

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

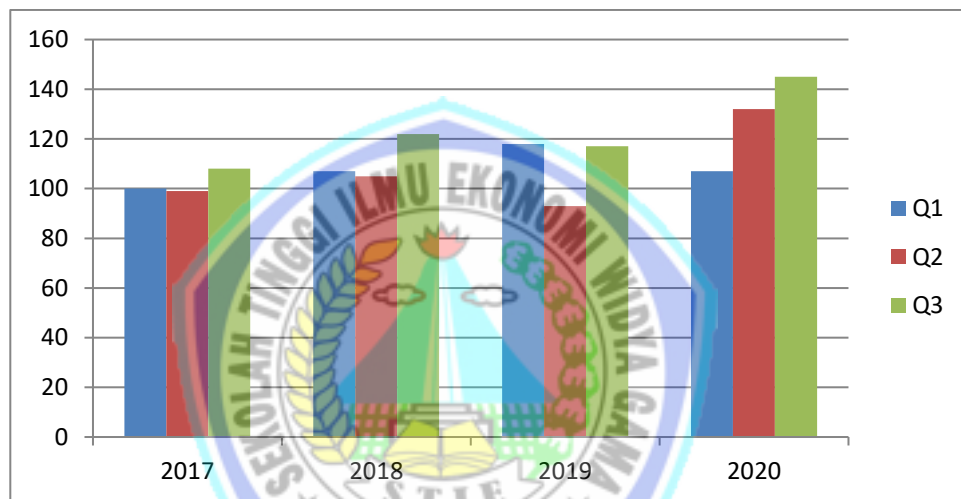
Di era globalisasi yang semakin dekat dengan perdagangan bebas menjadi satu fenomena yang harus dihadapi dengan berbagai faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sulit di atasi semua Negara di dunia. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi sebaik mungkin agar tidak tertinggal perkembangan di era globalisasi dunia. Jumlah penduduk yang besar tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, akan menjadi beban pembangunan dan menyulitkan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2045 mendatang akan mencapai 391 jiwa. Pada tahun 2020 total dari data Kemendagri, tercatat terjadi kenaikan jumlah penduduk Indonesia sebesar 0,77%. Perkembangan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan. Semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, mengakibatkan kebutuhan lahan untuk tempat tinggal semakin meningkat.

Manusia memanfaatkan lahan untuk melakukan aktivitas mulai dari fasilitas umum, industry atau usaha dan bahkan untuk tempat tinggal. Jumlah dan kegiatan manusia semakin meningkat. Hampir setiap melakukan kegiatan manusia melibatkan aktivitas menggunakan lahan. Kebutuhan lahan untuk berbagai aktivitas manusia menjadi tekanan guna memenuhi kebutuhan. Lahan merupakan

suatu tempat atau daerah dimana penduduk berkumpul dan hidup bersama demi melangsungkan atau mempertahankan hidup. Dengan demikian sangatlah jelas bahwa setiap makhluk hidup pasti membutuhkan lahan untuk tumbuh dan berkembang.

Dari hasil Survey Indonesia Property Market Index memperlihatkan indeks suplai nasional pada tahun 2017-2020 seperti dalam gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1

Indek Suplai Nasional Property 2017-2020

Sumber: www.rumah.com

Pada gambar 1.1 Suplai (RIPMI-S) menunjukkan trend positif dengan peningkatan yang terjadi dalam dua kuartal terakhir. Suplai properti menunjukkan penurunan pada kuartal pertama namun secara berturut-turut menunjukkan kenaikan pada kuartal kedua dan ketiga. Peningkatan tertinggi terlihat pada kuartal ketiga tahun 2020, sekaligus yang tertinggi selama tiga tahun terakhir. RIPMI-S berada pada angka 144,7 naik sebesar 8,3% secara kuartalan dan 24,9% secara tahunan.

Dengan keadaan yang demikian, maka kebutuhan akan tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan menjadi alternatif investasi di bidang properti. Properti merupakan tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman. Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada bidang properti yaitu perumahan. Rumah dapat diartikan sebagai ruang dimana manusia hidup dan melakukan aktivitas kehidupan dan bebas dari gangguan fisik maupun psikis.

Pembangunan rumah khususnya perumahan saat ini sudah tersebar di seluruh Indonesia. Lumajang merupakan wilayah yang mengikut perkembangan di bidang properti khususnya perumahan. Jumlah penduduk Kabupaten Lumajang sampai dengan juni tahun 2019 adalah 1.104.759 jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Kabupaten Lumajang, kebutuhan akan tempat tinggal semakin meningkat. Di Kabupaten Lumajang, sudah lebih dari 120 perumahan yang telah dibangun dan sudah ada penghuninya. Para *developer* berusaha mengembangkan ide dan gagasan serta strategi untuk membangun perumahan.

Developer merupakan pengembang perumahan yang bergerak dibidang properti. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak di Lumajang. Tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah sampai meluas di daerah-daerah terkecil atau desa. PT. Roni Laila Abadi di Lumajang merupakan perusahaan pengembang (*developer*) dari perumahan Pondok Abadi dan Kebonsari Indah. Perusahaan ini berpusat di Jalan Kapuas, Area Sawah Kebun, Joyogudan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang sejak tahun 2018. PT. Roni Laila

Abadi di Lumajang memiliki beberapa type hunian yaitu type 50/75 dan type 36/63. Dari awal debutnya sampai sekarang, pengalaman pegurus sudah banyak dipercaya salah satunya sebagai koordinator untuk menangani rumah dan perumahan.

Dengan keadaan demikian maka perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat guna menjangkau tiap lapisan masyarakat dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran kini sangat tepat bagi perusahaan property perumahan dan menjadi prioritas kunci sukses dalam sistem pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Firmansyah, 2020:66).

Dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat, hal ini menuntut perusahaan harus mengetahui dan mengerti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Afdillah Firdaus (2017) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut – atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan produk, berdasarkan hal tersebut perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sebagai penarik minat konsumen sehingga apabila konsumen telah tertarik akan suatu produk tersebut maka akan ada keputusan membeli.

Menurut Firmansyah, A., (2019:5) Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan untuk

mencapai tujuan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan adanya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus meningkatkan dan mengelola produk tersebut dengan optimal. Produk yang dihasilkan dengan tepat akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Daya saing di kota besar tentunya menjadi hal yang serius bagi pelaku usaha terutama pada perusahaan di bidang property masa kini. Perusahaan property khususnya yang berada di wilayah Lumajang yaitu PT. Roni Laila Abadi di Lumajang membangun perumahan dengan komponen produk dalam strategi pemasaran yang mencakup antaranya kinerja, daya tahan, *spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika* dan kesan kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dengan pengelolaan secara tepat dan maksimal menjadikan suatu produk property yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan.

Dengan melihat pengalaman perusahaan yang sudah ada, maka perusahaan harus mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya yang berada di kota Lumajang. Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga (*price*) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Suprpto & Wahyudi, 2020:5). Sehingga bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan

menjadi masalah, tapi mereka akan lebih mempertimbangkan dari segi faktor lokasi dan kualitas produk.

Faktor lokasi (*place*) merupakan salah satu kriteria konsumen jika ingin membeli rumah. Menurut Ghanimata dan Kamal dalam Wariki (2015:1073) mengemukakan pemilihan tempat yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Dalam menentukan lokasi banyak hal yang harus dipertimbangkan diantaranya akses, *visibilitas*, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan (Kotler dalam Wariki, 2015:84). Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar lingkungan yang telah tertuang, untuk menunjang keberhasilan usaha pembangunan memperhatikan arti pemasaran.

Pemasaran merupakan proses dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi orang lain agar mereka menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan dapat memperoleh keuntungan (Darmanto & Wardaya, 2019:5). Sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (Sitorus & Utami, 2017:7). Dengan adanya promosi yang tepat dan mengena pada sasaran, maka dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk dan

meyakinkan. Dalam hal ini bauran promosi yang dapat dilakukan misalnya dengan iklan, penjualan pribadi atau promosi penjualan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu mengembangkan sumber daya manusia atau disebut juga dengan *people*. Orang (*people*) adalah unsur penting baik dalam produksi maupun jasa. Orang menjadi bagian penting di perusahaan yang mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan (Sunyoto dan Susanti dalam Anggriani, 2017). Dalam strategi pemasaran, *people* atau sumber daya manusia perlu dikembangkan dan dilatih agar kinerja yang diperoleh bisa maksimal. Terutama pada perusahaan bidang property, perusahaan perlu mempertimbangkan dan meninjau setiap karyawan agar kinerjanya sesuai dengan prosedur manajemen dan berperan penting dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif dalam bidangnya, bisa menciptakan nilai keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Setiap pelayanan yang diberikan dengan baik serta maksimal akan membuat konsumen menjadi puas, hal ini dapat menjadi nilai tambah perusahaan agar terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen.

Menciptakan kepuasan bagi konsumen tidak hanya dari sumber daya manusia yang unggul, perusahaan juga menciptakan strategi proses yang dilibatkan dalam bauran pemasaran. Menurut Jay Hezer dalam Adhaghassani (2016) proses merupakan suatu cara atau unsur organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang maupun jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pertimbangan suatu proses dalam strategi pemasaran perlu ditinjau diantaranya

peralatan, ruang, informasi sesama rekan kerja, moral karyawan dan saling interaksi antara karyawan dengan konsumen. Unsur proses tersebut perlu dikembangkan perusahaan secara optimal dan bisa menciptakan produk maupun jasa tertentu.

Dalam menggunakan produk maupun jasa, konsumen dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa tersebut melalui kesan mereka ketika melihat bukti - bukti fisik yang ada. Bukti fisik (*physical evidence*) berkenaan dengan penampilan, daya tarik fasilitas, material perusahaan dan perlengkapan (Zeithmal dalam Wahyuni, Sulistyowati, 2015:15). Sehingga dalam menciptakan sebuah produk maupun jasa, perusahaan harus menata *sevicescape* melalui bukti - bukti fisik yang baik agar konsumen dapat merasa senang dan puas akan pelayanan yang diberikan.

Sehingga dari bauran promosi tersebut dapat membujuk konsumen agar minat beli terhadap perumahan semakin tinggi. Dalam bisnis properti perumahan, banyak hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan properti agar konsumen dapat dengan nyaman tinggal di rumah yang akan mereka huni. Misalnya dengan *view* yang indah, sehat dan segala kebutuhan dapat mudah terpenuhi. Proses pengambilan keputusan pembelian perumahan harus dilalui oleh seseorang konsumen yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian (Taan, 2017:7). Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk (Sudirman, 2020:30)

Dengan melihat keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Maka, pengaruh keputusan pembelian sangat bergantung pada strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar penyusunan penelitian ini. Dengan tujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya.

Peneliti yang dilakukan oleh Supiandi, G., (2020) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta”. Hasil penelitian ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Firdaus, A., (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong PT. Efa Artha Utama)”. Dari hasil analisis data meliputi validitas, reliabilitas, refresi linier sederhana, uji determinasi dan uji t pengaruh strategi pemasaran empat dimensi yang terdiri dari minat dilihat empat dimensi. Dan masing-masing indikator yang saling terkait berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Penelitian oleh Pranata, Anuar (2016) “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan(Studi produk merk muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)”. Hasil dari penelitian yaitu strategi pemasaran hingga penjualan pada PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap penjualan produk AMDK PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Penelitian oleh Phonna, Sofyani dan Kusai (2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru”. Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan seluruh variabel bauran pemasaran (Produk, harga, promosi, lokasi, orang atau SDM, bukti fisik, dan proses) berpengaruh nyata secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang berbeda, maka penulis ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang diukur dengan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physicl evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah, dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas maka batasan masalah dalam penelitian ini peneliti akan meneliti di bidang manajemen pemasaran dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang). Variabel dalam penelitian ini hanya ada 2 variabel yaitu variabel dependen terdiri dari Keputusan pembelian (Y) dan variabel independen terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical evidence* (X_7) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang. Maka dengan adanya batasan masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah produk (*product*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- Apakah harga (*price*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- Apakah lokasi (*place*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- Apakah promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- Apakah orang (*people*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?

- f. Apakah proses (*proces*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- g. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?
- h. Apakah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

- f. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- g. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.
- h. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penambahasan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan peneliti sebelumnya mengenai keputusan pembelian, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelas Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam mempertahankan strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan perusahaan.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada penelitian selanjutnya.