

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia sangatlah signifikan. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan dan papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal, sementara di lain hal jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan suply dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harga kebutuhan ini tidaklah terjangkau. Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang perumahan, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana tempat tinggal.

Perkembangan investasi properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi ini cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Terdapat beberapa alasan mengapa Indonesia dijadikan lokasi untuk investasi properti terbaik di Indonesia. Stabilitas politik dan ekonomi di Indonesia dinilai sangat membantu dalam menciptakan iklim investasi asing di Indonesia yang semakin meningkat. Pertama, kebijakan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan

invesatasi properti juga ikut berperan dalam meningkatkan investasi properti di Indonesia. Kedua, kebutuhan masyarakat akan properti masih sangat tinggi.

Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa maka pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kompleksnya konsumen disebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah

yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan usaha untuk menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut. Pada produk perumahan, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri, harga, promosi dan lokasi. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan strategi pemasaran harus di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut bukan hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, promosi dan distribusi. Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada.

Masalah perekonomian yang cenderung tidak stabil, menyebabkan krisis perekonomian di Indonesia. Harga bahan baku yang terus naik, menaikkan harga jual untuk perumahan yang merupakan kebutuhan bagi setiap warga negara. Kondisi tersebut adalah polemik yang harus dihadapi oleh seorang developer yang menghadapi kondisi dimana daya beli masyarakat cenderung turun dan persaingan yang ketat serta tuntutan pembayaran bunga pinjaman jika modal usaha perusahaan berasal dari pinjaman perbankan.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran dalam hal ini yaitu terdiri dari produk, tempat, harga, promosi. Produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat

memenuhi harapan konsumen atau pabrik yang kembali memasarkan ke konsumen dapat melipatgandakan harga pembeliannya terhadap produk yang di tawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya di harapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Adapun pelayanan (*service*) berkaitan dengan kenyamanan yang didapatkan pelanggan selama membeli atau menggunakan produk tersebut. Pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan atau *ability* dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat tentunya akan memilih developer yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, profesional, responsif dan mampu melayani dengan cepat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Tiara Asri Marindal sebagai salah satu developer penyedia perumahan di Medan, tentu sangat memperhatikan sistem strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dari konsep pemasaran perumahan yang mereka bangun. Hal ini merupakan hal menarik untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang digunakan oleh Tiara Asri Marendal. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal Pada PT. Medan Informatika Teknologi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dapat menambah ilmu manajemen pemasaran dan informasi terutama dalam aspek pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka pembuatan kebijakan-kebijakan yang berkaitan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen.
3. Manfaat bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam pada waktu yang akan datang.