

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semamin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dengan berkembangnya usaha-usaha untuk mengelola bidang pemasaran ini, maka peran Manajemen Pemasaran sebagai ilmu pengetahuan makin bertambah penting. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Adanya taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya baik pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan (*needs*) saja tetapi sudah meningkat memikirkan keinginan (*wants*). Jadi masyarakat konsumen telah mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, terdapatlah berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi atau dilayani itu meliputi

kebutuhan hidup (*physiological needs*) untuk mengatasi kelaparan ataupun kebutuhan yang berhubungan dengan kepuasan pribadi. Kebutuhan selanjutnya yang ingin dipenuhi oleh setiap orang adalah kebutuhan keamanan dan keselamatan (*safety needs*), setelah kebutuhan akan keamanan dan keselamatan yaitu kebutuhan sosial (*social needs*) yang berupa ingin mendapatkan cinta kasih sayang yang ingin didapatkan oleh masyarakat pada umumnya. Semua kebutuhan diatas selalu ingin didapatkan oleh semua orang secara berurutan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu menghadirkan semua kebutuhan tersebut pada sebuah kegiatan pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing activities*). Hal ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah pada daya saing perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mumpuni. Dalam perkembangan ilmu pemasaran muncul tiga aliran utama yang sekaligus menandai era pemasaran formatif (antara periode 1900-1950), aliran komoditas, institusional dan fungsional. Aliran komoditas menekankan aspek pendistribusian dan pertukaran komoditas dan produk manufaktur. Aliran institusional berfokus pada peranan institusi pemasaran dalam menyediakan barang dan mengatur pengalihan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Sedangkan aliran fungsional berpusat pada fungsi-fungsi yang perlu dijalankan dalam rangka memfasilitasi pertukaran barang melalui institusi pemasaran. Perkembangan disiplin pemasaran dimotivasi oleh kurangnya minat di kalangan ekonom terhadap aspek-aspek rinci menyangkut perilaku pasar dan fungsi perantara (distributor). Pada awal dekade 1950-1980, aliran fungsional bergeser ke aliran manajemen pemasaran yang berfokus pada perencanaan pembuatan keputusan dalam mengelola fungsi-fungsi

pemasaran. Teknik-teknik analisis yang digunakan sebagian besar diadopsi dari mikroekonomika. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, diantaranya mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan pemasaran itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diajukan sebagai variabel utama keputusan pemasaran dalam rangka memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba. Konsep bauran pemasaran digagas pertama kali oleh Neil Borden dalam artikelnya yang berjudul “ *The concept of the marketing mix* “ yang diterbitkan di *Journal of Advertising Research* di tahun 1964. Neil Borden mengungkapkan bahwa ia telah menggunakan istilah bauran pemasaran dalam perkuliahan dan penulisan paper sekitar 15 tahun sebelum artikelnya di *Journal of Advertising Research* itu dipublikasikan. Inspirasinya didapatkan dari tulisan rekannya sesama profesor di Harvard Business School, Prof James Culliton (1948). Culliton menegaskan bahwa seorang eksekutif bisnis harus bisa berperan layaknya seorang *mixer of ingredients* yang kadangkala mengikuti resep orang lain, kadangkala menyiapkan sendiri resepnya, terkadang harus menyesuaikan resepnya dengan bahan-bahan yang telah tersedia, dan sekali waktu bereksperimen atau menemukan unsur-unsur

baru yang belum pernah dicoba orang lain. Borden terpikat dengan gagasan Culliton dan kemudian mengadaptasikannya pada konteks eksekutif pemasaran sebagai *mixer of ingredients* yang harus selalu kreatif dalam mengelola bauran prosedur dan kebijakan pemasaran dalam rangka menghasilkan laba bagi perusahaan. Ia juga mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan elemen-elemen spesifik bauran pemasaran yaitu perilaku pembeli an konsumen, perilaku distributor, posisi dan perilaku pesaing.

Perkembangan kebutuhan akan hunian di wilayah Priangan Timur khususnya daerah Kota Tasikmalaya dan sekitarnya dari tahun ketahun semakin meningkat, 150 pengembang perumahan yang tercatat di Bank Tabungan Negara Cabang Tasikmalaya cukup membuktikan kebutuhan akan hunian untuk masyarakat disemua kalangan. Hal ini merupakan situasi yang baik untuk perkembangan pengembang atau developer yang fokus dalam bidang tersebut. PT Khasisma Mataram Raya, PT Citra Rafi Firdaus dan PT Eka Dwi Parasetya merupakan pengembang terbaik di wilayah Priangan Timur hadir dengan memberikan produk perumahan dengan tingkat hunian yang baik disemua proyek yang telah dilaksanakan maupun yang sedang dikembangkan. Dengan kualitas bangunan yang baik dan juga sarana dan prasarana yang tersedia. Ketiga pengembang ini menjelma menjadi perumahan dengan tingakat penjualan terbaik dalam jangka waktu yang sangat singkat. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu menterjemahkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Investasi properti merupakan pilihan investasi paling laris dan disukai sebagai investasi minim risiko yang memiliki potensi paling menguntungkan. Namun,

bisnis properti sebenarnya tidaklah semudah seperti yang terlihat. Hasil maksimal dari bisnis properti ini sangat tergantung kepada strategi, kesabaran, dan keberanian dari pelakunya, mulai dari perencanaan awal yang harus benar benar matang, pemilihan lokasi dan banyak faktor lainnya. Perencanaan awal memang menentukan segalanya, misalnya jika memiliki dua bidang tanah dengan ukuran yang sama tapi lokasinya berbeda, yang pertama dipemukiman kelas menengah dan yang kedua di kawasan elit, jelas harga tanah sangatlah berbeda. Lalu, ketika kedua tanah itu dibangun rumah dengan ukuran, desain, dan spesifikasi material sama, dengan memanfaatkan satu jasa kontraktor kepercayaan yang mengerjakan proyek tersebut. *Customer Capital* merupakan nilai dari hubungan perusahaan dengan *customer*. Perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengan pelanggannya mempunyai peluang yang lebih baik untuk mempertahankannya dan dapat memperluas bisnis dengan mereka dengan menjual produk-produk baru. Dengan menjaga hubungan dengan *end-customer*, perusahaan akan mampu mendominasi secara lengkap saluran pasokan kepada pelanggan untuk memperoleh nilai yang dihasilkan pada saluran pasokan. Ada beberapa cara perusahaan untuk mengelola secara efektif pelanggan yaitu mengidentifikasi pelanggan potensial, serasikan dengan strategi pelanggan, investasi untuk pmembina hubungan dengan pelanggan, ekspansi jangka panjang dengan pelanggan, penyelarasan dengan organisasi pelanggan, pengelolaan bauran produk sesuai dengan strategi pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan hasil survey rumah.com, *Property Affordability Sentiment Index* 2016, 98 % dari konsumen properti di Indonesia menempatkan lokasi sebagai faktor penting dalam pemilihan

hunian. Selain itu, para pencari properti Indonesia menganggap keamanan lingkungan juga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian hunian. Namun, yang pasti pilihan investasi di properti lokasi yang sudah ditunjang oleh fasilitas yang sudah lengkap. Hal ini membuka peluang lahan bisnis lainnya.

Dalam rangka melaksanakan Program Sejuta Rumah (PSR), Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) mengembangkan program pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Dukungan pembiayaan tersebut berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Subsidi Selisih Bunga (SSB), Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM) dan yang tengah dalam tahapan kajian dan ujicoba adalah Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT) bekerjasama dengan Bank Dunia.

Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR Lana Winayanti mengatakan berdasarkan Peraturan Menteri PUPR Nomor. 26/PRT/M/2016, kelompok sasaran penerima KPR bersubsidi harus memenuhi persyaratan di antaranya harus memiliki KTP, tidak memiliki rumah, belum pernah menerima subsidi dari pemerintah, punya NPWP dan SPT, dan berpenghasilan maksimal Rp 4 juta per bulan untuk rumah tapak dan Rp 7 juta per bulan untuk rumah susun. Penerima KPR subsidi tidak hanya pekerja formal yang memiliki slip gaji, namun juga yang memiliki penghasilan tidak tetap yang dibuktikan oleh surat pernyataan yang diketahui oleh kepala desa/lurah tempat KTP diterbitkan.

Dalam peraturan tersebut juga mengatur bahwa rumah KPR bersubsidi tidak boleh disewakan atau dialihkan kepemilikannya kecuali telah dihuni lebih dari 5 tahun bagi rumah tapak dan 20 tahun bagi rumah susun. Direktur PPDPP Budi Hartono pihaknya juga mendapat pengaduan dari masyarakat terkait pelanggaran KPR Bersubsidi, salah satunya adalah rumah tersebut dibiarkan kosong atau tidak ditempati. Sementara untuk mencegah penerima KPR Subsidi bukan dari kelompok sasaran, pihaknya telah bekerja sama dengan Kementerian Dalam Negeri untuk mengakses data e-KTP pemohon. Sanksi yang diterima apabila penerima KPR Bersubsidi melakukan pelanggaran tersebut diatas, kata Budi, maka harus mengembalikan dana subsidi yang telah diterima dan untuk selanjutnya bank pelaksana akan menerapkan tingkat bunga komersil untuk angsuran selanjutnya.

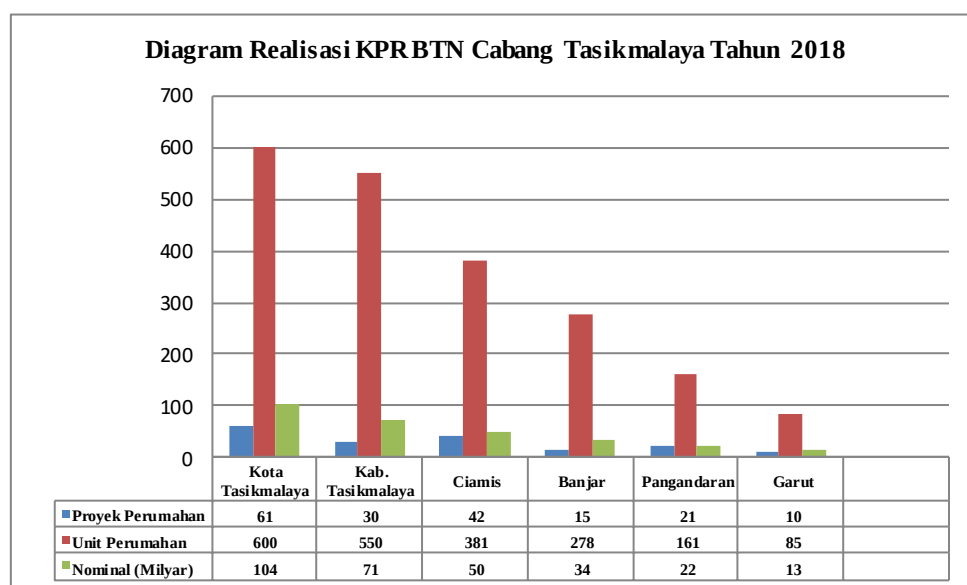
Sementara bagi para pengembang, dirinya meminta agar sarana dan prasarannya juga harus memenuhi ketentuan yang berlaku seperti tersedianya listrik dan air, dan kualitas bangunan memadai. Kementerian PUPR akan menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah agar rumah KPR FLPP yang dibangun juga mendapatkan Sertifikat Laik Fungsi (SLF) sesuai dengan UU No.28/2002 tentang Bangunan Gedung. Namun hal ini masih terkendala oleh belum banyaknya Pemda yang memiliki peraturan daerah terkait SLF.

Minat masyarakat untuk mengakses Program Sejuta Rumah sangat besar. Oleh karena itu semua pihak yang terlibat agar berperan aktif mengikuti ketentuan pemerintah. Sosialisasi mengenai syarat dan ketentuan mengenai KPR FLPP akan

dilakukan lebih masif baik kepada masyarakat, pengembang dan bank-bank penyalur KPR agar penyalurannya tepat sasaran.

PPDPP sendiri merupakan unit kerja di bawah Kementerian PUPR dengan tugas utama menyalurkan dan mengelola dana investasi pemerintah untuk pembiayaan perumahan bagi rakyat. Dalam penyalurannya, PPDPP bekerjasama dengan bank pelaksana yang melakukan verifikasi calon penerima KPR bersubsidi, dan pengawasan pemanfaatannya. Pencapaian tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan pendorong sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut antara lain ditandai dengan berbagai definisi para ahli yang merujuk pada strategi. Manajemen strategi merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh tim eksekutif tersebut. Manajemen strategis memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan berkaitan erat dengan bidang perilaku organisasi. Adapun inti dari manajemen strategi adalah identifikasi tujuan organisasi, sumberdayanya dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi. Manajemen strategi saat ini harus memberikan fondasi dasar atau pedoman untuk pengambilan keputusan dalam organisasi. Lingkungan dunia yang mengalami perubahan seperti adanya globalisasi, control masyarakat, perkembangan teknologi, memberikan dampak bagi perkembangan suatu negara maupun bisnis. Oleh sebab itu, dalam menjalani kegiatannya perlu adanya

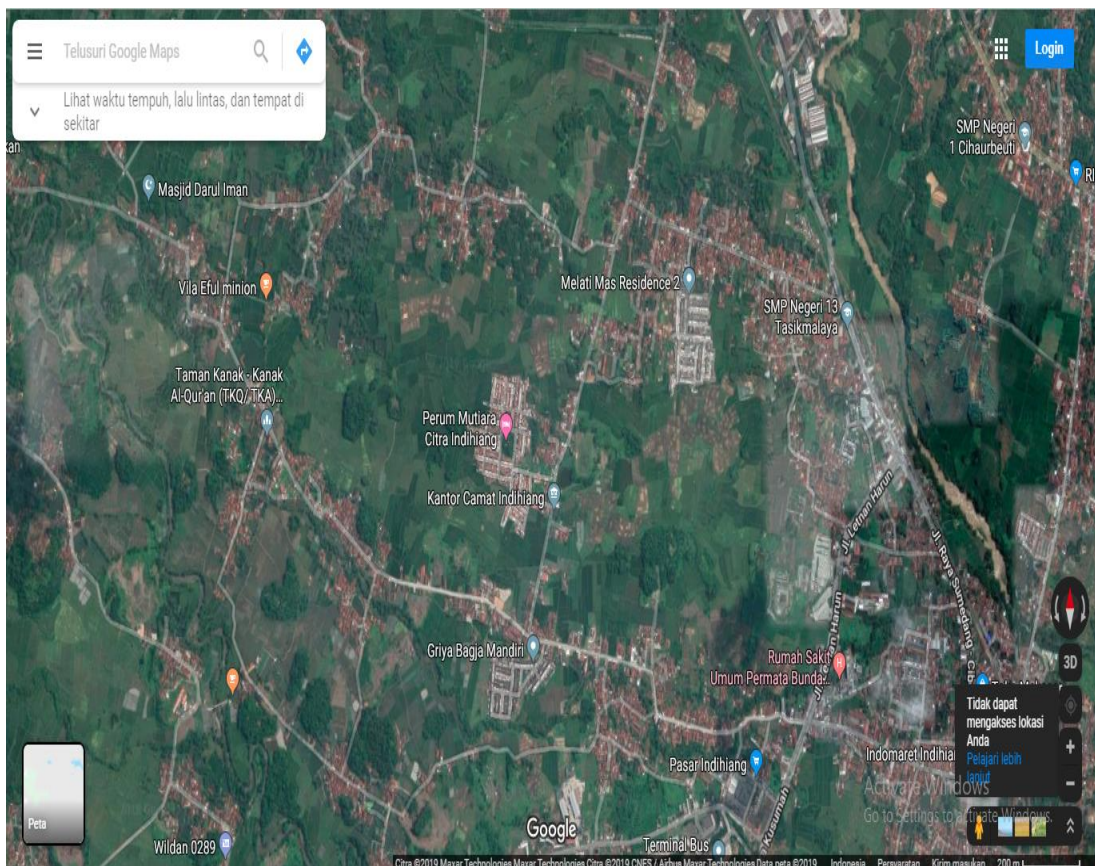
keselarasan antara kompetensi yang dimiliki perusahaan maupun pemerintah dengan lingkungan yang ada di luar organisasi (perusahaan dan pemerintah). Untuk mengetahui dan menghargai dunia dari perspektif orang lain telah menjadi masalah di dalam dunia bisnis. Bisnis *property* menjadi salah satu bisnis yang paling menjanjikan pada saat ini, bagaimana tidak? Semua orang membutuhkan hunian, dari mulai kalangan menengah kebawah tapi juga bagi kelas menengah atas. Motifnya beragam, dari mulai untuk hunian bahkan untuk investasi. Harga *property* dari tahun ke tahun semakin melonjak, ini menjadikan trend dalam bisnis ini semakin melaju, para pengembang khususnya di wilayah Jawa Barat sudah mulai bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin hari semakin menipis. Masalah pada bisnis ini tentu adalah ketersediaan lahan untuk dijadikan objek perumahan dan juga kebijakan di suatu daerah juga sangat menentukan keberlangsungan di bisnis *property*.



Gambar 1.1

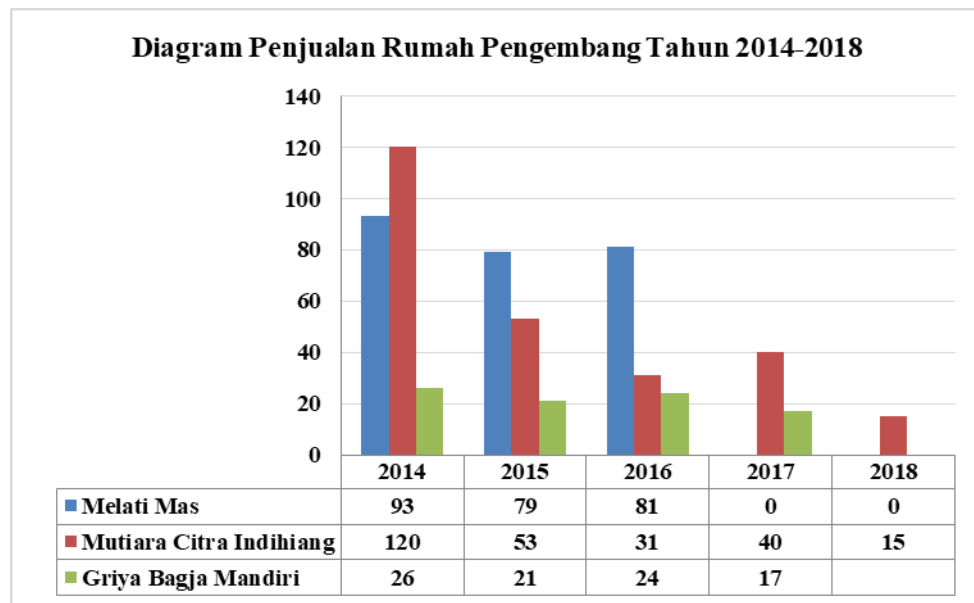
Diagram Realisasi KPR BTN Cabang Tasikmalay Tahun 2018

PT Kharisma Mataram Raya, PT Citra Rafi Firdaus dan PT Eka Dwi Prasetya ketiganya termasuk pengembang sukses di wilayah Kota Tasikmalaya dan sekitarnya, dalam 4 Tahun terakhir sudah mampu membangun 3 lokasi strategis dalam perumahan. Ketiga proyek perumahan digarap pada satu kecamatan yang sama yaitu di Kecamatan Indihinag Kota Tasikmalaya. Menarik untuk diteliti, dimana lokasi ketiganya yaitu Perumahan Melati Mas Residence 2, Mutiara Citra Indihinag dan Griya bagja Mandiri sangat berdekatan.



Gambar 1.2

Peta Lokasi Proyek Perumahan



Gambar 1.3

Diagram Penjualan Rumah Pengembang Tahun 2014-2018

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan usulan penelitian pada ketiga proyek tersebut dengan Judul “ **Pengaruh *product, price, personal selling, facilities* dan *place* terhadap *Customer satisfaction* pada Perumahan Melati Mas Residence 2, Mutiara Citra Indihiang dan Griya Bagja Mandiri Kota Tasikmalaya** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *produk, price, personal selling, facilities, place* dan *customer satisfaction* pada Perumahan Melati Mas 2 Residence, Mutiara Citra Indihiang dan Griya Bagja Mandiri?

2. Bagaimana pengaruh *produk, price, personal selling, facilities, place* baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap *Customer satisfaction* pada Perumahan Melati Mas 2 Residence, , Mutiara Citra Indihiang dan Griya Bagja Mandiri?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Produk, price, personal selling, facilities, place* dan *Customer satisfaction*.
2. Pengaruh *produk, price, personal selling, facilities, place* terhadap *Customer satisfaction* baik secara parsial maupun bersama-sama.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini semoga dapat memberi masukan dan penambahan ilmu yang bermanfaat pada PT Kharisma Mataram Raya, PT Citra Rafi Firdaus dan PT Eka Dwi Prasetya.

1.4.2 Guna Keilmuan

Hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian selanjutnya sebagai acuan.

1.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada 5 lokasi yaitu :

1. Perumahan Melati Mas Residence 2 Kelurahan Sukamaju Kaler Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya.

2. PT Kharisma Mataram Raya Jl Ampera No 147 Kelurahan Panglayungan
Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya No Telepon 0265 79733321,
081222525637.
3. PT Citra Rafi Firdaus dan Perumahan Mutiara Citra Indihiang Jalan
Gunung Manggu, Sukamaju Kidul Kecamatan Indihiang Kota
Tasikmalaya.
4. Perumahan Griya Bagja Mandiri , Jalan Sukaratu Kelurahan Sukamaju
Kidul, Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya
5. PT Eka Dwi Prasetya, Jalan Boulevard No 2A Perum Bumi Resik Indah
Mulyasari 003/007 Sukamanah Cipedes Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan 11 (sebelas) bulan mulai dari bulan Desember sampai April 2019 dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

[illegible]