

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini memiliki peningkatan daya saing di dalam industri-industri bisnis yang semakin berkembang pesat, tidak terkecuali antara perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi di era digitalisasi ini mampu memberikan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan surplus sesuai targetan penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang meningkatkan tingkat kompetisi di antara perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil yang di mana perusahaan-perusahaan tersebut harus mengalami banyak kendala untuk mampu menangani beragam kendala bisnis pemasaran, di sini pihak perusahaan harus mampu mengoperasikan manajemen yang efektif dan efisien guna menunjang capaian targetan yang ingin dicapai.

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa pasti memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang sesuai dengan capaian yang diupayakan mencapai targetan untuk mampu memberikan daya guna dalam peningkatan eksistensi perusahaan guna mencapai surplus dari operasional perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan. Hal ini dilakukan dengan pola strategi pemasaran yang tepat akurat guna memanfaatkan peluang dan peningkatan penjualan posisi perusahaan di pasaran.

Strategi pemasaran merupakan paradigma dalam melakukan pemasaran yang melibatkan unit bisnis sebagai capaian targetan sasaran-sasaran pemasaran yang terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pembiayaan pemasaran oleh perusahaan, bauran pemasaran, serta alokasi dana pemasaran. Strategi marketing mampu dikaitkan sebagai tindakan yang diarahkan sebagai kegiatan maupun usaha pemasaran yang dilakukan guna mendapatkan perubahan dari persaingan di dalam lingkungan sesuai harapan (Amstrong, 2014).

Menurut kotler (2014) pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang bertujuan pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, dengan adanya masalah yang ada di dalam sebuah perusahaan, maka sangat dibutuhkannya sebuah perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi segmen perusahaan dalam melakukan kegiatannya.

Alasan kenapa strategi pemasaran sangat penting adalah semakin tinggi/kerasnya persaingan yang akan di hadapi perusahaan, maka tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali dengan mempertahankan efektifitas dan nilai pelanggan dan berusaha untuk menghadapinya. Sehingga perusahaan dapat memperhitungkan besarnya peluang pasar dan dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra dan kepercayaan

yang baik kepada perusahaan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak tertarik pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama.

Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan eksternal maupun internal, maksud dari faktor eksternal disini yaitu faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, keadaan perekonomian, teknologi dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal yaitu seperti produk, promosi, harga dan tempat (Supratikno, 2004).

Pemasaran memainkan peran penting dalam aktivitas bisnis, dalam berbisnis banyak pengusaha yang bersaing merebut pasar atau merebut konsumen. Sementara para konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mengonsumsi barang-barang yang di hasilkan para pengusaha (Jatmiko, 2004).

Umumnya setiap perusahaan bertujuan mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa dampak yang cukup fatal bagi perusahaan, Usaha pemasaran untuk memperluas perusahaan memiliki arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan di terapkannya strategi pemasaran dengan baik dan tepat pada perusahaan, maka akan meningkatnya penjualan dan mendapatkan pangsa pasar dan tentu saja laba yang di dapatkan sesuai dengan target dari perusahaan bahkan lebih. kebalikannya, jika perusahaan tidak menerapkan strategi

pemasaran dengan baik maka akan berdampak pada penjualan yang menurun dan laba yang akan di dapatkan berada jauh dari target yang telah di tetapkan.

Salah satu bentuk bidang usaha yaitu pada bidang properti seperti rumah, Pada dasarnya rumah adalah sebagai salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupannya secara layak dan aman. Sebagian orang juga memanfaatkan rumah sebagai investasi untuk masa yang akan datang. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang, dan rumah juga sebagai tolak ukur simbol status dan ukuran kekayaan atau kemakmuran.

Di Indonesia pengadaan perumahan ditangani oleh sebuah organisasi yang bernama *Real Estate Indonesia* (REI), di mana dalam pelaksanaannya organisasi tersebut berfungsi sebagai koordinator para pengembang atau developer sebagai penyedia perumahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara langsung. Real Estate Indonesia (REI) memiliki fokus utama untuk membangun rumah rakyat, sebesar 75% dari REI membangun rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) (Erlangga, 2018).

Fitrianas (2018) mengungkapkan bahwa pengoptimalan peranan humas dalam strategi pemasaran properti menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa tahap. Sebelum melakukan tahap pemasaran kepada konsumen, bagian pemasaran PT. Grahawangi Land Int. A Bandung melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu untuk mendapatkan

gambaran pasar dalam proses pemasaran yang akan dilakukan. Kemudian melakukan proses bauran pemasaran dengan menetapkan produk, harga, tempat dan promosi. Dari proses komunikasi perusahaan menggunakan promosi untuk menarik konsumen dalam membeli, perusahaan pertama melakukan sosialisasi dengan perusahaan-perusahaan lain. Kemudian dengan media cetak, media *online* dan mengikuti *event* atau pameran-pameran *property*.

Tabel 1. 1.
Data Penyajian

Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022
Penjualan	120	115	180	215	184

Sumber: PT. Grahawangi Land Int. A Bandung

Terlihat dari penjualan PT. Grahawangi Land Int. A Bandung sering mengalami fluktuasi penjualan setiap tahunnya, hal ini memerlukan sistem pemasaran yang mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan setiap tahunnya oleh perusahaan tersebut.

PT. Grahawangi Land Int. A Bandung banyak melakukan inovasi dan kreasi guna meningkatkan daya jual *property* dengan memanfaatkan teknologi informasi baik media cetak, media *online*, sosial media, dan iklan-iklan di dunia digital sebagai upaya meningkatkan daya jual setiap tahunnya.

Tabel 1. 2.
Karyawan PT. Grahawangi Land Int. A Bandung

No.	Nama Karyawan	Jabatan
1.	Suryana Adi Rayana	Kepala Marketing
2.	Wildan Nulhayat	Bendahara
3.	Djaya Hartono	Admin
4.	August Noora	Admin

No.	Nama Karyawan	Jabatan
5.	Purwanto	Admin
6.	Santi Syamsiah	Admin
7.	Raka Pratama	Admin
8.	Syaiful Massa	Admin
9.	Rivan Ari Nugraha	Admin
10.	Iwan Setiawan	Admin
11.	Nani Nuraeni	Admin
12.	Agus Heryana	Admin
13.	Iis	Admin

Sumber: PT. Grahawangi Land Int. A Bandung

PT. Grahawangi Land Int. A Bandung memiliki beragam *property* perumahan di beragam daerah khususnya di sekitar Kabupaten/Kota Bandung, salah satunya *Summer Hills* Dago yang bertempat di Jl. Ligar Raya, Awiligar, Desa Cibeunying, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Dimana Perumahan *Summer Hills* Dago ini memiliki aksesibilitas yang dekat dengan tempat wisata seperti daerah Dago, dan dekat dengan pusat Kota Bandung. Perumahan ini berada di dataran tinggi dengan kontur tanah yang datar dengan konsep perumahan modern tropis.

Saat ini perumahan *Summer Hills* Dago masih tahap pembangunan setiap rumah, sebab pemasaran kepada calon pembeli dengan tawaran pembangunan perumahan dari tanah kosong yang membuat para pembeli ini tertarik dikarenakan mengetahui proses pembuatan dan bisa *request* desain rumah impian mereka. Proses pembangunan perumahan *Summer Hills* Dago yang menggunakan dana talang dari *developer* yang sudah ada kontrak pembiayaan dengan calon pembeli yang menunjang pembangunan perumahan tersebut.

Jika dilihat di Tabel 1. 1. Data Penjualan, khususnya yang tahun 2022 dengan penjualan sampai akhir Oktober 2022 banyak peningkatan penjualan *property* di akhir tahun apalagi dengan diskon *property* yang ditawarkan sebesar 35%, hal ini membuat daya tarik calon pembeli tertarik dengan konsep *developer* yang ditawarkan dengan mengetahui proses pembangunan perumahannya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT. Grahawangi Land Int. A Bandung khususnya di perumahan *Summer Hills* Bandung yang memang masih dalam tahap pembangunan *property* sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Perumahan *Summer Hills Dago*”**.

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang meningkatkan tingkat kompetisi di antara perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil.
2. Penyesuaian diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi belum mampu terealisasikan.
3. Ketertarikan konsumen akan perumahan masih kurang jika dilihat dari biaya penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *product* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago?
2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago?
3. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago?
4. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago?
5. Apakah terdapat pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago.

4. .Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, dan promotion* secara simultan terhadap penjualan perumahan *summer hills* dago.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Universitas: hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan dengan masalah yang sama.
 - b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang meningkatkan pemasaran *property*.
2. Manfaat Praksis
 - a) Bagi Perusahaan, peneliti ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melakukan strategi peningkatan penjualan *property*.
 - b) Bagi Peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang strategi peningkatan penjualan *property* pada PT. Grahawangi Land Int A. Bandung.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG