

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat ini, membuat para pelaku usaha yang berasal dari dalam atau luar negeri harus memiliki faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Keadaan seperti ini yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaannya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk para konsumen terkadang belum tentu dapat menjamin keberhasilan usaha demi tercapainya tujuan perusahaan karena setiap individu memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, untuk dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah keinginan masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin bertambah pesat, khususnya dalam bidang perumahan, dimana dengan meningkatnya angka kelahiran dan penambahan jumlah penduduk menjadikan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal semakin tinggi. Banyak konsumen yang memiliki permintaan akan perumahan yang nyaman dan minimalis, dengan

berbagai fasilitas, antara lain dekat dengan fasilitas umum seperti pasar, supermarket, rumah sakit, SPBU, sekolah dan lain-lain. Berdasarkan hal itu perusahaan-perusahaan pengembang dituntut untuk mengoptimalkan strategi pasar bagaimana mengoptimalkan fasilitas proyek serta membuat media promo semenarik mungkin bagi masyarakat umum. Masalah utama bagi pengembang adalah keterbatasan lahan di pusat kota yang mengakibatkan perkembangan perumahan mengarah ke daerah pinggiran kota. Kita ketahui bahwa tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah, diperlukan berbagai hal sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati. Segala strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan selama pengerjaan proyek, dimana perusahaan harus berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan promosi dan memahami minat konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menunjukkan kelegalan izin-izin perumahan, sertifikat dan IMB yang sudah split, letak lokasi yang strategis, keamanan yang memadai, harga yang terjangkau, fasilitas umum seperti *playground*, masjid, dan RTH (Ruang Terbuka Hijau). Jika perusahaan dapat memahami minat konsumen untuk membangun perumahan yang strategis, harga terjangkau, dan mempromosikan dengan efektif, maka produk-produk perumahan yang dihasilkan tersebut akan terjual dengan mudah.

PT Griya Asri Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *property* di Blitar, telah berdiri sejak 15 Mei 2010. Beberapa proyek yang telah dikerjakan sampai tahun ini, yaitu: *Central Park Melati*,

Tanjungsari *Regency*, Durian Permai, Puri Kina *Regency* dan Purworejo *Regency*. Beberapa proyek yang dibangun oleh PT Griya Asri Mandiri tersebut ada yang mudah terjual, tetapi ada juga yang mengalami kesulitan dalam proses penjualan. Salah satu proyek yang mengalami hambatan dalam penjualan yaitu Purworejo *Regency* yang dibuka dan dipasarkan pada 10 Februari 2013. Berdasarkan fakta dilapangan, hal tersebut dipicu oleh kurang optimalnya fasilitas yang tersedia di dalam proyek dan lemahnya pengenalan produk kepada masyarakat. Fakta menyebutkan, dari 100 calon pembeli yang datang ke kantor pemasaran mayoritas mengetahui proyek Purworejo *Regency* yaitu 45% dari teman dan saudara, 35% dari media promosi (banner) dan 20% dari melihat lokasi. Berdasarkan data calon pembeli yang datang ke kantor, 63% lebih berminat pada lokasi proyek yang dekat dengan kota. Purworejo *Regency* merupakan proyek yang dapat dikatakan sebagai proyek yang lambat dalam penjualannya, padahal marketing di PT Griya Asri Mandiri ditargetkan dapat menjual minimal 4 unit setiap bulannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengoptimalkan promosi diberbagai media promosi agar produk Purworejo *Regency* dapat terjual serta dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan penjabaran diatas maka perlu adanya analisa penyelesaian masalah yang terjadi pada PT Griya Asri Mandiri Kota Blitar, sehingga penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS DI PT GRIYA ASRI MANDIRI)”**.

B. Permasalahan

PT Griya Asri Mandiri sebagai salah satu perusahaan di bidang *property* yang harus memiliki strategi khusus untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk perumahan, PT Griya Asri Mandiri mengalami kendala khususnya di proyek Purworejo Regency. Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari pimpinan PT Griya Asri Mandiri, permasalahan yang terjadi di perusahaan adalah strategi pemasaran dalam hal promosi yang kurang optimal dan fasilitas dalam proyek yang kurang optimal.

Selama ini PT Griya Asri Mandiri masih menggunakan cara sederhana dalam pemasaran produk perumahannya, yaitu menggunakan alat media promo seperti banner dan melihat lokasi. Faktanya dari 100 calon pembeli yang datang ke kantor, para calon pembeli tersebut mayoritas mengetahui proyek Purworejo *Regency* yaitu 45% dari teman dan saudara, 35% dari banner, dan 20% melihat lokasi. Sedangkan fasilitas yang tersedia di proyek hanya taman.

Lemahnya promosi dan fasilitas perumahan yang kurang optimal, dengan lokasi proyek yang berada di pinggir kota, membuat target penjualan proyek Purworejo *Regency* tidak tercapai. PT Griya Asri Mandiri menargetkan penjualan produk Purworejo *Regency* dapat berlangsung kurang lebih 3 tahun, sehingga proyek sudah harus selesai dan diserahkan terimakan ke warga. Tetapi

pada kenyataanya, sampai saat ini masih terjual 75 unit dari 155 unit dan proyek ini paling lambat diantara proyek lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: bagaimana menganalisis promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Purworejo Regency?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Purworejo Regency.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Dapat digunakan perusahaan untuk menambah produktifitas penjualan dan mengenalkan perusahaan di mata masyarakat serta meningkatkan daya saing dalam penjualan dengan perusahaan yang sejenis.

2. Bagi Penulis :

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam hal pemasaran di dunia industri dan digunakan untuk menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain :

Sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini.

4. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di perguruan tinggi untuk memicu adanya penelitian ilmiah di masa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademika.