

Business⁺ Development Plan

Strategi Peningkatan Penjualan
Tanah Kavling

PT. Grha Mas Vister Mandiri

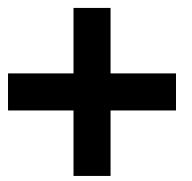


Presented by
Nanang Hidayat

Content

- | | | | |
|----|---------------------------------|----|----------------------------------|
| 03 | Profil Perusahaan | 15 | Rencana Eksekusi |
| 04 | Analisis Situasi & Permasalahan | 19 | KPI & OKR |
| 08 | Tujuan Strategis | 20 | Strategi Penjualan dan Marketing |
| 10 | Market Analisis | 21 | Next Step Action Plan |

PT. Grha Mas Vister Mandiri



Visi

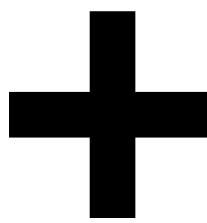
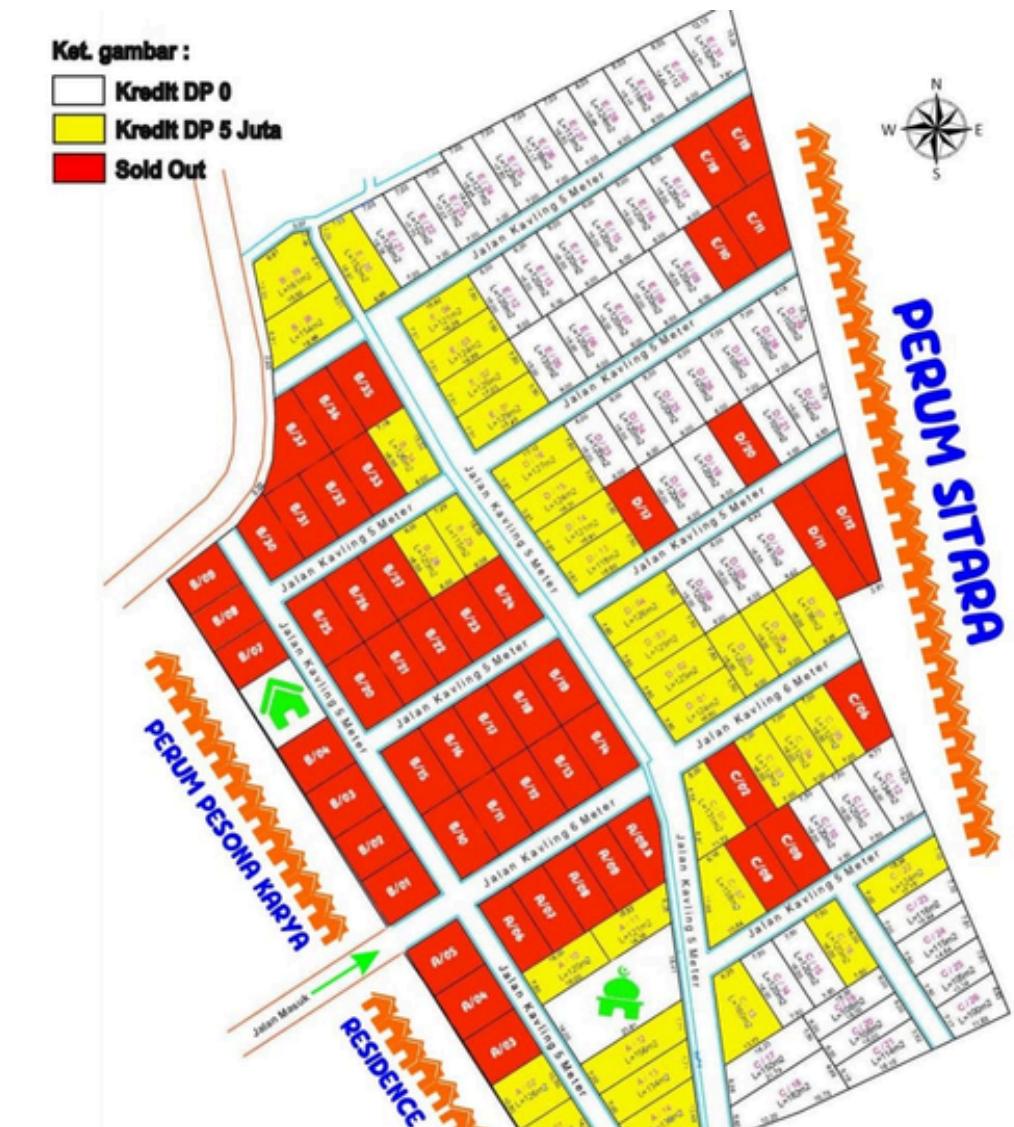
Menjadi perusahaan pengembang properti terdepan yang terpercaya dan berkomitmen dalam memberikan inovasi kreatif, serta membangun hubungan harmonis dengan pelanggan melalui pelayanan komunikasi yang optimal.

Misi

1. Menyediakan produk properti berkualitas tinggi dengan lingkungan hunian yang nyaman, aman, dan sehat.
2. Memberikan solusi properti terbaik yang terjangkau dan sesuai kebutuhan masyarakat.
3. Menjamin kepuasan pelanggan dengan kualitas produk sesuai kontrak dan standar terbaik.
4. Mengutamakan integritas bisnis melalui pelayanan berkomitmen dan prinsip kejujuran.
5. Mengadopsi perkembangan teknologi dan menerapkannya secara inovatif untuk peningkatan kualitas layanan.

Latar Belakang & Permasalahan

PT. Grha Mas Vister Mandiri merupakan perusahaan pengembang properti yang mengkhususkan diri pada penjualan lahan kavling siap bangun, dilengkapi dengan program pembiayaan menarik, termasuk DP 0%, serta jaminan kepastian hukum melalui Sertifikat Hak Milik (SHM). Berdasarkan data per Maret 2025, dari total 140 unit kavling yang dipasarkan, baru 50 unit yang terlaku. **Dengan target penjualan sebesar 80% (112 unit) pada akhir tahun 2025, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dalam waktu dekat guna meningkatkan volume penjualan secara drastis.**



Business Model Canvass

**Key partners**

Property Agent
Mitra notaris dan legal hukum
Kontraktor Perapihan Lahan
Juru Ukur
Bank lokal

Key activities

Marketing online and offline
Edukasi konsumen
Pengelolaan leads
Layanan after-sales

Key resources

Admin
Lahan kavling legal
Tim marketing
Jaringan agen
Mitra notaris

Value propositions

Tanah kavling dengan legalitas terpercaya dan bersertifikat SHM
Kemitraan dengan notaris secara legal
Uang muka DP 0%
Lokasi strategis
Kemudahan pembayaran

Customer relationships

Pelayanan customer service 24/7
Personal assistance
After-sales support
Edukasi legalitas

Customer segments

Masyarakat Kota Lampung dan Luar lampung seperti Jakarta dan Jabodetabek area
B2C (karyawan, keluarga muda, wiraswasta)
Usia 25-50 Years
B2B (investor mikro dari perantauan berkeinginan investasi properti di lampung)
Penghasilan Menengah

Channels

Agen properti
Media sosial (Meta Ads, TikTok, WhatsApp)
Website
Youtube

Cost structure

- Biaya Marketing
- Biaya Agensi
- Biaya Operasional
- Biaya pengembangan lahan

Revenue streams

- Penjualan kavling tanah
- Jasa dukungan pembangunan cluster & gedung

SWOT Analysis +

Strength

- Legalitas tanah SHM dan kerjasama langsung dengan notaris (kepercayaan tinggi)
- Program unggulan DP 0% (daya tarik besar untuk pasar menengah)
- Lokasi kavling strategis di Lampung (akses dan potensi pertumbuhan)
- Relasi kuat dengan agen lokal dan jaringan pemasaran manual yang sudah terbentuk

Weakness

- Belum adanya sistem CRM profesional (kontrol data & follow-up terbatas)
- Ketergantungan pada penjualan kavling sebagai satu-satunya revenue stream utama
- Keterbatasan pemahaman masyarakat pentingnya legalitas tanah
- Iklan digital belum maksimal (konten, targeting, dan retargeting lemah)

Opportunity

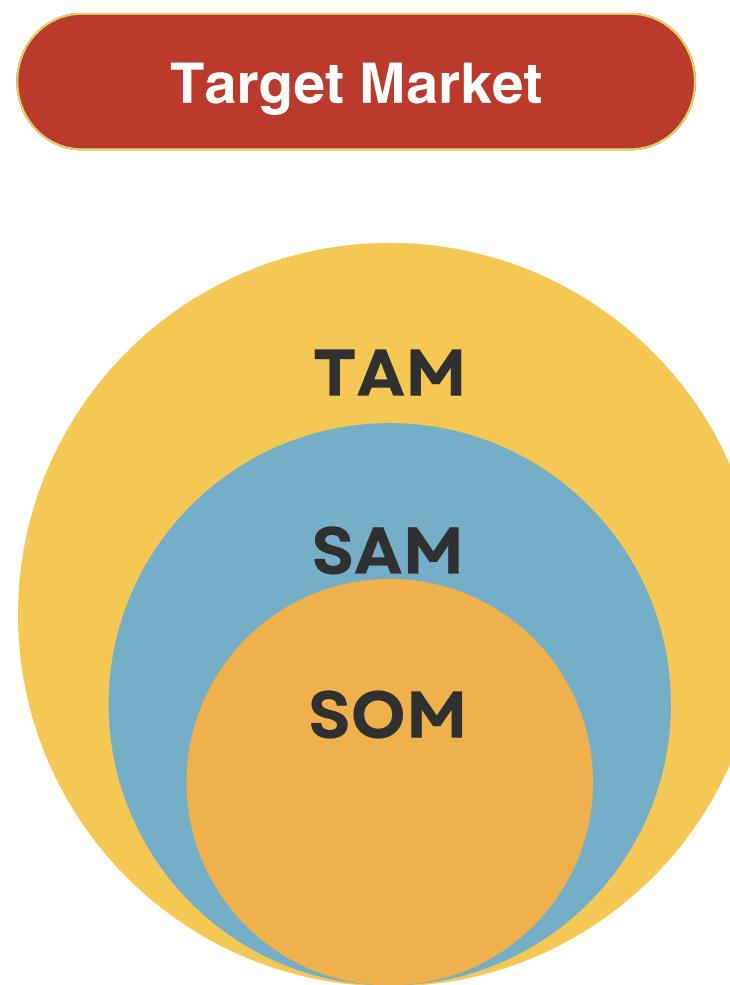
- Potensi besar dari perantau Lampung yang ingin investasi properti di kampung halaman
- Ekspansi produk ke jasa developer bangunan & cluster
- Kolaborasi pembiayaan oleh bank lokal untuk meningkatkan daya beli
- Meningkatnya tren milenial untuk investasi properti legal dan terjangkau

Threat

- Adanya stigma negatif akibat isu sengketa lahan
- Kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah tanpa memperhatikan legalitas
- Ketatnya persaingan iklan properti di ranah digital
- Fluktuasi ekonomi dan regulasi pembiayaan properti

+

Market Sizing



- TAM** Seluruh penduduk usia produktif di Lampung & luar Lampung yang mampu membeli kavling (perkiraan 2 juta orang luar Lampung seperti Jakarta dan sekitar Jabodetabek area)
- SAM** 20% Masyarakat kelas menengah **usia 25–50 tahun** bertempat tinggal di Lampung, luar Lampung seperti **Jakarta dan sekitar Jabodetabek** yang punya potensi membeli kavling legal (perkiraan sebesar 200.000 orang)
- SOM** Potensi realistik market terdekat selama 12 bulan: 1.000–1.500 calon pembeli yang bisa dijangkau dengan tim dan strategi saat ini

Tujuan Strategis

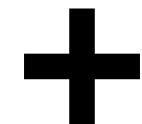


1. Meningkatkan penjualan kavling dari 50 unit menjadi 112 unit dalam waktu 1 tahun.
 2. Menghasilkan data pasar yang valid sebagai dasar strategi jangka panjang.
 3. Meningkatkan efektivitas marketing digital dan agen penjualan.
 4. Mengedukasi pasar tentang pentingnya legalitas properti (SHM).
 5. Membangun kepercayaan publik pasca isu sengketa lahan.



08

SMART Goals



Specific

Meningkatkan penjualan tanah kavling sebanyak 62 unit (dari 50 ke 112 unit) dalam 1 tahun dengan fokus pada pemasaran digital, aktivasi agen, dan edukasi pasar terkait legalitas tanah.

Measurable

Penjualan bertambah 62 unit (target mingguan: 1,5 unit). Meningkatkan leads baru sebanyak 1.000 orang dalam 1 tahun. Engagement media sosial dan iklan digital mencapai 50.000 reach.

Achievable

Dengan 30 agen aktif, setiap agen diharapkan dapat menutup penjualan 2 unit per bulan. Kampanye digital dan aktivasi agen akan didorong oleh konten edukasi yang tepat.

Relevant

Menyesuaikan dengan target jangka panjang perusahaan untuk memasarkan kavling secara lebih luas, membangun kepercayaan pasar, dan memperkenalkan produk yang memiliki legalitas kuat.

Time-Baond

Target 62 unit terjual dalam 12 bulan, dengan evaluasi kinerja setiap bulan dan perbaikan strategi setiap 3 bulan sekali.

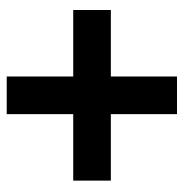
Market Research

1. Tujuan

- Mengidentifikasi potensi pasar di Lampung dan luar daerah (termasuk daerah urban sekitar seperti Jakarta dan sekitar Jabodetabek).
- Menentukan target pasar yang paling potensial berdasarkan data demografi, psikografi, dan behavior pelanggan.
- Menganalisis kompetitor secara lokal dan regional.
- Memberikan dasar strategi marketing dan penjualan yang relevan untuk eksekusi selanjutnya.

2. Durasi

- Total Durasi: 3 Minggu
- Periode: April – Mei 2025



3. Metode & Teknik:

- **Desk Research:** Studi literatur & data portal properti (OLX, Rumah123, Lamudi)
- **Competitor Analysis:** Analisis kompetitor (ada 3 kompetitor di area sekitar lokasi dengan jarak 500m hingga 1.5km dari lokasi lahan PT. Vister dengan harga lebih murah, kavling dari competitor tidak dibentuk, secara surat legalitas perlu identifikasi lebih lanjut)
- **Agent Interview:** Wawancara kepada 5-10 agen properti aktif untuk mengetahui insight kendala di lapangan dan potensi kolaborasi (perlu identifikasi khusus)

+

Trend Market

Trend Minat Pembelian Properti di Lampung Selatan

Tahun	Jumlah Penjualan Properti	Presentase
2020	200	-
2021	220	+10%
2022	250	+13.6%
2023	273	+9.2%
2024	250	-8.4%

Trend Harga Tanah di Rata-rata di Lampung Selatan

Tahun	Harga Tanah per m2	Presentase
2020	Rp 300.000,-	-
2021	Rp 320.000,-	+6.7%
2022	Rp 350.000,-	+9.4%
2023	Rp 380.000,-	+8.6%
2024	Rp 400.000,-	-5.3%

Catatan: Data di atas merupakan estimasi berdasarkan informasi yang tersedia di Rumah123.

+

Trend Market

Trend Wilayah dengan banyak Peminat di Lampung Selatan



Trend Harga Tanah di Lampung Selatan

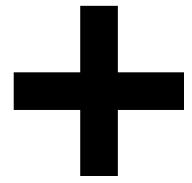
Harga median tanah di Lampung Selatan pada Mei 2025 tercatat stabil, dengan jumlah properti yang dijual berkurang dari 273 menjadi 250. Harga tanah di beberapa kecamatan menunjukkan variasi sebagai berikut

- **Natar:** Rp 529.900 per m² (+5%)
- **Jati Agung:** Rp 750.000 per m² (+25%)
- **Kalianda:** Rp 229.400 per m²
- **Tanjung Bintang:** Rp 500.000 per m² (-2%)

Sumber: Rumah123

Ekspektasi Calon Investor Properti

- **Legalitas:** kepemilikan Sertifikat Hak Milik (SHM)
- **Aksesibilitas:** infrastruktur utama yang memadai
- **Fasilitas pendukung:** suplai air bersih, listrik, dan internet
- **Potensi kenaikan nilai:** prospek pertumbuhan nilai properti yang baik
- **Kemudahan transaksi:** proses pembelian yang transparan



Analisa Kompetitor

Aspek	PT. Grha Mas Vister Mandiri	Kavling Natar Estate	Bumi Lampung Residence
Profil Perusahaan	Developer lokal, fokus kavling siap bangun di Natar.	Developer lokal, fokus kavling murah dan rumah subsidi.	Developer lokal, proyek kavling kecil di Lampung Selatan.
Produk	Kavling tanah ukuran variatif di area berkembang (Desa Krawangsari).	Kavling tanah dan rumah subsidi dekat jalan utama.	Kavling tanah, perumahan sederhana.
Nilai Jual Utama	<ul style="list-style-type: none"> • SHM siap pecah • Akses dekat tol • Harga terjangkau • DP 0% 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sangat murah • Cicilan ringan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kompetitif. • Lokasi perumahan masih banyak tanah kosong.
Harga	Menengah Mulai Rp 30Juta cash/kavling.	Rendah Mulai Rp15Juta/kavling.	Rendah mulai Rp 25Juta/kavling.
Legalitas	SHM (Sertifikat Hak Milik) clear.	Ada SHM, tapi sebagian kavling masih proses.	SHM bertahap masih .

Customer Segmentation

Segmen	Buyer Persona	Motivasi Pembelian	Pain Points	Channel Utama
Preofesional Muda	Karyawan mapan, usia 25-40 tahun Penghasilan menengah kebawah Berlokasi di lampung dan Sekitarnya	Investasi properti untuk masa tua dan keluarga	Takut adanya sengketa lahan, developer tidak amanah	Instagram, TikTok, WA, Youtube
Diaspora Lampung	Pekerja profesional, usia 25-50 tahun Penghasilan menengah kebawah Berlokasi di Jabodetabek	Memiliki aset properti di kampung/tanah halaman	Lokasi yang kurang strategis, Pengurusan dokumen yang sering bermasalah	Instagram, Facebook, Internet Rekomendasi Keluarga
Pengusaha Lokal	Karyawan mapan, usia 35-50 tahun Penghasilan menengah keatas Berlokasi di lampung dan Sekitarnya	Membuka usaha baru di lokasi Lampung dan sekitarnya	Akses jalan yang buruk, harga yang tidak cocok, premanisme	Facebook, WA, Komunitas

+

Taktik Pemasaran & Target

1. Taktik Pemasaran

- Segmentasi Pasar: Fokus pada pembeli yang tertarik pada investasi jangka panjang dengan harga terjangkau, serta pembeli pertama kali yang menginginkan legalitas properti.
- Digital Marketing:
 - Kampanye untuk edukasi pentingnya SHM, seperti video dan infografis melalui social media.
 - Retargeting ads kepada leads yang sudah pernah terhubung, namun belum jadi pembeli.
 - Penyusunan konten untuk SEO terkait "Cara Investasi Tanah yang Aman".
- Sales Agents: Latih agen penjualan untuk memberikan edukasi tentang legalitas dan mengatasi keraguan calon pembeli.
- Promosi & Bundling: Tawarkan bundling produk seperti biaya notaris gratis atau diskon spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

2. Target Pemasaran

- Peningkatan Awareness: Dengan kampanye edukasi dan konten yang menarik, dapat menjangkau lebih banyak audiens melalui Meta Ads dan TikTok.
- Peningkatan Konversi: Meningkatkan konversi dengan fokus pada leads yang sudah masuk dan memberikan insentif kepada agen untuk mencapai target penjualan mingguan.
- Target Penjualan: Mencapai penjualan 70-80 unit dalam 6 bulan dengan pendekatan yang lebih terfokus pada leads yang lebih matang.

+

Strategi Kompetitif

1. Diferensiasi Produk

- **Legatitas tanah kavling (SHM)**

Strategi: Memfokuskan kampanye pemasaran pada keunggulan legalitas ini. Misalnya, membuat konten edukasi atau bahkan webinar bersama notaris untuk memperjelas pentingnya memiliki tanah dengan SHM dan menghindari sengketa.

- **DP 0% dan Pembayaran Fleksibel**

Strategi: Menggunakan promo dan penawaran cicilan dalam iklan digital atau di booth penjualan untuk menarik perhatian calon pembeli. Banyak pembeli terutama dari kalangan muda dan keluarga muda, mencari kemudahan dalam hal pembiayaan.

2. Keunggulan Layanan After-Sales

- **Customer Experience**

Strategi: Dengan mengembangkan sistem CRM yang kuat untuk memantau perkembangan transaksi dan menjaga hubungan baik dengan pembeli untuk referensi di masa depan. Implementasikan sistem CRM untuk pelacakan leads dan follow-up otomatis agar agen penjualan dapat lebih fokus pada konversi.

3. Penawaran Khusus

- **Penawaran eksklusif untuk pembeli pertama tiap Bulan**

Strategi: Membuat kampanye terbatas seperti "Diskon Akhir Tahun", "Beli 1 Kavling, Dapatkan Merchandise Gratis", atau promo cicilan lebih ringan untuk meningkatkan urgensi.

+

Penentuan Sumber Daya

Internal:

1. Tim Marketing Digital: Untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye iklan digital serta produksi konten edukatif.
2. Tim Penjualan (Agen): Lebih fokus pada aktivitas lapangan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli.
3. Legal dan Compliance: Menjamin bahwa setiap transaksi dan properti yang dijual memiliki dokumentasi yang sah (SHM).

External:

1. Bermitra dengan Bank: Akses pembiayaan dengan bank lokal menawarkan cicilan atau pinjaman dengan suku bunga rendah.
2. Notaris dan Legal Advisors: Mengoptimalkan hubungan dengan notaris untuk menyelesaikan masalah legalitas dengan cepat
3. Konsultan Pemasaran: Untuk menganalisis dan menyesuaikan strategi iklan digital berdasarkan data pasar yang lebih akurat.

Material Pendukung:

1. Landing Page/Website Penjualan dengan CTA jelas
2. Desain konten Meta & TikTok Ads dengan fokus konten edukasi: "Cara Aman Beli Tanah SHM", "Testimoni video pembeli"
3. Banner untuk booth atau lokasi strategis, brosur & flyer cetak (untuk agen & booth), Map lokasi kavling dalam bentuk leaflet
4. Merchandise untuk branding (kaos agen, gantungan kunci, payung)

Lokasi Pemasaran:

1. Bandar Lampung: Pusat ekonomi & populasi urban, akses transportasi
2. Metro & Pringsewu: Urbanisasi meningkat & daya beli keluarga muda
3. Jabodetabek: Diaspora Lampung dengan income mapan, minat investasi

+

Penentuan Timeline

Strategi dimulai dengan **digitalisasi leads** lewat **CRM** gratis. **Edukasi** dilakukan via **WhatsApp Broadcast** dan **konten** tentang **SHM**. Dilanjutkan **kolaborasi** dengan **1–2 notaris** dan **1 bank lokal** untuk pembiayaan. Leads lama ditarget ulang secara manual dan dengan **Meta Ads** ringan.

Fokus pada **target diaspora** Lampung di **Jabodetabek**. Bangun komunitas pembeli awal dan libatkan mereka sebagai brand ambassador. Jalankan **referral program** dengan insentif berupa cash atau bonus merchandise. Gabungkan strategi iklan organik dengan storytelling via WhatsApp dari pembeli existing.

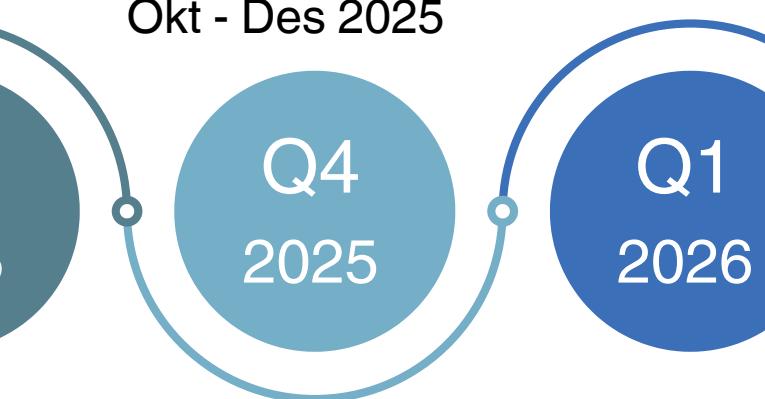
Fondasi Digital & Trust Building

Apr - Jun 2025



Penetrasi Diaspora & Referral Marketing

Okt - Des 2025



Aktivasi Sales & Relasi Eksternal

Jul - Sep 2025

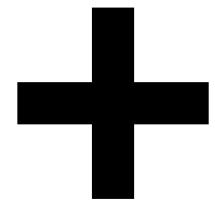
Aktifisasi 10–15 agen lokal produktif dengan **sistem insentif** sederhana. Siapkan materi promosi reusable seperti **brosur PDF**, video **testimoni**, dan **konten legalitas**. Adakan event komunitas di lokasi kavling dan **diskusi** bersama **notaris**. Tambahkan **booth** penjualan 2x sebulan di titik keramaian.

Scale Up Penjualan & Evaluasi ROI

Jan - Mar 2026

Evaluasi efektivitas **agen** dibandingkan **strategi digital**. Tambahkan **touch point digital** sederhana seperti Google Maps dan konten properti di YouTube. **Review** dan scale **kanal** yang **paling efektif**, seperti WA funnel atau booth offline. Strategi ekspansi ke klaster rumah tahap awal.

KPI dan OKR



Key Performance Indicator	Kuartal	Target Penjualan	Jumlah Leads	Engagement	Agen Aktif
	Q2 2025	10-15 unit	100-150	1.000-2.000 views/post	5
	Q3 2025	15-20 unit	200-250	2.000-3.000 views/post	10
	Q4 2025	25 unit	300+	3.000-4.000 views/post	15
	Q1 2026	25-30 unit	500+	4.000+ views/post	20

Objectives 01:
Meningkatkan Penjualan Tanah Kavling

Key Result:

1. Tambahan 62 unit terjual selama 12 bulan
2. Konversi minimal 10% dari total leads terkumpul

Objectives 02:
Meningkatkan Awareness & Trust

Key Result:

1. Minimal 4 kampanye edukasi online terselenggara
2. Total 10.000+ views konten legalitas selama 12 bulan

Objectives 03:
Mengaktifkan Jaringan Penjualan Lapangan

Key Result:

1. Merekrut dan mengaktifkan 15 agen dalam 6 bulan
2. 70% dari agen aktif berhasil menjual minimal 1 unit setiap kuartal

Solutions + Customer centric approach



1. Fokus pada Masalah dan Solusi (Pain & Gain)

- Legalitas SHM dan DP 0% langsung menjawab pain points calon pembeli: takut sengketa dan kendala uang muka.
- Penawaran cicilan internal tanpa bunga menunjukkan empati terhadap daya beli konsumen.

2. Strategi Edukasi yang Mengedepankan Transparansi

- Konten edukatif soal SHM dan keamanan investasi tanah membantu menciptakan persepsi “perusahaan ini paham kebutuhan saya dan gak sekadar jualan”.
- Live session bareng notaris juga memperkuat trust dengan membawa authority figure.

3. Keterlibatan Agen dan Komunitas Lokal

- Dengan melibatkan agen lokal dan komunitas (misalnya RT/RW), komunikasi jadi lebih personal dan dekat.
- Strategi open site dan event akhir pekan membuka peluang komunikasi langsung.

4. After-Sales dan CRM

- Follow-up pasca pembelian, program referral, dan komunitas pembeli menunjukkan bahwa hubungan tidak berhenti setelah closing.
- Penggunaan CRM mendukung komunikasi berkelanjutan, personal, dan konsisten.

Next Step +

No	Fokus Masalah	Next Step	Detail Action Plan
1.	Trust Issue (Legalitas & Sengketa Lahan)	Perkuat bukti legalitas & transparansi kepemilikan lahan.	<ul style="list-style-type: none"> • Publikasikan sertifikat SHM di website & media sosial. • Buat konten “Keabsahan Sertifikat” dari Notaris/PPAT terkait. • Berikan pelayanan kunjungan ke kantor notaris. • Campaign edukasi legalitas tanah kavling rutin.
2.	Lokasi Kurang Strategis	Ubah narasi ke keunggulan alternatif lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Highlight kelebihan lokasi: bebas banjir, dekat fasilitas umum, potensi kenaikan harga tanah. • Buat konten video perjalanan (road access, waktu tempuh). • Tawarkan promo early bird harga lebih murah sebagai kompensasi.
3.	Peningkatan SDM Internal	Penambahan minimal 1-2 staf operasional & marketing freelance.	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrut freelance digital marketing / admin media sosial. • Lakukan training basic CRM dan digital selling.
4.	Pengelolaan CRM & Leads Management	Implementasi CRM sederhana berbasis Google Workspace atau affordable CRM SaaS.	<ul style="list-style-type: none"> • Buat database leads di Google Sheet untuk tracking follow-up status. • Rutin update data prospect setiap minggu. • Setup reminder dan automation email untuk nurturing leads.



Nanang Hidayat

Business Development Specialist



+62 858 - 4212 - 6293



hidayat.nanang0799@gmail.com

Thank You

