



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

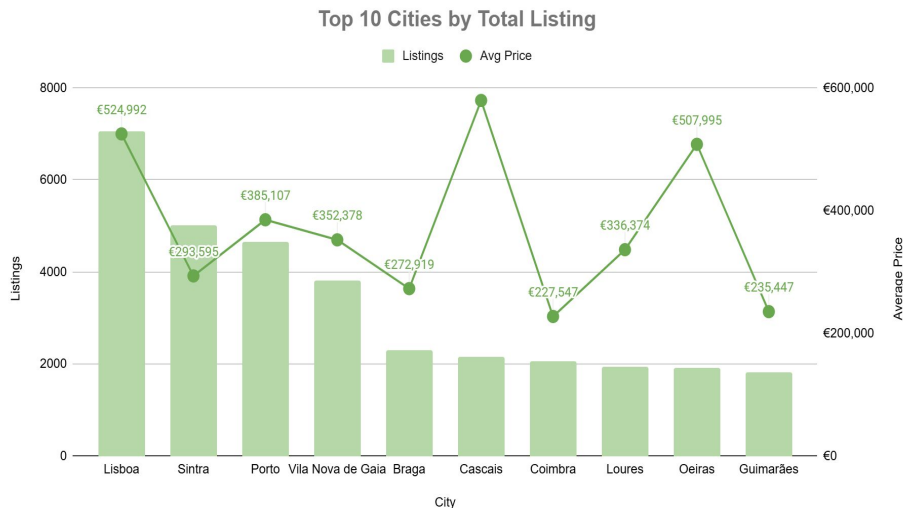
Reccomendation

6

Conclusion



Kota mana yang memiliki potensi pertumbuhan dan demand tertinggi?



High Volume Cities:

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

High Value Cities:

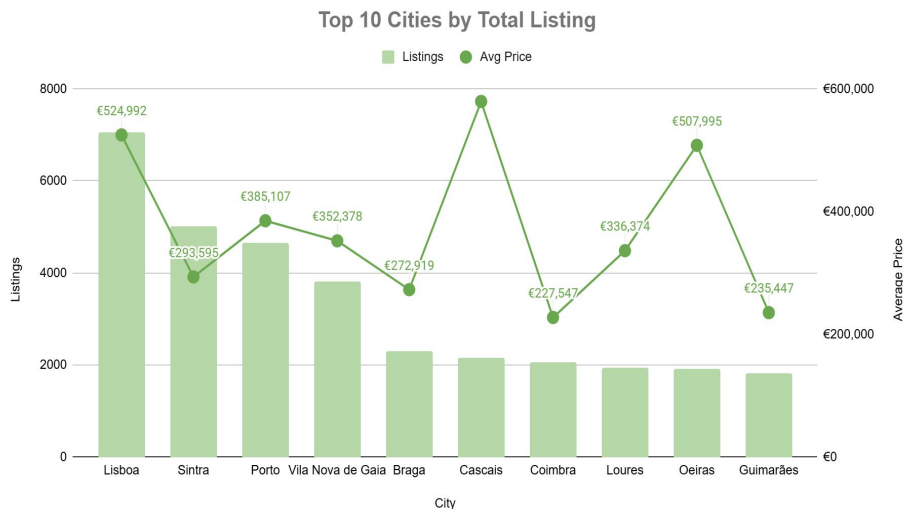
- Cascais (€579K avg)
- Lisboa (€525K avg)
- Oeiras (€508K avg)



Insight

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

Kota mana yang memiliki potensi pertumbuhan dan demand tertinggi?



Asumsi:

- Bergantung pada stabilitas suku bunga perbankan
- Permintaan pasar konsisten

Batasan:

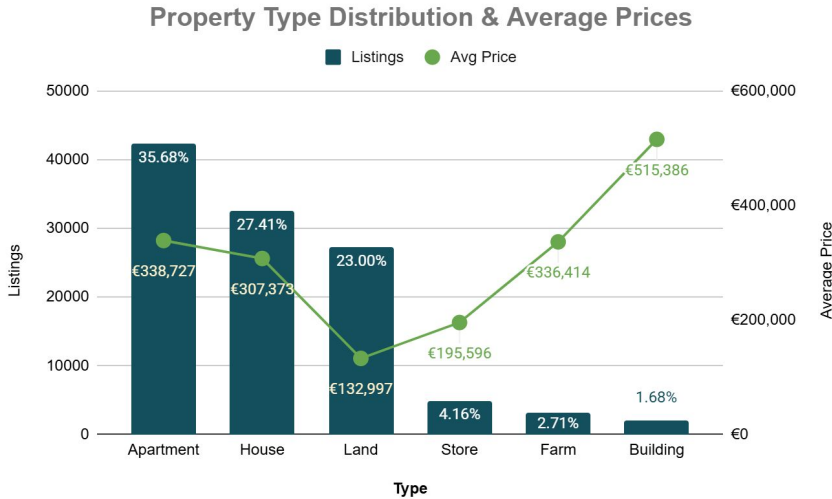
- Alokasi anggaran pemasaran



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

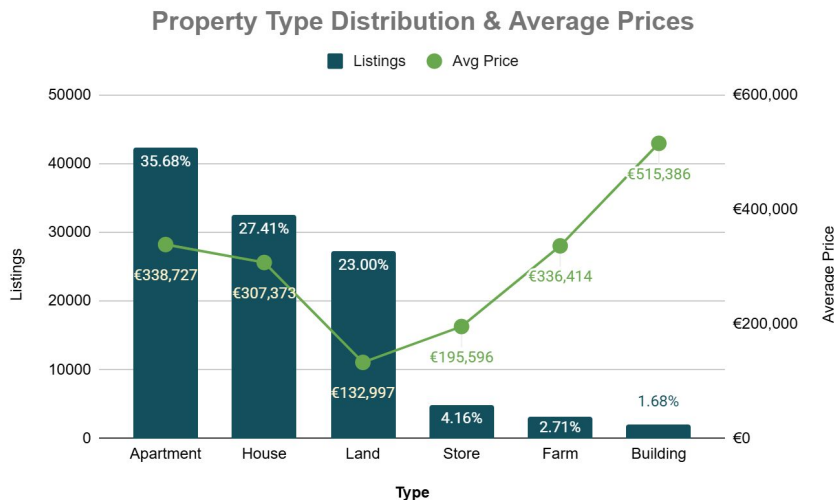
Property Type Mana yang Paling Kompetitif?



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)

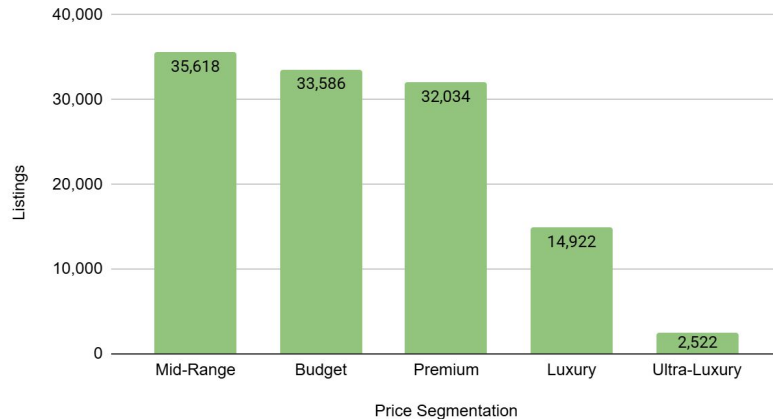


Actionable Recommendation

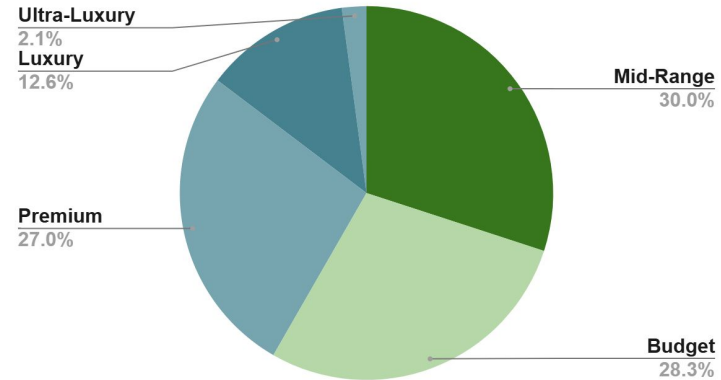
- **Optimasi Stok Properti (60%**
Apartemen, **30%** Rumah, dan **10%** Lainnya):
 - ❑ **Apartemen:** Fokus untuk mengejar volume penjualan dan perputaran uang yang cepat
 - ❑ **House:** Fokus untuk mengejar margin
- **Pengembangan Tim Sales:**
 - ❑ **70% Anggota Tim:** Dilatih khusus untuk mahir menjual 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

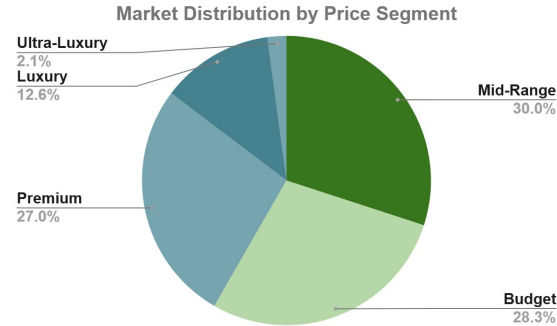
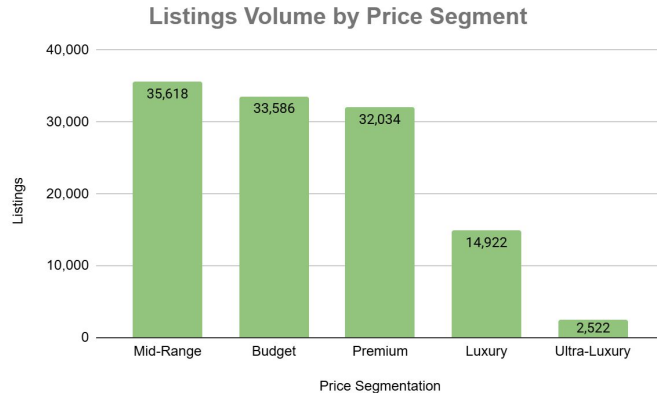
2. Budget (<100K)

- 28.3% market
- High volume potential

3. Premium (250–500K)

- 27% market
- Good margin

Price Segment Mana yang Harus Diprioritaskan?



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



Actionable Recommendation:

1. Mid-Range (100–250K)

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

2. Budget (<100K)

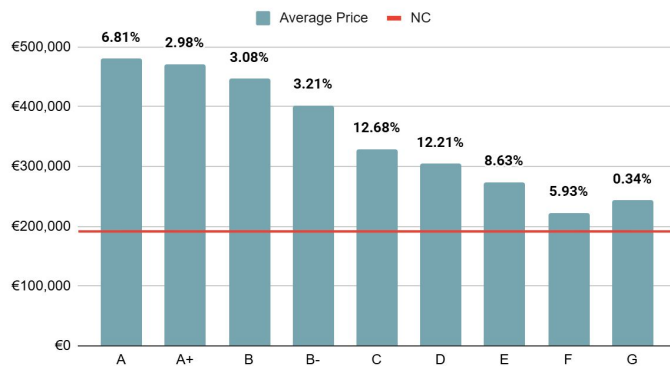
- Alokasi 30% anggaran pemasaran
- Kerja sama dengan program pembeli rumah pertama

3. Premium (250–500K)

- Layanan personal (eksklusif)
- Kejar margin daripada volume

Apakah sertifikat energi mempengaruhi Harga jual?

Impact of Energy Certificate on Property Prices



Energy Certificate	Average Price	Persentase Kenaikan Harga	Potential Value Add
A	€480,123	151%	€288,724
A+	€471,289	146%	€279,890
B	€446,466	133%	€255,067
B-	€402,315	110%	€210,916
C	€328,889	72%	€137,490
D	€304,189	59%	€112,790
E	€273,340	43%	€81,941
F	€222,216	16%	€30,817
G	€243,247	27%	€51,848



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?

Impact of Energy Certificate on Property Prices



Energy Certificate	Average Price	Persentase Kenaikan Harga	Potential Value Add
A	€480,123	151%	€288,724
A+	€471,289	146%	€279,890
B	€446,466	133%	€255,067
B-	€402,315	110%	€210,916
C	€328,889	72%	€137,490
D	€304,189	59%	€112,790
E	€273,340	43%	€81,941
F	€222,216	16%	€30,817
G	€243,247	27%	€51,848

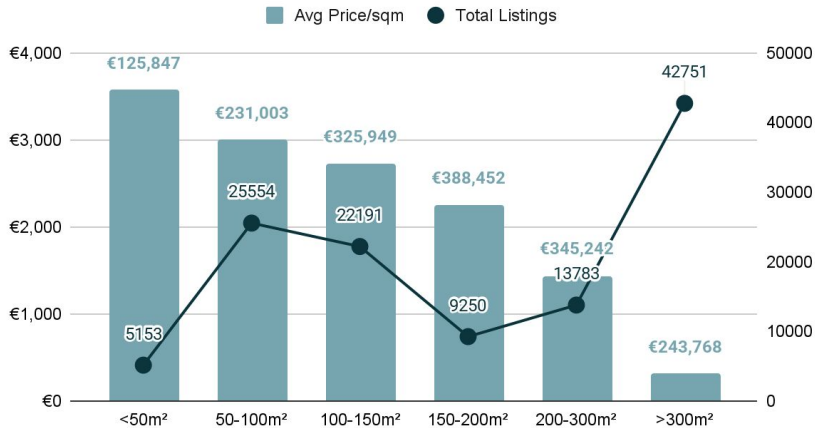


Actionable Recommendation

- 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?

Average Selling Price by Property Size Range



Insight

- Semakin besar luas properti, **harga per m² menurun**, tetapi **total harga meningkat**
- Area **50–150m²** 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?

Average Selling Price by Property Size Range

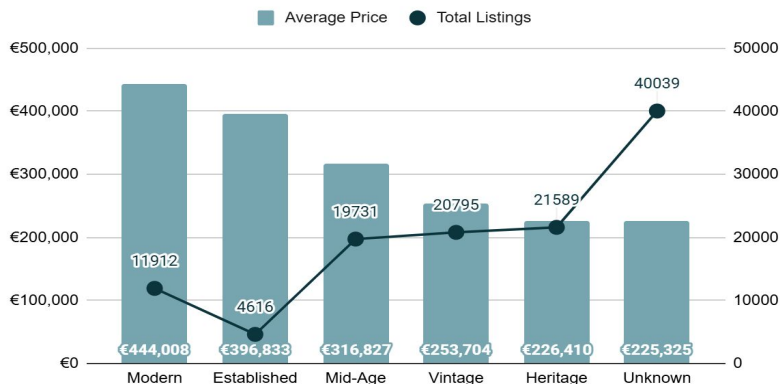


Actionable Recommendation

- **Fokus Akuisisi: Properti 50–150m²**
 - Target 75% inventory baru berada pada rentang ini
 - **50–100m²:** Profesional muda, pasangan, dan investor
 - **100–150m²:** Keluarga kecil dan pembeli yang ingin upgrade hunian
- **Strategi Pemasaran Berdasarkan Ukuran**
 - **50–100m²:** “Rumah Pertama Ideal”
 - **100–150m²:** “Ruang untuk Berkembang” / “Rumah untuk Keluarga”
 - **150–200m²:** “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

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



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!

