

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan suatu kebutuhan yang mendasar bagi manusia, dimana rumah dapat dijadikan sarana untuk tempat tinggal bagi keluarga. Semakin pesatnya pembangunan di kota-kota memungkinkan bagi para investor untuk melirik bisnis perumahan yang begitu pesatnya. Banyaknya sarana-sarana yang diciptakan oleh investor perumahan seperti: letaknya strategis, tempat perbelanjaan, sarana olahraga, tempat hiburan serta tawaran-tawaran yang menarik lain lain sangat menggoda konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Persaingan di dunia usaha perumahan semakin ketat membawa dampak bagi investor untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk (rumah). Hal ini terbukti banyaknya berbagai macam model rumah type rumah (type 21, type 30, type 36, type 39, type 49, type 55, Type 73) yang ditawarkan kepada konsumen, desain rumah, kualitas rumah garansi yang ditawarkan masa perbaikan dan perawatan cuma-cuma dalam jangka waktu tertentu).

Harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk dapat menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian rumah. Selain itu potongan harga dan syarat pembayaran merupakan salah

satu faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk konsumen, misal dengan pembayaran angsuran (kredit) melalui BTN atau pada kantor-kantor pemasaran.

Semakin maraknya persaingan perumahan ini untuk mendorong para investor untuk melakukan suatu strategi yang dapat menarik konsumen. Promosi merupakan suatu cara yang harus ditempuh oleh investor perumahan baik dilakukan di media elektronik (misal TV) maupun media cetak (koran, majalah, reklame), seringnya mengadakan pameran-pameran sehingga dapat menunjukkan keunggulan produknya (rumah) kepada konsumen. Selain itu tenaga-tenaga pemasarannya yang handal merupakan roda penting bagi berlangsungnya suatu bisnis perumahan.

Variabel bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) merupakan suatu hal yang penting dalam mempertimbangkan apakah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, begitu pula perusahaan (investor) yang bergerak pada bidang perumahan harus dapat menawarkan produk yang benar-benar sesuai dan selalu inovatif guna menghadapi persaingan yang cukup ketat. Perusahaan harus dapat memberikan keseimbangan antara harga dengan rumah yang ditawarkan.

Griyo Taman Asri yang berlokasi di salah satu daerah pinggir kota sidoarjo dan perbatasan surabaya menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pembeli yang ingin melakukan pembelian rumah. Hal ini dikarenakan lokasi perumahan yang masih asri dengan hawa yang sejuk, juga dikarenakan harga

yang ditawarkan pihak manajemen Griyo Taman Asri yang bersaing. Selain itu lokasi strategis yang ditawarkan oleh pihak Griyo Taman Asri dimana dekat dengan terminal Bungurasih, Juanda Airport, serta dekat dengan jalan tol surabaya-malang, Surabaya-mojokerjo, serta kemudahan akses untuk menjangkau lokasi perumahan.

Pihak pengembang Griyo Taman Asri yaitu CV. Biru Bumi Hijau mempunyai terobosan-terobosan untuk mengembangkan Griyo Taman Asri menjadi perumahan impian bagi penghuninya.

Spesifikasi dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak pengembang Griyo Taman Asri dapat menjadi salah satu alasan bagi para pembeli untuk memilih Griyo Taman Asri kota sidoarjo. Spesifikasi yang ditawarkan antara lain yaitu pondasi adalah batu kali, strukturnya adalah beton bertulang, dinding adalah pasangan bata diplester dan dicat, lantai adalah keramik 30x30, kusen yang digunakan adalah Aluminium, dan lain sebagainya.

Fasilitas-fasilitas yang digunakan oleh pihak pengembang Griyo Taman Asri sidoarjo antara lain: PDAM, listrik PLN, jaringan telepon, tempat ibadah, dekat sekolah, dekat dengan pasar adanya taman, lapangan sepak bola, keamanan lingkungan, jalan paving dan transportasi umum.

Type-type rumah yang disediakan oleh pihak Griyo Taman Asri di kota sidoarjo antara lain type 36. Type perumahan tersebut dapat dipilih oleh calon pembeli sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Dengan sistem pembayaran yang memudahkan dan meringankan pihak pembeli.

Pada umumnya tidak seluruh variabel yang terdapat pada bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu investor perumahan harus mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) tersebut mempengaruhi keputusan rumah. Maka dari itu, diperlukan analisis variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk membeli produk rumah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan makalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh secara simultan (bersama-sama) bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion terhadap keputusan pembelian rumah.
2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place terhadap keputusan pembelian rumah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah di terapkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai saah satu pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan rumah.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli rumah
3. Bagi kalangan akademis, diharapkan dapat dijadikan suatu referensi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yang ingin megkaji tentang strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi penulis, diharapkan dapat dijadikan sebagai tugas akhir mata kuliah manajemen pemasaran.