

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Perkembangan dunia properti serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan property tersebut. Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan bisnis properti harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh pengembang (developer) untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah dengan tujuan agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar dan mencegah kebangkrutan. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari - hari sejalan dengan perkembangan perekonomian. Tantangan terbesar para pengembang di bidang property seperti apartemen .selain ketat nya persaingan dalam penjualan apartemen oleh para

pengembang bisnis apartemen ini. Seperti halnya perkembangan pemasaran , apartemen Menurut Irvandawisnu Andreka, *Marketing Communication Manager* Green Pramuka City, meraih predikat terbaik Property Award 2018 untuk kriteria *Top Marketing Communication* khusus bagi pengembang apartemen yang mampu memadukan komunikasi pemasaran sehingga lebih efektif bagi masyarakat. "Panitia memantau keberhasilan komunikasi pemasaran Green Pramuka City melalui jejak pemberitaan, komunikasi sosial media hingga aktivitas *above the line* maupun *below the line* yang membuat masyarakat khususnya generasi milenial dengan mudah mendapatkan informasi tentang ketersediaan hunian terbaik dan terjangkau," tuturnya¹

Secara umum pertumbuhan harga jual dan sewa agak melambat, pasokan jauh lebih banyak. Suplai lebih banyak dari demand. Para pengembang di tahun 2012 itu banyak melakukan pembangunan. Seperti halnya wawancara dengan staff marketing apartemen Jakarta pusat , velia menyatakan bahwa hasil penjualan apartemen pada tahun 2017 mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 data penjualan

No	tahun	Penjualan / unit
1	2016	900 unit
2.	2017 (jan-des)	1300 unit
3	2018	1000 unit

Hasil wawancara pihak apartemen green pramuka city pada tanggal 25 oktober 2018.

¹ <https://www.wartaekonomi.co.id/read176981/pemasaran-green-pramuka-dinilai-tepat-sasaran.html>

Berdasarkan tabel penjualan apartemen Jakarta pusat diketahui Pada tahun 2016 sampai dengan 2017 mengalami kenaikan sedangkan 2018 mengalami penurunan.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan preferensi merek (*brand preference*). Maka *brand equity* kemungkinan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu merek dari barang atau jasa yang dipasarkan. Untuk produk seperti apartemen sentra timur residence ini *brand equity* menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek.. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan.

Ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Merek atau brand adalah label yang mengandung arti dan asosiasi serta merupakan cermin dari janji yang dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas atau produk atau jasa yang dihasilkan.²

² Abraham adijaya, *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung oleh mahasiswa universitas X*

Sedangkan positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan . *brand positioning (posisi merek) dan brand equity (ekuitas merek) merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek.*

Positioning bisa diukur melalui lima pendekatan, yaitu; *Pertama*. Atribut Produk, dalam dimensi ini, perusahaan berusaha untuk membuat penentuan posisi perusahaan dengan perbedaan atribut dari produk yang ditawarkan. Contohnya adalah kinerja tenaga penjual yang relative handal pada apartemen, marketing menawarkan produk dengan menyebarkan brosur, pamlet dll, *Kedua*. Hubungan harga/kualitas, harga apartemen green pramuka city lumayan kompetitif dan terjangkau dengan harga apartemen kisaran 400 juta – 850 juta . dimensi ini mengajak perusahaan untuk memposisikan dirinya dari kualitas yang diberikan dengan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas yang diposisikan oleh perusahaan maka harga yang harus ditawarkan oleh perusahaan (kepada pelanggannya) akan semakin tinggi pula. *Ketiga*. Referensi *competitor*, dimensi ini umumnya dicapai oleh perusahaan yang berkecimpung di pasar yang telah memiliki pemimpin pasar. *competitor* nya apartemen salemba dan apartemen the Oak . Jadi, perusahaan baru hanya akan menjadi pengikut dalam menentukan strategi pemasaran. *Keempat*. Karakteristik pengguna, dalam dimensi ini, perusahaan berusaha melakukan pendekatan dengan pasar sasaran yang akan

dituju. Pasar sasaran untuk produk terbaru dari apartemen jakata pusat yaitu tower magnolia yang dijual untuk segment pasar menengah keatas.

Kelima. Kelas produk, dalam persaingan bisnis, memungkinkan bagi perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang memiliki kelas produk yang sama. Namun, kompetisi juga bisa terjadi dengan perusahaan dari kelas produk lain yang memiliki fungsi yang hampir sama.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan ada tiga kelompok yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu ; 1. Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu; a. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, status, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

Faktor demografi pada tingkatan usia pada penghuni apartemen kurang lebih 25 tahun – 35 tahun mereka membeli apartemen untuk rumah pribadi 1 dan untuk investasi dan rata –rata pekerjaan bergerak dibidang swasta Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. c. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk. 2. Faktor psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor faktor psikologis, yaitu pada observasi yang saya lakukan ada beberapa penghuni yang masih ; 3. Faktor sosial Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi ;Peran dan pengaruh keluarga; Kelompok referensi; Kelas sosial; Budaya dan subbudaya. Faktor sosial dalam keputusan pembelian apartemen dari hasil wawancara biasanya karena pengaruh keluarga , rekan bisnis dan lain-lain.

Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian. pihak- pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi : 1. Pengambil inisiatif (inisiator), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu iasanya orang-orang terdekat keluarga, rekan dll 2. Pemberi pengaruh (influence), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya

diperhitungkan dalam membuat keputusan. pihak bank yang memberikan keringan untuk KPA 3. Pembuat keputusan (devider), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian yaitu apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli. seperti agen 4. Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. 5. Pemakai (user), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa. garansi. Dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mereka tertarik membeli apartemen karena kesan kualitas yang mereka dapatkan dari rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. dari segi kualitas hunian apartemen yang nyaman dengan Kolam renang yang terdiri dari 2 Ukuran kedalaman, untuk anak-anak dan orang dewasa, sehingga lebih aman untuk anak-anak, dan juga di sekelilingnya terdapat ruang bermain yang luas. Ruang bersama (Multi Fungsi) yang terdapat di setiap lantai, yang tidak dimiliki apartemen lainnya. Sesuai dengan karakter orang Indonesia. Ruang serba guna sebagai Lobby, ruang tunggu, Kantor badan pengelola untuk komplek apartemen. Lokasi tempat makan dan minum yang di desain khusus untuk bersantai bersama keluarga atau menjamu relasi. Live Music, Resto, dan berbagai fasilitas lainnya akan terpusat di lokasi ini. Sehingga tidak perlu lagi mencari makan dan minum di luar lokasi. dari segi harga masih dirasakan terjangkau ditengah lesu Pertumbuhan

property yang akan melambat. Secara umum pertumbuhan harga jual dan sewa agak melambat, pasokan jauh lebih banyak. Suplai lebih banyak dari demand.

Dari segi produk, produk Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand Equity*) dan *brand positioning* akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. Produk apartemen yang terbaru yaitu tower magnolia yang membidik kalangan menengah atas. Keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya. melalui riset ini dianalisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian apartemen ini.

Apartemen green pramuka city yang memiliki core brand vision yang menjadikan apartemen terus berinovasi dan mengembangkan produknya.. *Brand equity dan brand positioning* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Karena nilai yang ada pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk sehingga kadang seringkali memperoleh kendala yang sulit untuk memperoleh customer. Kendala tersebut merupakan suatu ancaman, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik maka akan menjadi faktor bisnis property tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama

tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti Pengaruh Brand Positioning dan Brand equity terhadap keputusan pembelian apartemen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen green pramuka city.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian :

1. Apakah terdapat Pengaruh Signifikan antara Brand positioning terhadap keputusan pembelian Apartemen?
2. Apakah terdapat Pengaruh Signifikan antara Brand equity terhadap keputusan pembelian Apartemen ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap brand positioning?
4. Apakah terdapat Pengaruh Signifikan antara Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian apartemen?
5. Apakah terdapat Pengaruh Signifikan antara Brand Equity terhadap Kepuasan pelanggan ?
6. Apakah terdapat Pengaruh Brand positioning terhadap kepuasan pelanggan apartemen yang dimediasi keputusan pembelian
7. Apakah terdapat Pengaruh Brand equity terhadap kepuasan pelanggan apartemen yang dimediasi keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Pengaruh antara brand positioning terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh antara brand equity terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh brand positioning terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan
6. Pengaruh Brand positioning terhadap kepuasan pelanggan apartemen yang dimediasi keputusan pembelian
7. Pengaruh Brand equity terhadap kepuasan pelanggan apartemen yang dimediasi keputusan pembelian

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik Universitas negeri Jakarta pada khususnya maupun bagi Magister management pada umumnya mengenai pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian apartemen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen Jakarta pusat

2. Kegunaan Praktis

Mendapatkan data dan informasi mengenai faktor-faktor yaitu brand positioning dan brand equity berpengaruh terhadap keputusan

pembelian apartemen dan Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, pihak akademis maupun pihak manajerial terhadap dunia pemasaran khususnya pada apartemen jakarta pusat dalam menghadapi persaingan di tahun 2019