

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil proyeksi penduduk dari Badan Pusat Statistik, jumlah peningkatan pertumbuhan penduduk Indonesia di wilayah perkotaan semakin meningkat dibandingkan pertumbuhan penduduk di wilayah pedesaan. Banyaknya penduduk yang lebih memilih tinggal di wilayah perkotaan menyebabkan kepadatan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yang terjadi di kota Palembang. Kota Palembang merupakan ibu kota Sumatera Selatan yang menjadi pusat pemerintahan dan pusat perekonomian daerah, di mana di dalamnya terdapat beragam aktivitas kehidupan masyarakat. Dengan seiring berkembangnya ekonomi, kegiatan, serta jumlah penduduk yang bermukim di kota Palembang menyebabkan bertambahnya kebutuhan dan minat di bidang properti khususnya perumahan.

Pada dasarnya selain pangan, sandang, pendidikan serta kesehatan, rumah merupakan kebutuhan dasar (*basic needs*) bagi manusia dan sebagaimana tertulis dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 Pasal 28, rumah merupakan salah satu hak dasar rakyat sehingga setiap warga negara berhak untuk memiliki tempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat. Selain itu rumah juga berfungsi dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan, dan menjadi pencerminan diri pribadi dalam upaya peningkatan taraf hidup, pembentukan watak, serta karakter kepribadian bangsa. Artinya pemenuhan kebutuhan permukiman dan perumahan yang layak dapat meningkatkan kualitas

kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Namun terdapat berbagai macam motivasi untuk memiliki rumah yang mungkin tidak dapat dipenuhi oleh satu jenis atau satu bentuk rumah saja, sehingga hal tersebut merupakan tantangan bagi pengembang atau *developer* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam upaya penyediaan perumahan lengkap dengan sarana dan prasarana, sehingga perusahaan memerlukan aktivitas pemasaran sebagai salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis. Sebagaimana yang diketahui bahwa di dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya strategi khusus untuk memaksimalkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran. “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Variabel-variabel tersebut berupa *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi atau distribusi)”. Namun telah disempurnakan lagi dengan tiga variabel, yaitu *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), *People* (Orang), dan *Process* (Proses).

PT. Sahara Putri Aulia merupakan salah satu perusahaan pengembang di kota Palembang yang membangun perumahan dengan berbagai macam model dan tipe rumah yang beragam serta menjamin kualitas, bentuk bangunan, kenyamanan, dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai kebutuhan oleh masyarakat pada saat ini. Terdapat dua produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini, yaitu perumahan subsidi dan perumahan komersil. Perumahan subsidi merupakan program sejuta rumah dari pemerintah untuk masyarakat menengah ke bawah dengan harga yang relatif murah.

Sedangkan perumahan komersil merupakan perumahan yang diperuntukan untuk orang atau masyarakat yang sudah mampu, artinya mampu dalam mengangsur rumah sesuai dengan penghasilannya. Produk yang akan diteliti pada penelitian ini sendiri adalah perumahan komersil. Dari seluruh jumlah perumahan yang dijual, masih terdapat 9 unit rumah tipe 45 yang masih belum laku terjual dari jumlah seluruh perumahan komersil yang berjumlah 75 unit rumah. Rumah tersebut terdiri dari 51 unit tipe 45 & 2 unit tipe 60 pada perumahan Sahara Residence, dan 22 unit tipe 45 pada perumahan Griya Sahara. Dari produk tersebut, masih terdapat permasalahan yang harus diperbaiki, seperti keluhan konsumen mengenai belum adanya fasilitas *one gate sistem*, sehingga perumahan dirasa masih kurang aman. Berikut ini merupakan tabel perbandingan harga beberapa perumahan komersil yang memiliki tipe yang sama dengan perumahan komersil pada PT. Sahara Putri Aulia :

Tabel 1.1

Perbedaan Harga Perumahan Komersil Tipe 36 Pada PT. Sahara Putri Aulia Dengan Perumahan Lain Kota Palembang

Perumahan	Sahara Residence	Tulip Residence	Grand Berdikari	Griya Cemara
Lokasi	Jln. Letjen Harun Sohar Tanjung Api-Api . Lrg.Bambu Kuning Kec.Sukarami, Palembang.	Jakabaring, Palembang.	Sematang Borang	Jln. Sejahtera Lrg. Bahagia 3. Soak Simpur, Palembang.
Harga	Rp. 250.000.000,-	Rp. 241.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 240.000.000,-

Sumber : www.olx.co.id

Tabel 1.2

Perbedaan Harga Perumahan Komersil Tipe 45 Pada PT. Sahara Putri Aulia Dengan Perumahan Lain Di Palembang

Perumahan	Griya Sahara	Cantika Jelita	Kenten Makmur	Royal Park	Bandara Village
Lokasi	Jln. Lebak Murni RT. 22/RW. 09 Kec. Sako, Palembang.	Jln. Tanjung Bubuk, Macan Lindungan, Palembang.	Jl. A. Rahmat, Sukamaju. Kec. Sako, Palembang.	Sako, Palembang.	Jln. Letnan Harun Sohar, Palembang.
Harga (Rp)	325.000.000,-	300.000.000,-	275.000.000,-	280.000.000,-	310.000.000,-

Sumber : www.olx.co.id

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa harga perumahan komersil pada PT. Sahara Putri Aulia dapat dikatakan lebih mahal dibanding beberapa perumahan dengan tipe yang sama di kota Palembang. Untuk lokasi sendiri, dilihat dari hasil ulasan pengunjung pada situs www.google.co.id/maps/, pengunjung perumahan Sahara Residence mengeluhkan lokasi jauh dari jalan utama serta blok paling belakang perumahan Sahara Residence masih mengalami banjir pada saat terjadi hujan dengan intensitas tinggi. Pada promosi yang digunakan pada PT. Sahara Putri Aulia berupa melalui iklan di sosial media, melalui brosur, serta *personal selling* yang dilakukan oleh *sales marketing*. Promosi tersebut masih kurang efektif dikarenakan target pasar perumahan komersil sendiri merupakan kalangan atas yang harus memiliki gaji perbulan minimal enam juta rupiah, maka perusahaan harus mencari cara promosi lain untuk memaksimalkan penjualan dan permasalahannya perusahaan hanya melakukan promosi besar-besaran pada awal penjualan perumahan saja sehingga perusahaan hanya memperkerjakan beberapa *sales marketing* pada saat awal penjualan saja, sehingga pada saat ini penjualan hanya dilakukan oleh manajer dan direktur marketing sendiri, sehingga penjualan

masih kurang efektif. Pada variabel *people* atau pelaku pada perusahaan PT. Sahara Putri Aulia memiliki kekurangan yaitu tidak terdapatnya *security* yang menjaga perumahan padahal perumahan berjenis komersil yang seharusnya memiliki keamanan lebih tinggi, dan permasalahan banyak terdapat pada saat proses, yaitu pada persyaratan pengambilan perumahan komersil yang cukup banyak, terlebih lagi untuk pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) yang sering bermasalah karena berkaitan dengan *BI checking*, pihak bank yang bekerja sama akan menolak dengan keras apabila pada saat pengecekan *BI checking* adanya penunggakan atau bermasalah pada perkreditan lain oleh calon konsumen. Otomatis calon konsumen tidak dapat membeli perumahan tersebut. Selanjutnya pada bukti fisik yang masih tidak adanya *one gate system* dan camera cctv yang menunjang keamanan dalam perumahan.

Berkaitan dengan permasalahan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, selain semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perumahan yang membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan, sehingga mengakibatkan konsumen semakin selektif serta kritis dan sering kali memerlukan waktu yang relatif lama dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan pengembang perumahan untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat. Salah satu yang menjadi pokok pertimbangan mereka adalah faktor bauran pemasaran dari perusahaan tersebut. Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, serta selektif dalam mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian, karena apabila dalam kondisi seperti ini

developer tidak peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa *developer* tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen. Oleh karena itu, dalam menetapkan bauran pemasaran hendaknya pengembang memperhatikan faktor-faktor atau masukan dari konsumen sehingga pengembang masih tetap bertahan bahkan mampu berkembang di tengah persaingan yang semakin ramai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sahara Putri Aulia Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people* (orang), *process* dan *physical evidence*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sahara Putri Aulia Palembang.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people* (orang), *process* dan *physical evidence*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sahara Putri Aulia Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sahara Putri Aulia Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sahara Putri Aulia Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai hasil nyata dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi serta memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya dalam bidang pemasaran, bagi penelitian selanjutnya ataupun bagi keilmuan itu sendiri.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi bauran pemasaran yang tepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, serta analisis data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek, pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi penarikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN