

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumah berfungsi sebagai tempat berlindung, beristirahat, dan berkumpul dengan keluarga serta tempat untuk bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Dalam fungsinya yang lebih strategis, rumah atau tempat tinggal berperan sebagai pusat pendidikan keluarga, persemiaan budaya, dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang, serta merupakan pengejawantahan jati diri (Surat Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah selaku Ketua Badan Kebijakan Dan Pengendalian Pembangunan Perumahan dan Permukiman Nasional (BKP4N) Nomor 217/KPTS/M/2002).

Pemerintah senantiasa mendukung bisnis properti secara konkret, terutama terkait perizinan di daerah. Sebab, industri ini bisa menjadi stimulan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor riil. Hal ini didasari karena kebutuhan masyarakat yang masih tinggi terhadap rumah murah terjangkau, adanya komitmen pemerintah untuk mendorong penyediaan rumah rakyat melalui program sejuta rumah (PSR), serta kuatnya semangat pengembang anggota *Real Estate* Indonesia (REI) untuk membangun rumah subsidi.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Dalam psikologi

membeli rumah umumnya konsumen jarang membeli pada pandangan pertama karena mereka membutuhkan waktu untuk memikirkan apakah akan membeli atau tidak atau mempertimbangkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pengembang lain termasuk citra perusahaannya.

Perusahaan menyadari tingkat persaingan pada industri perumahan sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan pada industri. Untuk itu para pengembang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini, dengan mengeluarkan produk rumah dengan berbagai tipe guna dapat memenuhi keinginan pembeli sesuai dengan keadaan ekonomi mereka. Oleh karena itu para pengembang (*developer*) berusaha untuk melakukan beragam strategi pemasarannya agar produk yang ditawarkan mampu memberikan tawaran yang menarik bagi konsumen, salah satunya dengan kegiatan promosi. Media promosi memiliki peranan penting dalam hal strategi pemasaran. Meskipun strategi pemasaran sudah disusun secara tepat, penggunaan media promosi juga berpengaruh dalam memaksimalkan penjualan rumah baru. Bisnis properti dapat menggunakan media promosi yang sesuai dengan target market produk, misalnya melalui promosi penjualan.

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari bisnis properti, usaha ini mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan. Namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih untuk itu promosi penjualan sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan

properti. Oleh karena itu pihak pengembang dapat melakukan strategi pemasaran dengan cara promosi penjualan (*sales promotion*), hal ini ditujukan untuk menarik minat beli konsumen dengan kiat insentif berupa penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi calon konsumen. Pemberian *cash back*, diskon, bonus hadiah dan lain sebagainya merupakan upaya perusahaan dalam menarik minat calon pembeli.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Tentu saja inovasi perumahan merupakan hal yang mutlak harus dilakukan oleh pihak pengembang (*developer*) agar bisnis perumahan mereka bisa berjalan dengan baik dan waktu pembangunan yang lebih cepat. Inovasi produk bukan sekadar menjadi sesuatu yang baru atau menjadi berbeda, akan tetapi mengenai menciptakan produk baru yang akan disukai pelanggan, mengambil jalur berbeda yang akan diikuti konsumen.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa

puas dalam menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

Salain itu, perusahaan properti perlu melakukan proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar perumahan, menganalisis perbedaan antara pembeli atau dalam hal ini strategi segmentasi pasar. Dalam bisnis properti, segmentasi pasar menjadi suatu hal yang mutlak harus ada, hal ini dikarenakan untuk memberikan pilihan kepada calon konsumen. Beberapa alasan logis diantaranya bahwa tidak semua calon konsumen memiliki pendapatan yang sama, budaya yang sama juga kebutuhan dan keinginan yang sama.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan dengan yang diharapkan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan pasar agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mereka memiliki minat yang kuat untuk memiliki produk yang ditawarkan. Selain pendapatan, gaya hidup, kelas sosial tentu saja akan menentukan pola pembelian rumah, semakin gaya hidup maka kecenderungan masyarakat akan membeli rumah yang lebih berkelas yang relatif nyaman. Karena bukan saja sebagai hunian keluarga, akan tetapi juga meningkatkan prestise dan kepuasan.

Setiap perusahaan terlebih perusahaan properti tentu saja harus memiliki citra yang baik di benak konsumen. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam

bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. Pembentukan citra perusahaan sendiri dapat dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya dengan konsistensi program promosi yang efektif, segmentasi pasar yang tepat dan juga inovasi produk yang kekinian. Citra merupakan aset perusahaan yang tidak mudah ditiru kompetitor, karena citra merupakan suatu dampak persepsi publik atas komunikasi pemasaran dan kondisi internal yang ada dalam sebuah organisasi.

Perkembangan kawasan perumahan yang menerapkan konsep kota di dalam kota (*city within a city*) semakin menjamur, bukan saja di kota-kota besar tapi juga di daerah-daerah. Hal ini jelas dilatarbelakangi oleh tuntutan masyarakat akan kenyamanan yang semakin besar. Hal inilah yang menjadi faktor utama pertimbangan masyarakat dalam memilih lokasi tempat tinggal disamping memiliki fasilitas umum yang lengkap. Selain itu perumahan juga harus dekat dengan fasilitas publik, seperti sekolah, rumah sakit dan pusat perbelanjaan modern maupun tradisional serta mudah diakses baik oleh kendaraan umum maupun pribadi.

Buana Kassiti Group Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan pengembang yang bergerak dalam bidang perumahan. Perusahaan merupakan *holding company* dari perusahaan PT. Cikal buana persada, PT. Persada Bumi Kencana, dan PT. Kibar Buana Persada yang bergerak di bidang properti yang membangun perumahan di beberapa wilayah khususnya di Jawa Barat. Perusahaan ini mengusung konsep rumah tinggal yang sehat dan layak untuk semua kalangan masyarakat dari mulai minimalis dan modern sehingga harga

yang ditawarkan pun relatif terjangkau. Target pasar yang dituju khususnya masyarakat menengah ke atas, baik pengusaha, pegawai, profesional atau masyarakat umum.

Fenomena yang terjadi pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya misalnya perusahaan telah melaksanakan beragam promosi, salah satunya yaitu media promosi penjualan berupa program diskon dan hadiah langsung. Akan tetapi kenyataan di lapangan bahwa program tersebut sangat terbatas sehingga beberapa calon pembeli mempertanyakan kebenaran promosi tersebut. Inovasi produk juga cenderung masih minim kreatifitas karena konsep perumahan tidak jauh berbeda dengan konsep perumahan lainnya. Selain itu pandangan masyarakat terhadap konsep perumahan *cluster* tipe *real estate* memiliki citra yang kuat sebagai perumahan yang mewah dan mahal sehingga hanya orang-orang tertentu saja yang mampu memilikinya. Oleh karena itu pihak pengembang dihadapkan pada beberapa strategi pemasaran yang mana yang paling efektif. Citra yang positif tentu harus didukung oleh kualitas yang baik dan promosi yang agresif. Sebagai barometer pencitraan tersebut dapat dibentuk oleh promosi penjualan, inovasi produk, dan segmentasi psikografis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu kiranya melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan, Inovasi Produk dan Segmentasi psikografis Terhadap Citra Perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pokoknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis dan citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara parsial terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis dan citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.
2. Pengaruh promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara parsial terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.
3. Pengaruh promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap beberapa aspek, diantaranya:

1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi yang berharga terutama kajian bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis terhadap citra perusahaan yang terjadi di lapangan. Selain itu dapat dijadikan sebagai pembanding atau kritikan terhadap penelitian sebelumnya yang membahas materi yang sama apabila terdapat hal-hal yang tidak selaras dengan hasil penelitian yang saat ini.
- b. Untuk peneliti-peneliti yang tengah melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dengan mengganti atau menambah salah satu variabel dari penelitian yang telah dilakukan, baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat.

1.4.2 Aspek Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan dalam meningkatkan citra perusahaan dan juga dijadikan dasar untuk menutup kelemahan-kelemahan yang terjadi akibat munculnya berbagai masalah khususnya dalam strategi pemasaran sehingga dapat diambil solusi yang tepat guna mencapai visi organisasi bagi para perusahaan yang bergerak dalam bisnis properti di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan Buana Kassiti Grup Tasikmalaya yang beralamat di Jl. RE. Marthadinata No. 56 Tasikmalaya Jawa Barat-Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Juli sampai bulan Desember 2019, dengan perincian terlampir dalam lampiran 1.