



# **Analisis Tren dan Karakteristik Pasar Real Estate Portugal**

---

Zafirah Aida Adista

Graded Challenge 4

# Latar Belakang

- Kota-kota di Portugal mengalami **perkembangan pesat** dalam sektor perumahan
- Perusahaan real estate perlu strategi untuk **meningkatkan profitabilitas**



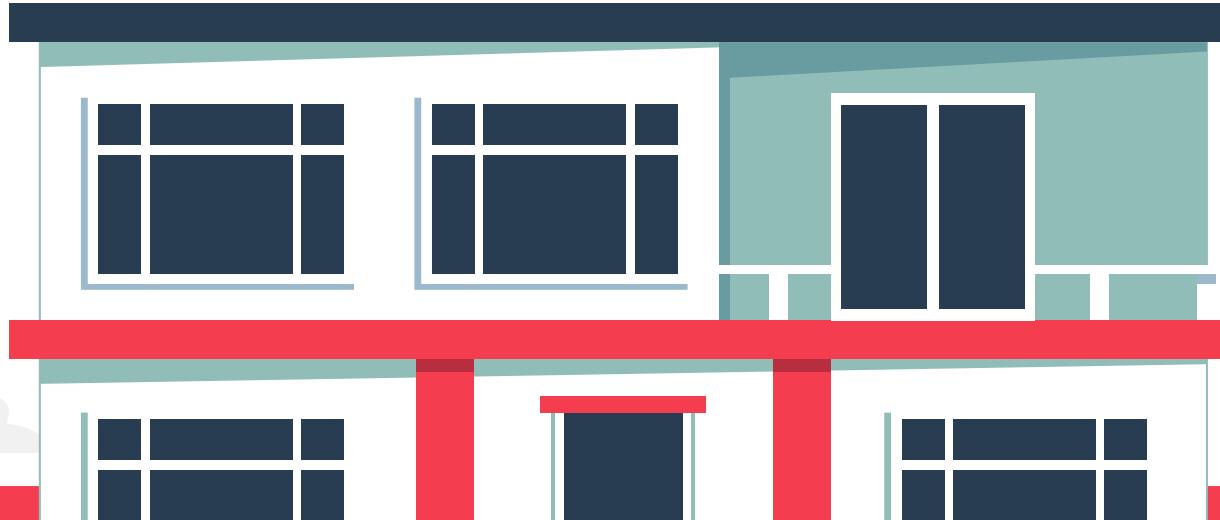


# Tujuan Bisnis

Perusahaan ingin **meningkatkan penjualan** properti dengan harga yang sesuai target pasar serta memahami **faktor-faktor yang paling mempengaruhi harga jual** di berbagai kota di Portugal

# Problem Statement

Bagaimana cara meningkatkan penjualan properti di Portugal sebesar **10% dalam 6 bulan** dengan menganalisis **tren pasar** dan memahami **variabel kunci** yang mempengaruhi harga jual properti?



# Key Questions



**1** Kota mana yang memiliki potensi pertumbuhan dan demand tertinggi?

**2** Property Type Mana yang Paling Kompetitif?

**3** Price Segment Mana yang Harus Diprioritaskan?

**4** Apakah sertifikat energi mempengaruhi Harga jual?

**5** Bagaimana hubungan antara luas properti dengan harga jual?

**6** Bagaimana usia properti mempengaruhi harga dan marketability?

**7** Bagaimana fasilitas (parking, elevator, garage) mempengaruhi harga properti?

# Tahapan Analisis Data

1

Data Collection &  
Understanding

2

Data Cleaning

3

Exploratory  
Data Analysis  
(EDA)

4

Insight  
Generation

5

Reccomendation

6

Conclusion

# Kota mana yang memiliki potensi pertumbuhan dan demand tertinggi?



## Insight

- Lisboa unggul dalam volume sekaligus harga premium
- Porto dan Sintra menawarkan volume tinggi dengan harga terjangkau
- Cascais dan Oeiras fokus pada margin tinggi

### High Volume Cities:

- Lisboa (7,044 listings)
- Sintra (5,311 listings )
- Porto (4,643 listings )

### High Value Cities:

- Cascais (€5795Kvg)
- Lisboa (€525K avg)
- Oeiras (€508K avg)

# Kota mana yang memiliki potensi pertumbuhan dan demand tertinggi?



## Asumsi:

- Bergantung pada stabilitas suku bunga perbankan
- Permintaan pasar konsisten

## Batasan:

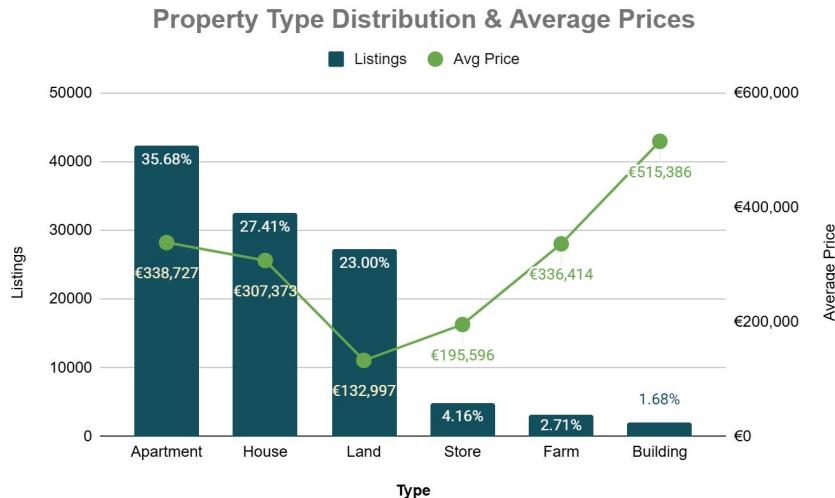
- Alokasi anggaran pemasaran



## Actionable Recommendation

- **Prioritas Utama (70% anggaran):** Target penjualan di Lisboa, Porto, dan Sintra
- **Optimalisasi Margin (20% anggaran):** Fokus pada hunian mewah di Cascais & Oeiras serta volume tinggi di Vila Nova de Gaia
- **Penetrasi Pasar (10% anggaran):** Amankan penjualan tambahan di pasar berkembang (Braga, Coimbra, Loures)
- **Main Strategy:** Menyeimbangkan volume besar di kota Tier 1 dengan keuntungan tinggi dari segmen premium di Tier 2

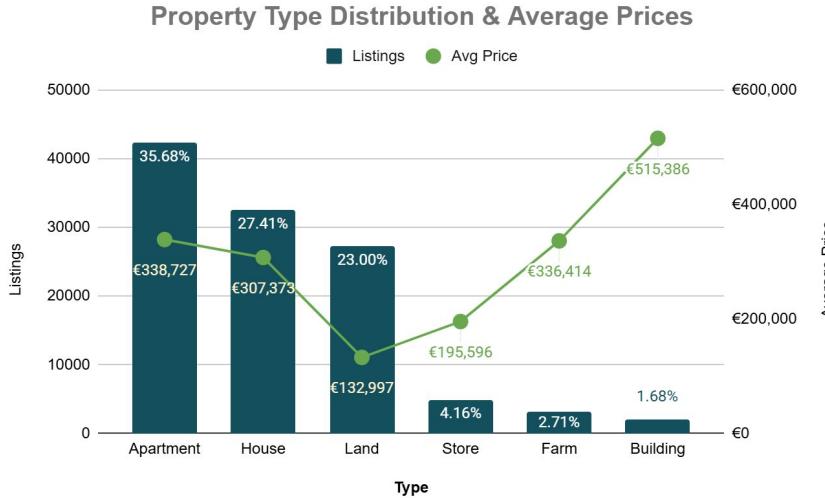
# Property Type Mana yang Paling Kompetitif?



## Insight

- **Apartment** adalah **leader** dengan 42,341 listings (35.68% market) dan harga yang masuk akal. Ideal untuk strategi penjualan **high velocity**
- **House** (27.3%) dan **Land** (23.4%) juga memiliki **demand signifikan** tetapi dengan **turnover yang lebih rendah**

# Property Type Mana yang Paling Kompetitif?



## Asumsi:

- Kondisi pasar tetap
- Kecepatan laku
- Efektivitas tim

## Batasan:

- Alokasi anggaran pemasaran
- SDM
- Stok Properti (terpaku pada rasio)

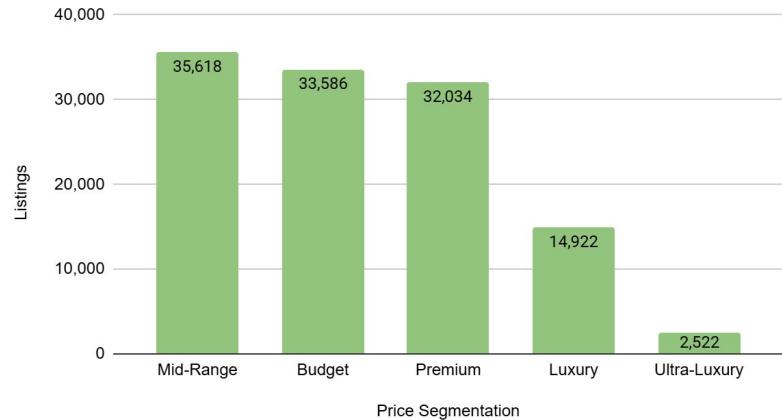


## Actionable Recommendation

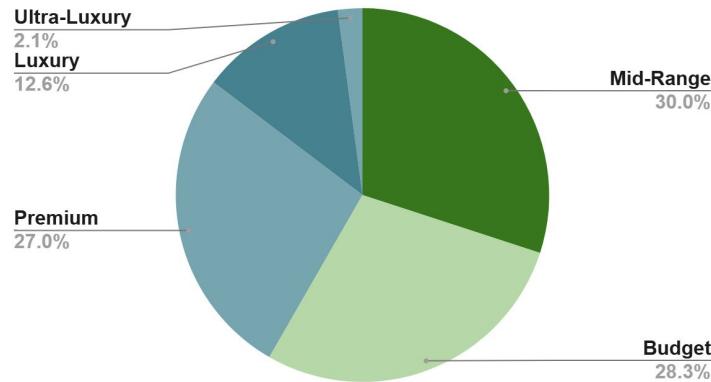
- **Optimasi Stok Properti (60% Apartemen, 30% Rumah, dan 10% Lainnya):**
  - **Apartemen:** Fokus untuk mengejar volume penjualan dan perputaran uang yang cepat
  - **House:** Fokus untuk mengejar margin
- **Pengembangan Tim Sales:**
  - **70% Anggota Tim:** Dilatih khusus untuk mahir menjual apartemen
  - **Tim Spesialis:** Tim khusus yang ahli menangani penjualan rumah
  - **Cross-training:** Seluruh tim tetap dibekali kemampuan dasar menjual tipe lain

# Price Segment Mana yang Harus Diprioritaskan?

Listings Volume by Price Segment



Market Distribution by Price Segment



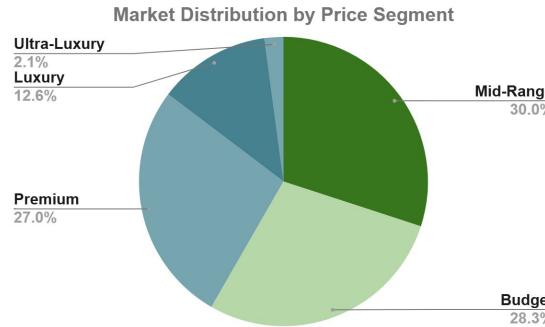
## Insight

**1. Mid-Range (100-250K)**  
• 30% market  
• Largest segment

**2. Budget (<100K)**  
• 28.3% market  
• High volume potential

**3. Premium (250-500K)**  
• 27% market  
• Good margin

# Price Segment Mana yang Harus Diprioritaskan?



## Actionable Recommendation:

### 1. Mid-Range (100-250K)

- Alokasi 40% anggaran pemasaran
- Pasang harga 3% di bawah rata-rata pasar

### 2. Budget (<100K)

- Alokasi 30% anggaran pemasaran
- Kerja sama dengan program pembeli rumah pertama

### 3. Premium (250-500K)

- Layanan personal (eksklusif)
- Kejar margin daripada volume

## Asumsi:

- Kondisi pasar tetap
- Diskon harga 3% di bawah pasar cukup kuat untuk memicu percepatan penjualan dalam 6 bulan

## Batasan:

- Penggunaan strategi diskon (3%) TIDAK BOLEH melanggar ambang batas profit minimal perusahaan

# Apakah sertifikat energi mempengaruhi Harga jual?

Impact of Energy Certificate on Property Prices

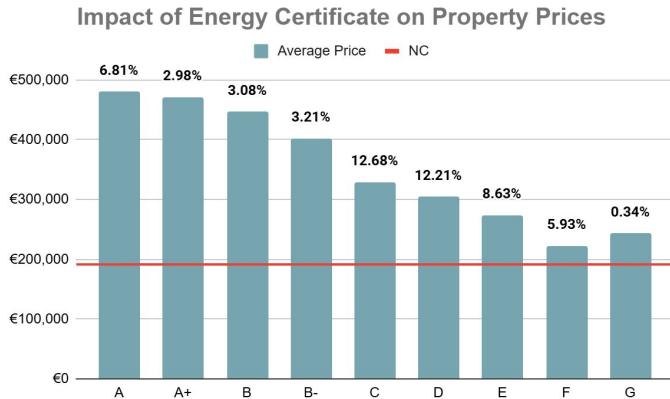


## Insight

- Properti dengan sertifikat **A+** mencatat **harga rata-rata tertinggi** di pasar (€477K avg)
- Kepemilikan sertifikat energi memberikan nilai tambah harga **setidaknya 18,3%** dibandingkan properti tanpa sertifikat (NC)
- 45% pasar** saat ini masih berstatus **(NC)**, memberikan peluang besar untuk meningkatkan nilai jual melalui sertifikasi



# Apakah sertifikat energi mempengaruhi Harga jual?

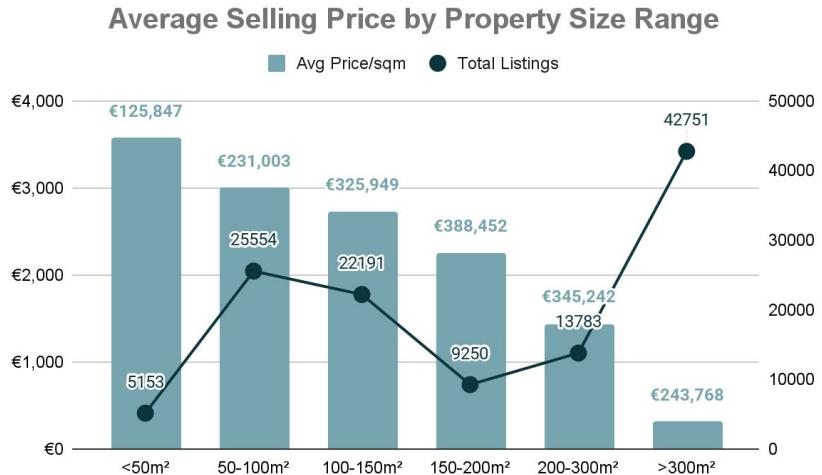


## Actionable Recommendation

- Mengutamakan properti bersertifikat dalam listing
- Memberikan penempatan premium untuk sertifikat A/A+
- Menonjolkan **“Eco-Certified”** sebagai branding dan nilai jual utama
- Bekerja sama dengan lembaga sertifikasi resmi dan negosiasi harga khusus untuk menekan biaya



# Bagaimana hubungan antara luas properti dengan harga jual?

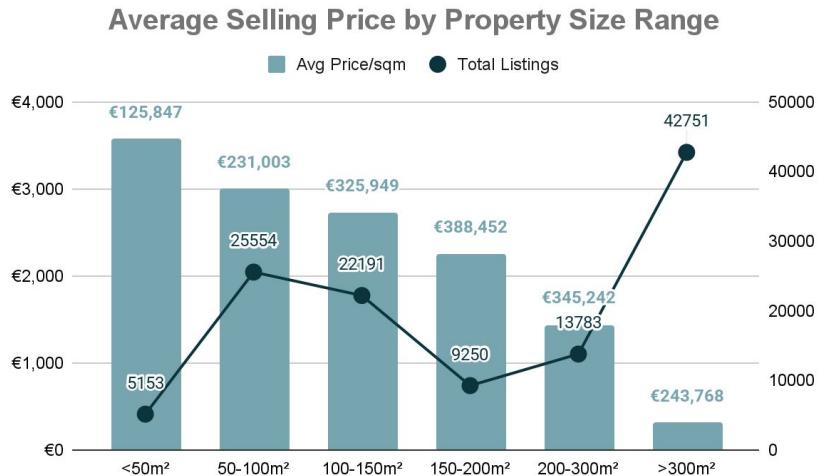


## Insight

- Semakin besar luas properti, **harga per m<sup>2</sup> menurun**, tetapi **total harga meningkat**
- Area **50-150m<sup>2</sup>** adalah segmen **paling optimal** karena menggabungkan demand tinggi dan harga kompetitif. Segmen ini menjadi titik keseimbangan antara volume dan nilai transaksi



# Bagaimana hubungan antara luas properti dengan harga jual?



## Actionable Recommendation

- **Fokus Akuisisi: Properti 50–150m<sup>2</sup>**
  - Target 75% inventory baru berada pada rentang ini
  - **50–100m<sup>2</sup>:** Profesional muda, pasangan, dan investor
  - **100–150m<sup>2</sup>:** Keluarga kecil dan pembeli yang ingin upgrade hunian
- **Strategi Pemasaran Berdasarkan Ukuran**
  - **50–100m<sup>2</sup>:** "Rumah Pertama Ideal"
  - **100–150m<sup>2</sup>:** "Ruang untuk Berkembang" / "Rumah untuk Keluarga"
  - **150–200m<sup>2</sup>:** "Hunian Luas dan Nyaman" / "Rumah Keluarga Premium"



# Bagaimana usia properti mempengaruhi harga dan

Average Selling Price by Age Building Category



Kategori	Usia Bangunan
Modern	0-5 tahun
Established	6-15 tahun
Mid-Age	16-30 tahun
Vintage	31-50 tahun
Heritage	> 50 tahun
Unknown	Tahun tidak tersedia



## Insight

- **Harga turun signifikan** dari Modern → Established → Mid-Age. Setelah itu penurunan harga mulai melambat
- Kategori **Mid-Age** adalah potensi terbesar untuk **growth volume** karena volume tinggi dengan harga rasional
- Harga kategori **Heritage** tidak jauh berbeda dengan kategori Vintage menunjukkan adanya **faktor historis/emosional**
- Kategori **Unknown** memiliki informasi yang lemah yang menyebabkan harga lebih rendah

# Bagaimana usia properti mempengaruhi harga dan



Kategori	Usia Bangunan
Modern	0-5 tahun
Established	6-15 tahun
Mid-Age	16-30 tahun
Vintage	31-50 tahun
Heritage	> 50 tahun
Unknown	Tahun tidak tersedia

## Actionable Recommendation

- **Fokus Premium Strategy – Modern (0–5 Tahun):**
  - Targetkan buyer high-income
  - Gunakan teknik marketing “modern living & low maintenance”
- **Mendorong Volume Mid-Age (16–30 Tahun):**
  - Lakukan renovasi minor untuk mendorong harga
  - Targetkan pada buyer rasional (keluarga, upgrader)

# Bagaimana fasilitas (parking, elevator, garage) mempengaruhi harga properti?

Fasilitas	With	Without	Kenaikan Harga	Adoption Rate
Parking	€315,370	€216,825	45.45%	36.80%
Elevator	€383,329	€239,953	59.75%	23.97%
Garage	€391,190	€263,390	48.52%	8.56%



## Insight

- **Elevator** memberikan **kenaikan harga tertinggi (+59.75%)** tetapi **low adoption (23,97%)** karena sangat bergantung oleh tipe bangunan
- **Parking** juga berperan kuat (**+45.45%**). Dengan **tingkat adopsi 36.8%**, fasilitas ini sudah menjadi **ekspektasi pasar**, bukan lagi sekadar bonus
- **Garage** memberikan premium **+48.52%**, namun **tingkat adopsinya hanya 8.56%**. Ini menunjukkan garage masih menjadi **fitur eksklusif** dan berpotensi diposisikan sebagai **kategori premium**



# Bagaimana fasilitas (parking, elevator, garage) mempengaruhi harga properti?

Fasilitas	With	Without	Kenaikan Harga	Adoption Rate
Parking	€315,370	€216,825	45.45%	36.80%
Elevator	€383,329	€239,953	59.75%	23.97%
Garage	€391,190	€263,390	48.52%	8.56%



## Actionable Recommendation

- **Prioritaskan properti dengan elevator:** Lebih agresif cari properti yang punya elevator, terutama apartemen di area urban
- Garage adoption rate rendah sehingga cocok diposisikan sebagai **fitur premium**
- Properti dengan **2+ amenities** dapat diposisikan sebagai **tier premium**.

# THANK YOU!

