

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi alasan dari penelitian.

1.1. Latar Belakang

Rumah merupakan unsur pertama dan utama bagi masyarakat umum. Berbeda dengan sandang dan pangan, rumah merupakan area yang dibutuhkan yang dapat digunakan sebagai tempat berkumpul. Rakyat sudah saatnya memiliki tempat tinggal yang layak dalam masyarakat yang adil dan makmur. Pada saat permintaan akan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan penduduk semakin meningkat, yang mengakibatkan penurunan yang signifikan dalam pertumbuhannya di sektor tanah air. Sedangkan jumlah penduduk di suatu daerah terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain angka kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat daerah tersebut semakin padat. Kondisi penduduk saat ini mengakibatkan kebutuhan akan pasokan papan atau perumahan meningkat.

Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu untuk membeli rumah, namun hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Dimasa kini rumah tidak lagi hanya sekedar tempat berlindung dari panas, hujan maupun binatang luar, namun berubah menjadi status sosial sang pemilik rumah. Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah penduduk, akan diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan rumah bagi penduduk mendorong

para pengembang perumahan (*property*) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dengan menempati tempat keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat besar inilah yang menjadi daya tarik dan juga potensi bisnis bagi pengusaha properti untuk membuka usahanya. Menurut Ketua Umum REI (Persatuan Pengusaha Real Estate Indonesia) Sepanjang tahun 2020, kinerja industri *real estate* (properti) mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 2,32 persen. Meskipun masih menunjukkan kinerja yang positif dan lebih baik dari beberapa sektor industri lain yang mengalami kinerja negatif, namun dibandingkan dengan pasar *real estate* di tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya, pasar *real estate* di tahun 2022 diperkirakan tumbuh lebih lambat.

Tidak heran bahwa investasi di bisnis properti meningkat tajam. Perkembangan properti yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi-inovasi terhadap properti di Indonesia. Properti yang sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar tempat untuk tinggal namun sekarang dengan perkembangan jaman lebih dituntut ke arah investasi, tidak hanya untuk rumah tinggal namun memiliki nilai jual atau investasi.

Berbagai strategi digunakan oleh pengembang produk perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Termasuk dari model rumah, tipe, harga dan berbagai promosi atau *gimmick-gimmick* yang dilakukan. Seperti diketahui, setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu alat terpenting untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi atau

penjualan saja kini berkembang menjadi usaha untuk mempertemukan produsen dengan konsumen. Ini merupakan metode untuk menggambarkan produk kepada konsumen melalui program promosi. Memasarkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar dengan pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik.

Hal ini yang diperlukan saat melakukan penjualan perumahan yang disarankan kepada Hirotoland, karena dengan metode pemasaran yang masih minim sehingga masih sedikit orang yang mengetahuinya. Pengembang Hirotoland masih relatif baru dibidang properti dan belum memiliki strategi pemasaran yang ditetapkan, maka perlu diberikan beberapa rekomendasi khusus untuk meningkatkan jumlah penjualan. Karena tujuan utama dari bisnis adalah menghasilkan keuntungan, namun hasil dari tujuan tersebut tidak dapat dilihat dari kondisi volume transaksi yang digunakan dalam satu kali transaksi. Yang pertama dan terpenting adalah meningkatkan jumlah transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi diferensiasi, baik diferensiasi produk, citra maupun pelayanan, dimana strategi diferensiasi merupakan salah satu variabel penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 1.1**DATA PENJUALAN PERUMAHAN CIOMAS RIVER VIEW TAHAP 1**

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018
	Unit	Unit
Januari	6	10
Februari	19	12
Maret	19	14
April	10	10
Mei	11	4
Juni	11	1
Juli	20	2
Agustus	7	0
September	10	0
Oktober	17	2
November	16	0
Desember	8	1
Total Penjualan	154	56

Sumber: Data penjualan perumahan Hirotoland cabang Bogor

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk penjualan perumahan Ciomas *River View* Tahap 1 sangat baik, karena dalam waktu 3 (tiga) tahun perumahan yang total luasnya 5 ha dengan jumlah unit 363 sudah *sold*, dengan tingkat hunian 98% karena perumahan CRV Tahap 1 ini berada di lokasi yang sangat baik, walaupun terletak di Kabupaten Bogor namun dekat dengan stasiun kereta api Bogor dan akses angkutan umum 24 jam. Hal tersebut yang menjadi salah satu daya saing dari perumahan tersebut, selain itu perumahan CRV Tahap 1 juga memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen, dan dengan media promosi yang tepat yaitu melakukan periklanan menggunakan billboard, spanduk, brosur, mengikuti pameran-pameran properti seperti di JCC (*Jakarta Convention Center*), Mall Botani Square Bogor, dan di pusat perbelanjaan Giant Bogor, serta promosi-promosi free biaya-biaya

dan free ac yang membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian rumah di Ciomas River View.

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN PERUMAHAN CIOMAS RIVER VIEW TAHAP 2

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Januari		6	4	0	1
Februari		6	8	4	5
Maret		8	0	6	8
April		5	0	0	3
Mei		7	0	1	4
Juni		9	5	3	5
Juli		11	0	0	2
Agustus	3	8	5	1	6
September	1	8	5	12	3
Oktober	6	5	1	1	1
November	9	5	2	3	5
Desember	4	6	4	0	0
Total Penjualan	23	84	34	31	43

Sumber: Data penjualan perumahan Hirotoland cabang Bogor

Pada tabel 1.2 menjelaskan data penjualan perumahan untuk Ciomas *River View* Tahap 2. Dengan keberhasilan Ciomas *River View* Tahap 1 maka developer melakukan perluasan dengan membangun perumahan Ciomas *River View* Tahap 2, dengan maksud agar dapat meraih keberhasilan seperti perumahan Ciomas *River View* Tahap 1. Lokasi Ciomas *River View* Tahap 2 berada persis dekat dengan Ciomas *River View* Tahap 1, namun lebih dekat dengan jalan raya, sehingga dapat memudahkan para konsumen

untuk melakukan mobilitas. Namun untuk penjualan Ciomas *River View* Tahap 2 mengalami sedikit penurunan, hal tersebut disebabkan tidak adanya strategi baru yang dilakukan perusahaan maupun team pemasaran. Terlihat pada tahun 2018 awal perumahan tersebut dipasarkan penjualan masih sangat minim, namun pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis, dikarenakan adanya wabah virus covid 19 yang menyebabkan sektor perumahan atau properti mengalami kesulitan untuk bertahan, bahkan banyak developer yang gulung tikar karena tidak bisa melakukan pembangunan. Tidak hanya sektor properti namun untuk perbankan pun mengalami kesulitan, yaitu banyak para nasabah yang mengalami gagal bayar, sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan restrukturisasi bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dan terdampak virus tersebut. Pada tahun 2022 penjualan sudah mulai mengalami kenaikan, karena kondisi perekonomian yang mulai pulih dan membaik sehingga masyarakat mulai melakukan kembali pembelian rumah, pemerintah pun mendukung perbankan dengan mengeluarkan suku bunga yang rendah.

Tabel 1.3

DATA PENJUALAN PERUMAHAN VICTORIA *HILL RESIDENCE*

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Januari		1	0	2	0
Februari		15	4	2	0
Maret		14	6	7	0
April		1	1	1	3
Mei		2	0	1	1
Juni		1	1	2	2
Juli		5	2	1	3

Agustus	1	6	2	3	2
September	5	1	1	5	4
Oktober	10	1	4	0	8
November	6	0	1	0	2
Desember	24	3	4	0	0
Total Penjualan	46	50	26	24	25

Sumber: Data penjualan perumahan Hirotoland cabang Bogor

Sumber: Data penjualan perumahan Hirotoland cabang Bogor

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan perumahan *Victoria Hill Residence* di Hirotoland cabang Bogor. Terlihat beberapa bulan mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2020 dan 2021 saat ada pandemik covid 19 penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis, dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena selama masa pandemik masyarakat lebih memilih untuk *saving money* dalam investasi yang lebih mudah untuk dicairkan. Selain itu dengan adanya penurunan pendapatan dan banyaknya perusahaan yang melakukan pengurangan tenaga kerja.

Dengan data tersebut, untuk tetap bertahan di industri properti, Hirotoland harus melakukan perubahan strategi yang berbeda dari yang biasanya, sebagai contoh melakukan evaluasi mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan pangsa pasar, dan sejauh mana keberagaman produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, bagaimana mempromosikan produk-produknya melalui sosial media seperti instagram, facebook, website, youtube, tiktok, dll yang dapat memberikan informasi terupdate, melakukan analisa bagaimana kualitas pelayanan marketing terhadap konsumen dalam melakukan penjelasan maupun dalam memberikan informasi dan perusahaan harus selalu melakukan inovasi dalam

menciptakan desain baru yang lebih menarik agar berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hirotoland sebaiknya juga melakukan survey kepada para konsumennya dan hasil survey tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi untuk memperbaiki kekurangan. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka akan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas juga biasanya akan memberikan referensi kepada orang lain tentang produk kita. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka akan mencari produk lain yang serupa yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen, serta konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut.

Untuk itu, kualitas pelayanan dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator utama kesuksesan perusahaan salah satunya adalah kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang terbaik dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap harga yang mereka bayar dan produk tersebut sebagai pilihan terbaik bagi konsumen di masa depan.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perusahaan dalam melakukan pembelian produk perumahan dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada Hirotoland cabang Bogor”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas menunjukan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak, maka peneliti akan memfokuskan penelitian agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas dengan memberikan batasan masalah sebagai berikut : Penelitian ini dilakukan pada perusahaan developer Hirotoland (PT. Avindo Bangun Gemilang dan PT. Bangun Purimulia) hanya di Cabang Bogor saja, karena pada cabang Bogor tersebut sudah mempunyai 5 (lima) perumahan yang sudah dan sedang dikembangkan sehingga memiliki data penjualan yang sudah lengkap untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Hirotoland yaitu, adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan pembelian produk pada Hirotoland. Dengan terdapatnya keluhan konsumen tersebut maka dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali kepuasan konsumen. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pada Hirotoland sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, melalui strategi-strategi, meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk itu, yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hitotoland cabang Bogor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland cabang Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland cabang Bogor?
4. Apakah strategi diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland cabang Bogor?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland Bogor.
4. Untuk menganalisis apakah strategi diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hirotoland Bogor.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Sebagai sumber pedoman dan informasi bagi Hirotoland cabang Bogor mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti strategi

diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi, guna membantu perusahaan dalam memenuhi standar kepuasan konsumen dan mempersiapkan langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

2. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang pemasaran, dan memberikan informasi kepada peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk peneliti selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

1.6. State of Art (Kebaruan)

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Gery, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang” dimana pada penelitian tersebut menggunakan variabel lokasi sebagai salah satu variabel bebas dan lokus penelitian dilakukan di salah satu hotel yang ada di Padang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu (a) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, (b) Lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,046 terhadap kepuasan konsumen. Maka lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. (c) Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,012 terhadap kepuasan konsumen. Maka promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan (d) Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Maka secara bersama-sama Diferensiasi Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel bebas, yaitu strategi diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi dan dengan variabel yang berbeda yang menurut peneliti merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu strategi diferensiasi. Dan untuk lokus penelitian dilakukan di perusahaan properti di Bogor berbeda dari yang biasanya dilakukan di perusahaan jasa, namun kali ini penulis ingin melakukan perbedaan yaitu dengan melakukan penelitian yang sebelumnya belum pernah dilakukan pada perusahaan yang menghasilkan produk, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi diferensiasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan penghasil produk. Serta waktu penelitian yang lebih baru dan lebih sesuai dengan perkembangan jaman pda saat ini.

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat membantu perusahaan untuk menemukan indikator penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena apabila konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian, maka secara otomatis akan memberikan referensi yang baik kepada orang disekitarnya sehingga dapat menjadikan *customers loyal*. Dengan adanya pembelian ulang maka penjualan perusahaan akan meningkat dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

