

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis properti di Indonesia semakin mengalami perkembangan yang baik dalam beberapa tahun terakhir sejak dikucurkannya kredit perbankan. 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 berfluktuasi dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain hasil suku bunga, hasil kemudahan persyaratan kredit. Disisi lain pemerintah melalui Kemenpra sejak bulan Oktober 2010 telah memberikan subsidi pembiayaan perumahan dengan meluncurkan program Fasilitas Likuiditas Pembangunan Perumahan (FLPP) yang memungkinkan tersedianya dana murah jangka panjang bagi KPR dan kredit investasi pembangunan perumahan. FLPP bersifat pembiayaan sekaligus juga membantu menghemat dana pemerintah, karena sifatnya yang tak habis terpakai (dana bergulir). Kebijakan FLPP menciptakan dana murah jangka panjang untuk mendukung penerbitan kredit atau pembiayaan kepemilikan rumah sejahtera.

Kredit perbankan dan subsidi pembiayaan pemerintah di atas 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.

Hasil survei perusahaan periklanan properti iProperti Group menyebutkan bahwa pada tahun 2012 terdapat 2.100 agen properti dan 62.000 listing properti. Memasuki tahun 2013 diperkirakan perkembangan pasar properti akan meningkat sebanyak 40%.¹ 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.²

¹Properti, <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/12/0904060855/2013-Pasar-Properti->

²Properi, <http://www.tempo.co/read/news/2012/12//6/093446243/Agen-Properti-Amerika-Serbu-Pasar-Indonesia> (diakses pada tanggal 09 Juli 2013 pukul 22:25)

Di Jakarta sendiri pertumbuhan bisnis properti sangatlah signifikan. Hal tersebut ditegaskan dengan kenaikan harga property residensial sebesar 4.12% perkuartalnya dan 16,92 % pertahunnya.³

Pengembang (*developer*) adalah orang-perorangan atau perusahaan yang bekerja membangun atau mengubah daratan atau tanah dan meningkatkan kegunaan dari suatu bangunan yang sudah ada untuk beberapa tujuan baru atau menghasilkan efek yang lebih baik⁴. 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 secara parsial 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 lain⁵.

³http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-sekunder/Pages/shpr_sekunder_tw313.aspx

⁴Developer, <http://hukumproperti.com/developer> (diakses pada tanggal 22 Februari 2013 pukul 13:11)

⁵Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2010), p. 4

PT. Metropolitan Land (Metland) merupakan salah satu pengembang di Jakarta sebagai perumahan yang lengkap di kawasan industri, dimana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan pengembang lain untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Metland menerapkan promosi untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasarannya. Metland mengalami perkembangan yang sangat maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan promosi yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan di PT. Metropolitan Land cabang Ujung Menteng”**.

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. Metropolitan Land cabang Ujung Menteng?
2. Apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan perumahan di PT. Metropolitan Land cabang Ujung Menteng?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui jenis jenis promosi yang dilakukan oleh PT. Metropolitan Land cabang Ujung Menteng.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap hasil penjualan perumahan di PT. Metropolitan Land cabang Ujung Menteng.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, 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. Metropolitan Land 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.