

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kawasan kota di sekeliling ibu kota setiap daerah saat ini, menjadi salah satu sentra baru pengembangan bisnis dan perkantoran. Selain menyediakan kebutuhan masyarakat di sektor sandang dan pangan, pemerintah dan pelaku bisnis juga menyediakan hunian murah seperti rumah susun dan apartemen yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Penawaran ini di tawarkan dengan berbagai metode seperti kredit nol persen, cash bertahap dan lain sebagainya.

Usaha properti di Indonesia adalah salah satu usaha yang mampu menjawab kebutuhan tersebut, sehingga bidang usaha property di Indonesia semakin hari terus mengalami kenaikan dan makin berkembang. Untuk menarik pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memasang produk berkualitas tinggi, pelanggan harus mempercayai produk yang diproduksi oleh perusahaan, dan menikmati produk yang didukung oleh setiap pelanggan (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016).

Bisnis property khususnya apartemen dan rumah tinggal semakin hari semakin berkembang yang dari awalnya hanya bisnis biasa dan akhirnya berkembang menjadi bisnis global. Kemajuan IPTEK merupakan dampak dari adanya modernisasi. Pengetahuan manusia semakin bertambah tentang pemilihan rumah tinggal yang layak huni dan tingkat keamanan yang baik. Data informasi terhadap kualitas produk atau barang dan jasa semakin mudah untuk didapatkan. Semakin cepat informasi

yang dimiliki oleh masyarakat dalam memilih rumah yang layak tinggal baik itu apartemen ataupun rumah komple

k menjadi suatu tantangan bagi para developer dalam memberikan kualitas produk dari setiap rumah yang mereka tawarkan kepada konsumen dalam (Dewi et al., 2016).

Kualitas sebuah produk merupakan instrument pasar yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi produk mereka yang beredar di *market*. Para pelaku usaha wajib menentukan jenis produk yang mendukung atau mendorong upaya guna menambah dan juga menjaga citra dari produk di pasar sasaran (Yustiawan, 2016).

Penting untuk mengkaji dan menganalisis perilaku konsumen saat mengambil keputusan, karena dasar yang baik dapat memberikan informasi yang berarti untuk merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup komponen pemasaran terpadu, yang akan meningkatkan perkembangan perusahaan, mengubah lingkungan pasar, dan perilaku pelanggan (Achsa, Destiningsih, & Hirawati, 2020).

Perilaku konsumen memiliki efek mendalam pada desain strategi pemasaran. Hal ini karena strategi pemasaran melibatkan dua tugas utama, termasuk memilih target pasar, menciptakan dan merancang kombinasi aditif yang tepat dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan klien.

Promosi berperan sebagai unsur yang penting saat mencapai target atas penjualan di perusahaan. Untuk mendaftarkan pelanggan, mereka harus memeriksa atau mengevaluasi produk perusahaan, tetapi hanya jika mereka tidak terbiasa dengan produk tersebut. Promosi yang tepat sasaran diperlukan karena mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Melalui promosi, perusahaan dapat mengirimkan barang kepada konsumen. Pelanggan mungkin menyadari manfaat produk dan mungkin tertarik serta memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran karena promosi dapat mengubah pikiran pelanggan yang tidak terlalu tertarik dengan produk, dan membangkitkan minat terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan prosedur terintegrasi yang menggabungkan pengalaman dengan tujuan memeriksa lebih dari satu pilihan dan memutuskannya pada satu opsi (Soenawan & Malonda, 2018). Pembuatan keputusan pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi proses pengambilan keputusan berbeda dalam hal karakteristik pribadi, usia, pendapatan dan gaya hidup.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan tingkat angka belanja atas pelanggan semakin meningkat kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena semakin meningkatnya jumlah penjualan, maka keuntungan perusahaan akan mengalami peningkatan pula. Jika tingkat keputusan pembelian meningkat, maka ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang positif. Begitu pula sebaliknya, penjualan yang menurun juga disebabkan karena dari ketiga faktor yang bersifat negatif.

Pada tabel berikut ini, kita akan melihat bagaimana data penjualan pada perumahan royal grande kota Batam. Data ini mau menunjukkan bagaimana masyarakat kota Batam memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap salah satu rumah hunian di Batam.

Tabel 1. 1 Penjualan Property Royal Grande Batam

No	Periode/Bulan	Type Rumah	Kode Sales	Keterangan
1	Januari 2020	Type 95	SO-030	2 Unit
2	Februari 2020	Type 62	SO-045	3 Unit
3	Maret 2020	Type 73	SO-037	3 Unit
4	April 2020	Type 62	SO-009	2 Unit
5	Mei 2020	Type 111	SO-030	1 Unit
6	Juni 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
7	Juli 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
8	Agustus 2020	Type 73	SO-032	1 unit
9	September 2020	Type 62	SO-037	1 Unit
10	Oktober 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
11	November 2020	Type 73	SO-009	1 Unit
12	Desember 2020	Type 95	SO-032	1 Unit

Sumber: Royal Grande Batam

Berdasarkan tabel 1.1. Penjualan Property Royal Grande Batam di tampilkan data penjualan Property Royal Grande Batam sejak bulan Januari 2020 hingga Desember 2020 perbulannya termasuk naik dan turunnya angka penjualan per bulannya terus terjadinya naik dan turun. Adapun naik turunnya penjualan terjadi karena beberapa alasan, diantaranya seperti rendahnya tingkat promosi dan periklanan dari property yang ditawarkan dan angka penjualan yang semakin menurun sejak pandemic covid terjadi.

Dalam persaingan saat ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang lebih baik dan lebih menguntungkan untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Yang sering kali menjadi alasan mengapa pembeli memutuskan untuk membeli barang tersebut dikarenakan kualitas yang dikandung pada produk tersebut. Kualitas sebuah produk ditetapkan berdasarkan pada serangkaian model aplikasi serta kinerja, seperti

kekakuan, kehangatan, independenso dari produk lain atau peralatan lain (Handoko, 2020:49).

Layanan kepuasan pelanggan meningkatkan penjualan berulang, yang berarti lebih banyak penjualan. Pelayanan prima membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan menjauh dari pesaing (Kotler, 2019:297).

Salah satu bentuk pelayanan developer yang tidak konsisten adalah adanya perubahan-perubahan kebijakan yang dilakukan oleh pihak marketing bagi *client* perusahaan. Seperti contoh fasilitas di perumahan Royal Grande Batam. Awalnya pihak marketing menjanjikan akan dibangun fasilitas umum di tengah perumahan. Fasilitas umum seperti gedung pertemuan terbuka dan juga tempat ibadat seperti mushola yang dijanjikan di awal pembookingan juga sering tidak terealisasi. Hal-hal seperti ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak developer sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pembeli, akhirnya para pembeli konsistel sebagai pelanggan yang loyal serta mengambil suatu keputusan pembelian dengan Royal Grande Batam.

Promosi disebut transmisi berita di tengah perusahaan yang potensial dengan pelanggan dengan cara yang memberikan dampak bagi karakter serta sikapnya (Cannon, dkk,2018:69). Tugas pusat atas promosi pemasaran ialah memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk serta layanan yang ditawarkan mengandung kelebihan yang lebih jelas dari pada pesaing di lapangan. Manfaat keragaman adalah karakteristik unik dari suatu perusahaan dan produknya, dengan asumsi bahwa pasar sasaran lebih penting dan lebih unggul daripada pesaingnya.

Untuk saat ini Royal Grande Batam melakukan komunikasi dengan para calon konsumen dengan media promosi di Mall yang ada di kota Batam. Manajemen Royal Grande melakukan promosi-promosi di acara seperti Imlek, Lebaran, dan Natal Tahun Baru. Di moment-moment acara tersebut, marketing Royal Grande Batam memberikan penawaran-penawaran potongan harga dan juga fitur-fitur lainnya tentang produk dari property Royal Grande Batam.

Media promosi yang ditawarkan masih melalui offline, baik itu berupa pembagian brosur maupun open stand di pelabuhan sebagai pintu masuk kota Batam, seperti di Pelabuhan Ferry Batam Center. Hal ini tentu menjadi keterbatasan bagi masyarakat luas, yang jauh dari kota Batam Center ataupun masyarakat yang ada dipinggiran kota Batam.

Berdasarkan observasi penulis, belum menemukan media promosi secara digital tentang Royal Grande yang di ketahui oleh masyarakat luas, seperti media promosi Instagram Ads dan juga Facebook Ads yang mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Maka dengan harapan Royal Grande Batam mampu meningkatkan komunikasi yang efisien dan efektif dengan kepada konsumen, media promosi ini perlu ditingkatkan.

Biasanya pelanggan akan memutuskan pembeliannya terhadap barang yang dinilai memiliki kelebihan yang lain daripada pesaing yang lain dalam hal kualitas produk, pelayanan dan promosinya. Maka dengan tujuan agar Royal Grande Batam mampu memberikan pemenuhan kebutuhan hunian konsumen, dengan orang-orang yang berdedikasi, ditengah persaingan dan pertumbuhan ekonomi yang mengalami

penurunan sebagai akibat dari dampak pandemi ini, maka dalam hal ini saya sebagai peneliti, akan melakukan penelitian tentang perusahaan Royal Grande Batam di beberapa perumahan yang dimiliki oleh Royal Grande Batam. Penulis akan melakukan penelitian dan mencari solusi untuk mengatasi masalah yang sedang di hadapi Royal Grande Batam dengan tema **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah atas riset ini ialah:

1. Kualitas Produk pada Royal Grande Batam tidak konsisten.
2. Kualitas Pelayanan Royal Grande Batam kurang baik bagi para pelanggan.
3. Promosi di gunakan oleh Royal Grande Batam belum berhasil dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Sejumlah batasan masalah dari riset ini ialah:

1. Riset dilakukan di Royal Grande Batam
2. Riset dilakukan di Royal Grande Batam Departemen Pemasaran
3. Responden adalah konsumen di Royal Grande Batam periode bulan Januari 2021

s/d Juni 2021

1.4 Rumusan Masalah

Sejumlah rumusan masalah atas riset diantaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
2. Apakah Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
3. Apakah Promosi berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi dengan bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Target riset yang ingin dicapai ialah:

1. Memahami dampak kualitas produk pada keputusan pembelian Royal Grande Batam.
2. Memahami dampak pelayanan pada keputusan pembelian Royal Grande Batam
3. Memahami dampak promosi pada keputusan pembelian Royal Grande Batam.
4. Memahami dampak kualitas produk, pelayanan, serta promosi secara bersamaan pada keputusan belanja Royal Grande Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Bergantung atas target riset yang ingin diwujudkan, riset ini diharapkan secara langsung atau tidak langsung bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Manfaat riset diantaranya:

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat riset secara teoritis ialah:

1. Menyajikan kehati-hatian, pengembangan ilmiah, klasifikasi, metode merangsang pendapat pengetahuan penulis dalam pidato integrasi ilmu-ilmu kreatif.
2. Penelitian ini menjadi referensi bagi perpustakaan universitas yang tertarik untuk studi lebih lanjut.

1.6.2 Manfaat praktis

Manfaat riset secara praktis ialah:

1. Untuk perusahaan
Riset dilaksanakan dengan harapan menyatakan sumbangsih dalam ilmu manajemen khususnya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian.
2. Untuk Universitas Putera Batam
Riset ini dilaksanakan dengan harapan dapat dijadikan sebagai sumber ilmiah yang bermanfaat yang dapat dipakai sebagai referensi.