

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian atau tempat tinggal serta timbulnya minat konsumen dalam menginvestasikan pendapatannya, membuat para pengusaha properti mengembangkan usahanya dalam membangun perumahan-perumahan yang strategis, berkualitas dan harganya mudah dijangkau oleh semua kalangan. Namun bagi pengembang properti, suatu proses penjualan proyek baru tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Dengan adanya tren properti yang terus berganti dan persaingan harga dari kompetitor, pihak *developer* tentunya harus jeli melihat peluang ketika memasarkan produknya. Di antara ketatnya persaingan yang ada, para pengembang properti di wilayah Sidoarjo terus berlomba meluncurkan hunian-hunian landed atau rumah tapak dengan berbagai keunggulannya.

Menurut Wahyuni, Marketing Manager Citraland Surabaya (Surya.co.id, Surabaya 6 September 2018) Untuk sebuah urusan rumah, kaum milenial lebih memilih rumah yang lebih kecil namun *compact* sesuai kebutuhan. Pergeseran tren tersebut mulai terlihat sejak tahun 2010. Yang awalnya dahulu orang-orang sukanya mencari hunian lebih besar, sekarang kebanyakan yang lebih kecil dan lebih *compact*.

Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya,

bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain itu sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan atau usaha

Dalam hal ini para pengusaha developer dan reale state saling bersaing untuk meningkatkan jumlah produksi yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat tinggal yang layak, strategis dan terjangkau sesuai dengan pendapatan perekonomian tiap daerah setempat.

Untuk menghadapi persaingan memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya harus dilakukan perusahaan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peran penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau strategi yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya dengan menetapkan harga, produk dan promosi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Dengan adanya promosi kualitas produk dan kebijakan dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan kebijakan produk, harga dan promosi sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Hal ini akan lebih baik harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen, agar

menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perumahan Griyo Taman Asri merupakan hunian yang terletak di sepanjang sidoarjo yang merupakan salah satu proyek PT. Karya Makmur. Pada perusahaan ini telah menetapkan kebijaksanaan harga, pengembangan produk dan promosi yang diharapkan untuk menarik minat pembeli agar meningkatkan omset penjualan yang diinginkan. Padahal produk, harga dan promosi yang diberikan kurang mendapat perhatian konsumen dan dapat mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis, sehingga dapat menyebabkan konsumen berpindah minat pada produk lain yang sejenis. Jika situasi tersebut tidak segera mendapat perhatian, maka dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan.

Dalam usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan tentunya harus mempelajari bauran pemasaran dengan baik, oleh karena itu kegiatan tersebut secara intensif akan menjadi faktor yang sangat penting harus diketahui oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Menurut boone dan kurtz dalam sudaryono (2016:51) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor)

Manajemen menurut Sofjan Assauri (2013:12) yaitu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat dalam membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Pada sebuah sistem manajemen sebuah perusahaan tentunya akan menentukan harga yang tepat bagi setiap produknya. Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:10) adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan produk menurut Limakrisna dan Purba (2017:71) produk seringkali didefinisikan sebagai suatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang mencakup barang yang berwujud atau terlihat maupun berbagai jasa.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan seharusnya mempunyai kemampuan untuk memberikan efek rangsangan kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tentunya sebagai tolak ukur untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, dengan adanya promosi perusahaan dapat mencapai omzet penjualan yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembeli rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?
4. Apakah terdapat pengaruh minat pembeli terhadap omset penjualan rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo?
5. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri?
7. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap omset penjualan perumahan Griyo Taman Asri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh minat pembelian terhadap omset penjualan rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap omset penjualan rumah pada Griyo Taman Asri Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Aspek akademis

Dapat menambah penguasaan teori terutama untuk perusahaan pengembang yang akan merintis dunia bisnis properti, dan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga, produk dan promosi terhadap minat pembelian rumah pada perumahan. Hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan menentukan suatu strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa yang berminat untuk usaha dibidang *developer* dan *real estate*, khususnya mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat pembeli, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas mengenai pertimbangan dan keputusan untuk membeli produk maupun dalam hal kepuasan konsumen dalam pembelian.

3. Aspek praktis

Dapat memberikan pengaruh positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Dan dapat dipergunakan bagi semua kalangan yang membutuhkan ilmu dibidang yang sejenis dan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian.