

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis properti di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang baik dalam beberapa tahun terakhir sejak adanya kredit perbankan¹. Sumber pembiayaan untuk sektor properti yang berasal dari perbankan mencakup kredit untuk modal kerja (kontruksi dan *real estate*) dan kredit untuk konsumsi (KPR dan KPA). Pertumbuhan kredit properti bertambah dari waktu ke waktu, ini dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain hasil suku bunga, hasil kemudahan persyaratan kredit.² Perkembangan juga dapat dilihat dari faktor lain yang juga ikut mempengaruhi maraknya bisnis properti di Indonesia yaitu banyaknya konsumen yang tertarik dengan *Down Payment* (DP) yang sangat murah dan bisa di cicil³. Secara tidak langsung penentuan DP ini juga mempengaruhi permintaan akan properti. Maka tidaklah mengherankan jika banyak sekali *developer* atau pengembang yang menawarkan DP sangat murah dengan segala kemudahan. Karena hal ini bertujuan untuk menarik hari para konsumen sebanyak mungkin. Dalam menjalankan investasi properti, resiko mengalami kebangkrutan atau kerugian

¹Linda Teti Silitonga, *BISNIS PROPERTI 2016: "Sektor Hunian Bisa Tumbuh 20%"*, <http://properti.bisnis.com/read/20151104/48/488678/bisnis-properti-2016-sektor-hunian-bisa-tumbuh-20> (diakses pada 1 Juni 2017)

²Linda Teti Silitonga, *loc.cit*

³Hilda B. Alexander, *"Makin Rendah Bunga, Bisnis Properti Makin Baik"*, <http://properti.kompas.com/read/2015/02/21/090000221/.Makin.Rendah.Bunga.Bisnis.Properti.Makin.Baik>. (diakses pada 1 Juni 2017)

sangatlah kecil. Jika dibandingkan dengan jenis investasi lainnya, misalnya investasi saham ataupun deposito.

Dengan kredit perbankan dan DP yang sangat murah semakin mendorong perkembangan industri properti Indonesia sehingga menunjukkan tren positif. Perkembangan industri properti menjadi semakin agresif dari tahun ke tahun, investasi di bidang properti menjadi sangat menarik dan berpotensi yang menguntungkan. Kondisi ini mendorong pengembang-pengembang untuk menciptakan hunian idaman investor. Dengan kemudahan yang diberikan oleh pemerintah dan perbankan maka peluang pengembang dalam menjual akan semakin besar dan investor tentu saja akan semakin selektif dalam memilih hunian idaman mereka.

Menurut Ali Traghanda Direktur Eksekutif *Indonesia Property Watch* tahun 2017 ini bisnis properti akan mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup baik, ia memprediksikan nilai penjualan tahun 2017 ini akan tumbuh sebesar 15%⁴. Masuknya agen properti asing yang memasuki pasar properti Indonesia menjadi sebuah ancaman bagi agen properti domestik. Pada *website* serupa disebutkan perusahaan *real estate* terbesar kedua di Amerika Serikat, *Keller William Realty*, melakukan ekspansi ke Indonesia. Dalam tahap awal sudah ada 11 gedung apartemen dan perkantoran di Jakarta dan Bali yang masuk ke dalam Proyek Keller William Indonesia.⁵

Pengembang (*developer*) adalah orang-perorangan atau perusahaan yang

⁴Novriyadi, “*Prediksi Bisnis Properti 2017*”, <http://www.lamudi.co.id/journal/prediksi-bisnis-properti-2017/> (diakses pada 1 Juni 2017)

⁵Pingit Aria, “*Agen Properti Amerika Serbu Pasar Indonesia*” <https://bisnis.tempo.co/read/news/2012/12/06/093446243/agen-properti-amerika-serbu-pasar-indonesia> (diakses pada 1 Juni 2017)

bekerja mengembangkan suatu kawasan permukiman menjadi perumahan yang layak huni dan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat dijual kepada masyarakat.⁶ Semakin berkembangnya industri properti di Indonesia maka banyak bermunculan broker atau agen properti yang meramaikan pasar penjualan properti. Dalam persaingan yang ketat, konsumen terus ditawarkan oleh banyak properti yang sejenis sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pangsa pasar.

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dalam menaikkan hasil penjualan. Promosi adalah suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

PT Mahardhika Propertindo merupakan salah satu perusahaan yang masuk kedalam grup pengembang *Kalindo Land* dan *Duta Putra Land*. Di Jakarta, PT Mahardhika Propertindo sudah mempunyai 2 proyek apartemen yang sudah berdiri yaitu, *Rosewood Tower Apartement* yang sudah *soldout* & *Oak Tower Apartement* yang sekarang masih dipasarkan. sebagai apartemen yang lengkap di kawasan industri, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan pengembang lain untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut,

⁶Leks, "Pengembang (Developer)", <http://www.hukumproperti.com/pengetahuan-hukum-properti/pengembang-developer/> (diakses pada tanggal 4 Juni 2017)

⁷Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2015), p. 5

Mahardhika Propertindo menerapkan promosi untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasarannya. Mahardhika Propertindo mengalami perkembangan yang sangat maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan promosi yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan di PT Mahardhika Propertindo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apa saja Promosi yang dilakukan oleh PT Mahardhika Propertindo?
2. Apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan Oak Tower Apartement di PT Mahardhika Propertindo?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh PT Mahardhika Propertindo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi mempunyai dampak yang

signifikan terhadap hasil penjualan Oak Tower Apartement di PT Mahardhika Propertindo.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi peneliti, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), perusahaan, dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang mengenai kegiatan promosi dan hasil penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen PT Mahardhika Propertindo dalam melakukan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan.

c. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan masukan bagi universitas untuk mengembangkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan promosi.