

# BAB I

## PENDAHULUAN

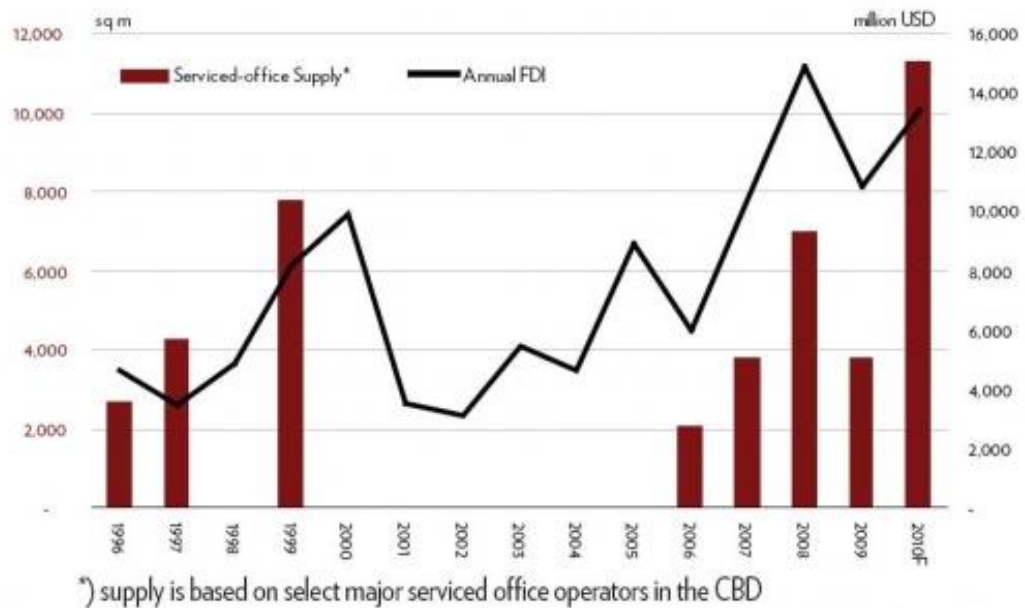
### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian merupakan salah satu faktor pendukung meningkatnya permintaan masyarakat terhadap suatu produk. Pada tahun 2012, Indonesia mengalami peningkatan ekonomi yang sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dari data BPS dalam perekonomian Indonesia pada triwulan ketiga tahun 2012 yang mengalami pertumbuhan sebanyak 6,17%. Dibandingkan dengan triwulan tahun 2012, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,21% pada triwulan kedua. Walaupun kenaikan tidak sesuai dengan prediksi ekonomi Indonesia, namun kenaikan tersebut patut diapresiasi karena ekonomi Indonesia terus bertumbuh saat perlambatan ekonomi global terjadi. (etd.repository.ugm.ac.id)

Pesatnya pertumbuhan ekonomi mendorong pertumbuhan bisnis di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Tren ini juga menciptakan peluang bisnis baru termasuk mendorong tumbuhnya perusahaan baru yang mengadopsi konsep industri kreatif yang umumnya didirikan dan dikembangkan pengusaha muda. Perkembangan tren bisnis di Indonesia mendorong perkembangan layanan *serviced office* terutama di Jakarta yang merupakan pusat bisnis negeri ini.

*Serviced office* telah mengalami redefinisi dalam beberapa tahun terakhir. *Serviced office* awalnya merupakan ruangan kecil yang berlokasi di tempat yang jauh dengan kualitas buruk dan dirancang untuk perusahaan kecil. Pada tahun 2012 bisnis *serviced office* berkembang cukup pesat di Jakarta dan pasokan gedung perkantoran di Jakarta terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Colliers International mencatat seluruh wilayah Jakarta mencakup CBD (*Central Business District*), luar CBD (*Central Business District*), dan TB. Simatupang, di akhir tahun 2013, pasokan gedung perkantoran mencapai 7 juta m<sup>2</sup>. Tingkat keterisiannya hingga kuartal pertama tahun 2014 di kawasan CBD sekitar 96,5% dan di luar kawasan CBD menurun 1% menjadi 94,6%. Pasokan gedung perkantoran tersebut dibedakan antara kantor sewa (*lease*) dan jual (*strata title*), serta campuran antara *lease* dan *strata title* (Reisna, Hadi, dan Adianto, 2014).

Konsultan properti Knight Frank Indonesia, memprediksi pasokan *serviced office* di Jakarta mengalami penambahan sekitar 10.980 m<sup>2</sup> hingga tahun 2013, terkonsentrasi di kawasan pusat bisnis. Jones Lang LaSalle menyatakan bahwa pasar konvensional di kawasan pusat bisnis mengalami peningkatan pesat selama 9 bulan pertama tahun 2011, mencapai 340,000 m<sup>2</sup>. Berdasarkan jumlah pasokan tersebut, sekitar 5%-6% dari pasokan ruang kantor di kawasan pusat bisnis merupakan *serviced office*. Pengembangan *serviced office* ini dilakukan dengan mengembangkan 1-2 lantai dari gedung kantor (Reisna, Hadi, dan Adianto, 2014).



Gambar 1.1 : Grafik *Supply Serviced Office* di Jakarta

(Sumber : The Jakarta Post, 2010)

Jakarta mempunyai beberapa pusat bisnis yang dikenal sebagai lokasi premium dan prestisius. Lokasi tersebut antara lain Sudirman CBD, jalan M.H. Thamrin, Kuningan CBD dan beberapa lokasi lain. Citra bisnis dan *brand awareness* akan meningkat jika memiliki kantor atau fasilitas bisnis di lokasi tersebut. Namun harga sewa properti di daerah tersebut sangat tinggi sehingga menyulitkan bagi perusahaan kecil dan menengah. *Serviced office* merupakan opsi ideal bagi perusahaan kecil dan menengah yang menginginkan prestise serta citra bonafide berkantor di lokasi premium dengan biaya yang terjangkau, khususnya bagi perusahaan baru yang digawangi pengusaha muda.

Layanan jasa penyewaan *serviced office* di Jakarta semakin berkembang seiring dengan peningkatan permintaan atas layanan tersebut. Perusahaan penyedia jasa *serviced office* umumnya terkonsentrasi di jalan Sudirman, Thamrin, dan Kuningan CBD karena ketiga area tersebut merupakan segitiga emas pusat bisnis di Jakarta. Selain ketiga daerah tersebut, layanan *serviced office* juga mulai berkembang di CBD baru di Jakarta termasuk di kota satelit Jakarta yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Biaya bisnis yang tinggi dan tuntutan efisiensi menjadikan *serviced office* menjadi opsi menarik. Layanan tersebut menawarkan solusi teknologi informasi yang canggih dan aspek legalitas dengan ijin usaha yang resmi, selain lokasi bisnis yang prestisius (Reisna, Hadi, dan Adianto, 2014). Salah satu penyedia layanan *serviced office* di Jakarta adalah Gradia Boutique Office.

Gradia Boutique Office merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang properti khususnya *serviced office*. Gradia Boutique Office berlokasi cukup strategis karena berdekatan dengan daerah bisnis seperti Pondok Indah, Simatupang, Cilandak dan Bintaro. Dengan fasilitas yang baik, Gradia Boutique Office menawarkan biaya sewa yang cukup terjangkau.

Gradia Boutique Office memiliki beberapa kompetitor, adapun diantaranya yaitu, Regus Indonesia, VOffice, 88 Office, Marquee Executives Offices, Green Hub, dan Meso. Harga yang ditawarkan oleh pengembang sangat bersaing dan lokasi yang lebih strategis. Gradia Boutique Office berperan sebagai *market challenger*.

Gradia Boutique Office memiliki beberapa *tenant* tetap yaitu, PT Rockliffe Indonesia, PT Muda Indo Sport, PT Nireta Indo Perkasa, PT Cahaya Padi Land dan perusahaan lainnya. Gradia Boutique Office memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar properti pada segmen *serviced office* di Jakarta.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara direktur dan beberapa *tenant*, kekurangan Gradia Boutique Office adalah pelayanan dan promosi. Promosi yang ditawarkan kompetitor lebih beragam dan menggunakan media yang beragam. Kompetitor memiliki banyak pilihan ukuran ruang, lokasi kompetitor berada di daerah yang lebih prestisius seperti Sudirman, Kuningan, dan Thamrin.

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha pemasaran untuk memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu di tempuh

berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang di ketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai strategi bisnis dengan judul, “**Analisis Strategi Pemasaran Serviced Office Pada Gradia Boutique Office Jakarta**”. Pendekatan dilakukan dengan menggunakan metode *problem solving*. Penelitian yang dijalankan ini kiranya dapat menghasilkan strategi bisnis yang tepat untuk direkomendasikan kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Gradia Boutique Office?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Gradia Boutique Office?
3. Alternatif strategi bisnis apa yang paling optimal untuk diterapkan dalam meningkatkan keuntungan pada Gradia Boutique Office?
4. Bagaimana implementasi strategi bisnis pada strategi pemasaran, setelah strategi bisnis baru terpilih?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Gradia Boutique Office.
2. Menganalisis lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada Gradia Boutique Office.
3. Memperoleh alternatif strategi pemasaran yang paling optimal untuk diterapkan dalam meningkatkan keuntungan bagi Gradia Boutique Office.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat, khususnya bagi perusahaan bisnis yang bergerak di bidang properti, antara lain:

1. Terhadap Perusahaan  
Memberikan hasil dari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memperbaiki strategi bisnis serta memberikan informasi tambahan dan alternatif strategi bisnis yang optimal untuk diterapkan pada perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.
2. Terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan
  - a) Dapat mengkaji Ilmu Manajemen Strategi dengan cara melaksanakan penelitian pada bidang ini.
  - b) Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang penerapan strategi pada perusahaan.
  - c) Sebagai literatur (referensi) karya ilmiah, khususnya di bidang Ilmu Manajemen Strategi.

#### **1.5 Penelitian Terdahulu**

Sumber dalam mengerjakan skripsi ini didapat dari kumpulan jurnal internasional dan nasional yang berhubungan dengan strategi bisnis, properti, dan *serviced office*. Rujukan dan referensi tersebut diharapkan dapat membantu menemukan solusi yang terbaik untuk diterapkan di perusahaan. Berikut ini adalah jurnal yang digunakan :

Nama Pengarang	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
Virginia A Gibson and Colin M Lizieri	<i>The Role Of Serviced Office Space In Office Markets And Corporate Property Portfolios</i>	<i>Serviced office</i> berkembang menjadi bagian penting dalam industri properti, karena semakin banyak developer mengembangkannya
Ifediora Christian Osita, Idoko Onyebuchi R. and Nzekwe Justina	<i>International Journal of Innovative and Applied Research (2014), Volume 2, Issue (9): 23- 32</i>	Analisis SWOT membantu satu dari dua pembelajaran untuk menghadapi pertumbuhan tantangan sehingga menyebabkan stabilitas dan peningkatan produktivitas.
Jessica Puspita Mediana, Masruroh	ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PT. FAJAR DINA ABADI	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dengan Matrix QSPM dan Positioning Penetrasi Pasar.
Erol Duran	<i>Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 6 Sayı: 28 Volume: 6 Issue: 28 Güz 2013 Fall 2013</i>	Hal ini akan dicapai melalui mempekerjakan observasi dan wawancara teknik. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, posisi saat ITF, termasuk keberlanjutan dan pasar dengan menggunakan analisis SWOT.

Defi Reisna, Azrar Hadi dan Joko Adianto	Pengembangan <i>Serviced Office</i> Pada Kantor Sewa di Jakarta Studi Kasus : Gedung Alamanda Tower dan Gedung Jakarta Design Center	<i>Serviced office</i> semakin meningkat pasokannya, padahal dalam pengembangannya membutuhkan biaya yang lebih dibandingkan dengan kantor sewa pada umumnya, karena memberikan keuntungan lebih baik dibandingkan kantor konvensional.
--	--	---