh Surabaya dan sekitarnya
- c. *Target Audience* adalah golongan masyarakat menengah-menengah ke atas sama dengan perumahan Graha Famili. Pendidikan adalah sama dengan perumahan Graha Famili.
- d. Bentuk Promosi yang dilakukan adalah melalui pameran, brosur, dan *billboard*.

2.3.5.2. Kompetitor Kedua : Pantai Mentari

- a. Harga relatif sama dengan perumahan Graha Famili tetapi memiliki tipe yang berbeda disesuaikan dengan *target audience* yang akan dituju.
- b. Daerah Pemasaran adalah di daerah Surabaya barat dan sekitarnya yang menyukai daerah tersebut yaitu dekat dengan pantai.
- c. *Target Audience* adalah golongan menengah-menengah atas yang hampir sama dengan perumahan Graha Famili.
- d. Bentuk Promosi melalui pameran, brosur, spanduk, dan *signage* lokasi.

2.3.6. Analisis dan Sintesis

2.3.6.1. Analisis SWOT

Strength

- a. Harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan
- b. Memiliki suatu ciri khas nuansa Eropa
- c. Memiliki fasilitas perumahan yang lengkap

- d. Desain bangunan modern sesuai dengan ciri khas yang ingin ditampilkan
- e. Dibuka lahan baru untuk pengembangan perumahan ini

Weakness

- a. Tidak semua orang yang berekonomi menengah ke atas yang dapat tinggal di perumahan Graha Famili.
- b. Jalan untuk menuju lokasi sering macet karena berada pada gerbang tol keluar kereta.

Opportunity

- a. Melakukan promosi yang efektif untuk memperkenalkan perumahan Graha Famili dengan adanya proyek baru.
- b. Memberikan potongan harga selama pameran.

Threat

- a. Di Surabaya masih banyak kompetitor yang tidak kalah dengan perumahan Graha Famili.
- b. Desain perumahan Citra Land tidak kalah bagus, serta adanya fasilitas yang lebih lengkap, contohnya di Citra Land terdapat banyak restoran.

Asumsi : Saran dan kritik terhadap perumahan Graha Famili adalah individualistis terlalu tinggi antara keluarga satu dengan keluarga lain, sarana-sarana yang menunjang keamanan di perumahan kurang, contohnya belum adanya fasilitas pemadam kebakaran, ambulans dan supermarket yang jauh dari perumahan serta jalan yang sempit dan agak rusak sering menyebabkan kemacetan, apalagi di waktu pagi dan sore.

2.4. Kesimpulan Analisis

Setelah menganalisa data yang sudah ada maka yang harus dilakukan oleh Perumahan Graha Famili adalah melakukan promosi untuk memperkenalkan perumahan Graha Famili yang baru. Menjadikan Perumahan Graha Famili sebagai salah satu pilihan hunian yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Mengubah *image* yang ada didalam benak konsumen bahwa perumahan Graha Famili bukan perumahan yang mahal jika terletak di kawasan pinggir kota dan gedung tol.