

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era globalisasi ini, kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para perusahaan tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap bertahan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya dengan mencari dan membina konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Ditengah persaingan usaha, ISPI Group yang merupakan developer Mutiara Gading City, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti harus

mampu bersaing dan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. ISPI Group harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan *trend* pasar saat ini.

Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen seta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Promosi dapat dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu : penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*).¹ Dengan tersedianya promosi yang beraneka ragam , media promosi yang digunakan justru semakin banyak. Hal ini merupakan faktor yang

¹Kotler, Philip, Marketing Management, 14th Edition (New Jersey: Pearson International Edition, 2015) p.249

perlu dijadikan bahan pertimbangan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Dilihat dari persaingan bisnis properti yang semakin banyak bermunculan, sistem promosi penjualan dipilih ISPI Group untuk lebih menarik konsumen. Ketepatan perusahaan dalam memilih promosi penjualan sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini karena, tugas dari promosi penjualan adalah menawarkan, memperkenalkan produk yang ditawarkan.

ISPI Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti berkeinginan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya diharapkan penjualan akan meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh ISPI Group adalah dengan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen baik itu individu atau pun perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan guna meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan tentu ingin menarik para calon pembeli dan juga tentu meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan juga mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat melakukan penjualan terus menerus dengan tingkat penjualannya yang semakin meningkat. Guna mencapai penjualan yang tinggi dan diinginkan oleh perusahaan, maka perlu usaha yang maksimal di bidang pemasaran.

Tujuan peneliti membahas ISPI Group karena saat ini persaingan perusahaan properti di daerah Jabodetabek bertambah dengan banyaknya pesaing-

pesaing yang bermunculan atau pesaing lama yang bisa membuat ISPI group kehilangan konsumennya dan menemukan solusi agar ISPI Group menjadi salah satu *market leader* di Jabodetabek.

Survey yang dilakukan oleh www.rumah123.com² memaparkan bahwa terdapat sebanyak tiga hal yang menjadi faktor utama pembelian properti yang dilakukan oleh warga Indonesia, yaitu lokasi dari properti, harga yang ditawarkan oleh pengembang, dan potensi properti tersebut untuk bisa disewakan kembali (investasi).

Faktor lokasi menjadi faktor utama antara lain karena tingkat kemacetan yang semakin hari semakin meningkat di Jakarta, sehingga membuat masyarakat mencari akses alternatif untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya kemacetan, kedekatan dengan fasilitas-fasilitas umum seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, belanja, tempat hiburan, jalan tol, dan pusat kota juga menjadi bahan pertimbangan konsumen. Semakin dekat dengan fasilitas umum yang ada mempermudah konsumen dalam memutuskan untuk membeli properti tersebut.

Harga juga menjadi salah satu faktor utama lainnya dan hal ini dinilai penting terutama karena saat ini tingkat harga baik dalam hal residensial maupun unit perkantoran juga menjadi semakin mahal. Sudah menjadi hal yang lumrah apabila produk dengan harga murah lebih diminati daripada produk dengan harga yang lebih mahal. Bukan berarti produk mahal tidak diminati sama sekali, namun dengan tingginya harga produk tersebut juga akan membawakan rasa bangga

² <http://www.rumah123.com> (diakses pada 27 mei 2016)

tersendiri bagi konsumen karena hal itu secara tidak langsung mengisyaratkan tingginya kemampuan daya beli konsumen.

ISPI Group selaku developer dari Mutiara Gading City merupakan salah satu developer yang memiliki nama dalam bisnis properti. Seiring dengan bertambahnya proyek yang pernah diselesaikan dan yang sedang dikembangkan oleh ISPI Group, tingkat kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki andil yang cukup penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar juga kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti tersebut.

Penjualan suatu produk properti tidak terlepas dari sebuah promosi pengiklanan. Promosi merupakan unsur yang wajib diperhitungkan sebagai bentuk pengenalan kepada calon konsumen terhadap kualitas produk yang dijual. Wujud promosi itu sendiri dapat melalui media elektronik maupun media non elektronik. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan akan informasi, promosi akan menjadi hal yang sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan ataupun menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI ISPI GROUP”. Faktor ini dipilih karena faktor ini dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada properti. Biasanya secara umum konsumen akan melihat faktor lokasi sebagai faktor yang dinilai cukup penting dalam pemilihan

investasi suatu properti. Harga perdana juga turut menjadi pertimbangan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan mencari tahu siapa pengembang yang membangun properti tersebut. Promosi – promosi yang dilakukan guna membangun *awarness* konsumen terhadap produk tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Mutiara Gading City yang terdiri dari 7 *cluster* yang terdiri dari 1200 unit sudah habis terjual dalam waktu pemasaran proyek yang singkat. Bahkan untuk unit yang baru akan diluncurkan pada bulan Juni tahun ini pun hingga saat ini sangat diminati. Saat ini konsumen sudah banyak yang mengambil nomor urut pemesanan agar bisa mendapat *slot* perumahan pada saat peluncuran Juni mendatang. Dalam memutuskan untuk membeli sebuah properti, terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Penulis merangkum faktor promosi guna melihat pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Gading City.

1. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Mutiara Gading City?
2. Apa saja promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian Perumahan Mutiara Gading City?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Mutiara Gading City.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat belajar mengaplikasikan metode berfikir dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam pemasaran terutama pemahaman tentang variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua pihak yang tertarik dengan manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan lebih lanjut kepada ISPI Group agar dapat meningkatkan penjualan dan menjadi salah satu *market leader* di daerah Jabodetabek.