

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian kini dihiasi oleh macam - macam lini usaha mulai dari bisnis perbankan, pertanian, konveksi, *development* perumahan maupun *apartement*, hingga bisnis yang menggunakan *smartphone* seperti ojek *online*, dan masih banyak lini usaha lainnya yang sedang menggeliat untuk meningkatkan perekonomian. Bertambahnya lini usaha dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang makin beragam dan mengikuti perkembangan zaman yang selalu meningkat sesuai keadaan sosial masyarakat. Masing-masing lini usaha tentunya mempunyai pelaku usaha, baik itu sebuah organisasi bisnis besar maupun perorangan dengan visi yang berbeda-beda.

Pada dasarnya sebuah entitas atau organisasi bisnis memiliki tujuan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor bisnis senior yang telah lama berkecimpung dalam pasar persaingan dan kompetitor yang baru berusaha memasuki pasar. Upaya perusahaan atau organisasi bisnis dalam kegiatannya untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya adalah memperoleh laba yang maksimal.

Saat ini perkembangan jaman membuat masyarakat terus memiliki keinginan untuk memperluas kekayaannya tidak hanya dari satu kegiatan

kerja yang bisa dia lakukan tapi juga dengan melakukan pemasukan keuangan yang bersifat pasif atau bisa dibidang pasif *income*. Salah satu cara pemasukan pasif *income* yang sangat menguntungkan adalah dengan cara menginvestasikan kekayaannya pada berbagai jenis produk investasi yang ditawarkan. Ada banyak jenis produk investasi mulai dari investasi pada saham, obligasi, instrumen pasar uang dan investasi properti. Salah satu investasi properti yang dapat dilakukan yaitu dengan cara membeli *apartement* ataupun produk lain dari perusahaan properti, membeli produk perusahaan properti merupakan investasi jangka panjang yang progresif dalam pengembalian mengingat semakin menipisnya lahan sedangkan perkembangan penduduk terus bertambah.

Begitu banyaknya permintaan masyarakat berpengaruh juga kepada perkembangan perusahaan properti dalam jenis investasi *apartement* yang mengalami persaingan antara satu unit dengan perusahaan lainnya. Dapat kita ketahui pula bahwa banyaknya entitas-entitas usaha properti di Indonesia dengan berbagai macam nama, pelayanan, ataupun harga yang berbeda-beda. Namun terdapat perusahaan properti yang memiliki fasilitas – fasilitas yang pada umumnya dipergunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas atau melakukan pertemuan organisasi yang memerlukan nuansa yang nyaman dan dapat diterima untuk menyelenggarakan suatu aktivitasnya dengan baik.

Proyek properti yang digarap PT PP Properti itu sendiri berhasil menyumbang pendapatan yang sangat signifikan. Grand Kamala Lagoon yang menyumbang seperempat dari pendapatan. PP PROPERTI. Dampaknya pun positif terhadap kecek perusahaan. Sedangkan untuk pemasaran PT PP Properti yang menunjang pendapatannya menembus angka Rp 3 triliun pada 2017. Lalu untuk proyek Grand Kamala Lagoon itu sendiri, pengembang proyek tersebut menargetkan pendapatan prapenjualan alias *marketing sales* tumbuh sekitar 10% pada 2019.

Untuk proyek Grand Kamala Lagoon itu sendiri, pengembang proyek tersebut menargetkan pendapatan prapenjualan alias *marketing sales* tumbuh sekitar 10% pada 2019. Dengan adanya peningkatan pelayanan kenyamanan fasilitas *apartement* salah satu *developer* yang terus meningkatkan fasilitas kenyamanan yaitu Grand Kamala Lagoon, terlebih lagi masih dalam tahap penyelesaian yang masih memiliki program dan fasilitas yang belum terselesaikan, Lagoon apartement memerlukan strategi pemasaran yang benar-benar harus akurat dan dapat menarik hati para konsumennya yang dimana sudah banyak *apartement* yang eksistensinya lebih dikenal. Strategi pemasaran yang digunakan Grand Kamala Lagoon ini pasti akan memiliki biayanya sendiri yang pasti akan sangat berpengaruh pada penjualan dan juga berpengaruh pada hasil laba dari pendapatan penjualan apartemennya.

Nilai jual suatu produk erat hubungannya dengan pendapatan suatu usaha yang dimana nilai jual juga berhubungan dengan adanya komponen

pemasaran. Biaya pemasaran juga bisa dibidang komponen yang sangat penting karena jika biaya pemasarannya yang dikeluarkan tinggi berarti nilai jual suatu produk tersebut juga besar.

Karena adanya fenomena meningkatnya suatu penjualan pada Grand Kamala Lagoon, oleh karena itu penulis merasa harus melakukan penelitian terhadap biaya - biaya pemasaran yang terjadi untuk mendapatkan menarik perhatian calon konsumen sehingga developer mendapatkan laba yang maksimal, akhirnya penulis mendapatkan buah pikir untuk penulisan Karya Ilmiah yang berjudul “**Analisis Peran Biaya Pemasaran Terhadap Realisasi Penjualan Dan Laba Grand Kamala Lagoon**”

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apa saja komponen biaya pemasaran oleh Grand Kamala Lagoon untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen ?
2. Bagaimana dampak biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap realisasi penjualan pada Grand Kamala Lagoon ?
3. Bagaimana dampak dari biaya pemasaran yang telah digunakan terhadap laba Grand Kamala Lagoon ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui komponen biaya pemasaran yang digunakan Grand Kamala Lagoon untuk dapat bersaing dengan entitas lain dan mendapatkan perhatian oleh calon konsumen dengan produk dan fasilitas yang dihasilkan.
- b. Mendeskripsikan dan mengevaluasi dampak biaya pemasaran terhadap hasil realisasi penjualan Grand Kamala Lagoon.
- c. Mendeskripsikan dan mengevaluasi dampak dari biaya pemasaran yang digunakan terhadap laba Grand Kamala Lagoon.

2. Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk *developer* Grand Kamala Lagoon

Penulisan ini dapat digunakan sebagai sarana pemikiran bahan evaluasi, dan juga bahan pokok pemikiran tentang apakah pemasaran yang telah dilakukan oleh Grand Kamala Lagoon ini merupakan pemasaran yang tepat dan memiliki tujuan sebenarnya untuk menaikkan penjualan *apartement* yang diharapkan juga dapat menaikkan laba perusahaan .

- b. Untuk peneliti berikutnya

Penulisan ini dapat digunakan untuk menjadi tambahan ilmu mengenai biaya pemasaran yang diperoleh atas realisasi penjualan *apartement* dan pengenaan laba tersebut, serta dapat memberikan informasi betapa pentingnya biaya pemasaran yang dikeluarkan atas penjualan.

