

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya waktu, persaingan didalam dunia bisnis semakin bertambah ketat termasuk didalam dunia bisnis properti. Hal ini menuntut para pelaku bisnis dibidang properti untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan bisnis properti lainnya.

Industri properti merupakan industri yang bergerak dibidang pembangunan gedung-gedung fasilitas umum. Menurut Michael C. Thomsett dan Jean Freestone Thomsett, pasar properti secara umum dibagi menjadi tiga yaitu, *residential property* yang meliputi apartemen, perumahan, dan bangunan multi unit, *commercial property* yaitu properti yang dirancang untuk keperluan bisnis, misalnya gedung penyimpanan barang dan areal parkir, dan *industrial property* yaitu properti yang dirancang untuk keperluan industri, misalnya bangunan-bangunan pabrik.

Bisnis properti dibagi menjadi dua yaitu: *real estate* dan *real property*. *Real estate* bisa diartikan sebagai tanah dan semua benda yang menyatu diatasnya (berupa bangunan) serta yang menyatu terhadapnya (halaman, pagar, jalan, saluran, dan lain-lain yang berada di luar bangunan), sedangkan *real property* adalah kepentingan dan hak-hak yang menyangkut kepemilikan tanah, bangunan, dan perbaikan yang menyatu terhadapnya. Dapat disimpulkan bahwa *real property* adalah istilah yang menyangkut hubungan hukum antara obyek (*real estate*) dengan subyek, sedangkan istilah *real estate* hanya menyangkut obyek itu sendiri (tanah dan bangunan).

Properti merupakan salah satu bentuk investasi yang tergolong dalam investasi *real asset*, investasi berupa benda yang berwujud. Investasi tanah

atau properti memang sangat populer belakangan ini, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan jumlah populasi penduduk yang terus meningkat sedangkan fakta bahwa luas area tanah/daratan tidak bertambah. Artinya, permintaan akan tanah dan properti akan lebih tinggi dari persediaannya dan mengakibatkan harganya semakin tinggi. Beberapa hal inilah yang membuat setiap orang berlomba-lomba berinvestasi tanah dan properti.

Disamping itu bisnis properti dan *real estate* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, membutuhkan tempat tinggal yang harus dipenuhi, ini merupakan peluang bisnis yang sangat baik, oleh karena itu bisnis properti dan *real estate* sangat berkembang di Indonesia. Faktor pendukung lain dalam berkembangnya perusahaan properti di Indonesia yaitu harga tanah yang terus meningkat terutama di kota-kota besar dengan tingkat penduduk yang sangat padat dan meningkat setiap tahunnya, serta harga bangunan atau properti yang relatif dan kemungkinan menurun yang sangat rendah.

Dengan kondisi peluang bisnis yang sangat menjanjikan di bidang properti, hal ini juga memicu persaingan bisnis yang cukup ketat dikalangan pengusaha properti untuk menarik minat beli calon konsumen terhadap produk properti mereka, selain harga dan pelayanan yang baik, kualitas properti juga menjadi hal utama sebagai daya tarik calon pembeli baik dari lokasi yang strategis, kebersihan lingkungan, desain, kualitas bangunan, serta fasilitas lengkap dan mewah. Termasuk dengan strategi promosi yang dilakukan, baik dilakukan secara *direct marketing* maupun *digital marketing*, seperti pameran, *gathering*, *event*, baliho, koran, siaran radio, televisi, maupun internet melalui sosial media.

Berdasarkan pemaparan yang terjadi di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan studi dan penelitian dengan mengangkat judul: "Pengaruh

Kualitas Produk, Harga Jual, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Trans Properti Indonesia Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
2. Apakah Harga Jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
3. Apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat dijabarkan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

2. Untuk mengetahui apakah Harga Jual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya. Ada beberapa manfaat yang dapat diwujudkan, antara lain:

Secara Teoritis

1. Memberikan sumbangan pengetahuan terhadap sektor bisnis properti untuk menambah daya saing dalam menarik minat beli konsumen.
2. Sebagai sarana pengembangan aktualisasi diri untuk mengembangkan ilmu yang ada di masyarakat khususnya didalam sektor bisnis properti.

Secara Praktis

1. Memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di bidang properti
2. Memberikan masukan untuk meningkatkan daya saing bisnis properti di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.

3. Membantu mewujudkan strategi bisnis yang efisien dan tepat sasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis properti terhadap minat beli konsumen di PT. Trans Properti Indonesia, Kantor Marketing Gallery The Trans Icon Surabaya.