

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Keperluan tempat tinggal adalah salah satunya mengingat tujuan esensial dari rumah sebagai tempat tinggal, memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk ini sangat penting, namun jumlah lahan yang dapat diakses relatif sangat terbatas. Pasar perumahan terus berkembang pesat seiring dengan jumlah penduduk hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang menyediakan rumah bagi masyarakat. Semakin besar jumlah perusahaan perumahan, semakin ketat persaingan untuk pengembang dalam pemasaran produk.

Menurut statistik sensus dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kepulauan Riau adalah 2.028.169, sedangkan penduduk Batam adalah 1.236.386. Dari tahun ke tahun, jumlah rumah kantor (rukan) dan rumah toko (ruko) terus meningkat. Laju pertumbuhan penduduk di Kota Batam per tahun sebesar 4,95 persen. Ini adalah akibat dari tingkat kelahiran serta banyaknya transien yang mencoba peruntungan di kota ini adalah salah satu penyebab pesatnya pertumbuhan penduduk kota, yang menyebabkan peningkatan permintaan perumahan. (Nainggolan & Heryenzus, 2018:42)

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah strategi pemasaran menurut (Rasyid *et al.*, 2021:102) bagi sebuah

perusahaan untuk mempertahankan penjualannya, memiliki strategi pemasaran yang tepat adalah aspek yang paling penting dan prioritas utama. Rencana pemasaran yang kurang dipahami akan mengakibatkan blunder dan kelemahan ketika perusahaan bersaing dengan perusahaan pesaing yang menggunakan strategi baru. Akibatnya, bisnis yang tertinggal dalam strategi penjualan mereka akan merugikan keuntungan mereka. Efektivitas dan efisiensi upaya perusahaan untuk meningkatkan volume konsumen dan kualitas produk pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh strategi pemasarannya.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah strategi pelayanan menurut jurnal (Anwar & Wardani, 2021:1373) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan pengiriman yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan adalah bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Saat ini, mayoritas konsumen memilih kualitas sebagai kriteria utama mereka ketika memilih produk atau layanan. Mengembalikan kualitas layanan dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. pelayanan yang benar-benar efektif meningkatkan minat beli konsumen lebih.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan minat beli pada PT Glory Point adalah promosi menurut jurnal (Septiani, 2018:400) promosi adalah kegiatan komunikasi yang mencoba untuk mempromosikan produk, jasa, atau konsep tertentu. Hal ini merupakan upaya meyakinkan calon konsumen untuk menerima, membeli, menyarankan, atau menggunakan produk yang dipasarkan. Promosi

adalah usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku penerima agar mendorong mereka untuk mengadopsi gagasan yang diberikan.

Minat beli digambarkan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut. Elemen yang mendorong minat beli terkait dengan sentimen dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa, ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, sedangkan ketidakbahagiaan sering menurunkan keinginan mereka untuk membeli. (Permana, 2020:98)

PT Glory Point merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kota Batam bergerak di bidang developer pembangunan perumahan yang terletak Komp. Ruko Orchid Bisnis Centre Blok C1, RT.5, Panas River, Batam Kota Batam. PT. Glory Point adalah salah satu perusahaan di industri pembangunan perumahan yang bertanggung jawab untuk produksi berbagai jenis rumah. Karena itu, PT. Glory Point bekerja keras untuk memastikan bahwa itu terus ada dengan menerapkan perubahan yang mungkin menarik bagi konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan strategi pemasaran PT Glory Point Batam, Strategi pemasaran adalah strategi atau rencana yang menggambarkan operasi pemasaran perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menyebabkan konsumen mencari lokasi belanja yang memenuhi harapan mereka. Dalam lingkungan bisnis saat ini, PT Glory Point Batam harus memperhatikan kualitas produk karena ketersediaan barang berkualitas tinggi berdampak signifikan pada kemampuan

perusahaan untuk bersaing dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Adapun jenis produk yang dijual PT Glory Point Batam sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Tipe Rumah PT Glory Point Batam Tahun 2022

Lokasi	Tipe Rumah
Glory Hill	Tipe 48/84 (1 Lantai)
	Tipe 66/84 (2 Lantai)
	Tipe 76/105 (2 Lantai)
	Tipe 86/120 (2 Lantai)
	Tipe 115/128 (2 Lantai)
	Tipe 198/170 (2 Lantai)
Glory Tanjung Riau	Tipe 36/72
	Tipe 45/88

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 di atas bahwa produk yang ditawarkan untuk dijual sangat beragam mulai dari tipe tertinggi hingga tipe terendah, sehingga PT Glory Point Batam harus memperhatikan kualitas produk untuk membangun suatu rumah sebelum dipasarkan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan beberapa konsumen mengeluh terhadap kualitas produk perumahan yang ditawarkan PT Glory Point Batam, konsumen menilai kualitas produk perumahan PT Glory Point Batam yang ditawarkan kualitasnya masih sangat minim bahkan ada bangunan di salah satu perumahan PT Glory Point Batam terjadi banyak retakan pada dinding kemudian atap bangunan yang rawan bocor akibat penggunaan genteng berkualitas rendah. Hal ini akan mengurangi minat beli konsumen terhadap rumah lain yang sedang dalam tahap pembangunan oleh PT Glory Point Batam dan jika kejadian tersebut dilaporkan kepada rekan atau kerabat akan mempengaruhi persepsi konsumen lain sebelum membeli rumah dan mungkin dapat menurunkan minat beli terhadap rumah yang ditawarkan oleh pihak PT Glory Point Batam.

Selanjutnya permasalahan mengenai pelayanan yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan pelayanan. Masalah utama bagi PT Glory Point Batam yang memiliki beberapa saingan adalah apakah layanannya memenuhi harapan konsumen atau tidak. Oleh karena itu PT Glory Point Batam berkewajiban untuk terus menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen. PT Glory Point Batam harus mengevaluasi keinginan konsumen secara menyeluruh untuk memenuhi keinginan mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Perlu menjalin kontak terhadap konsumen agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, adapun data yang di dapat sebagai berikut ini.

Tabel 1. 2 Data Prasurvey Pelayanan Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022

No	Jenis Pelayanan	Kelemahan Pelayanan
1	<i>Tangible</i>	Ruang tunggu kurang memadai.
2	<i>Realibility</i> (kehandalan)	Respon karyawan yang dirasakan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Karyawan kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	Sifat karyawan kurang ramah dan sopan ketika melayani konsumen.
5	<i>Empathy</i> (empati)	Karyawan kurang memahami kebutuhan konsumen

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dijelaskan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT Glory Point Batam seperti fasilitas ruangan tunggu di PT Glory Point Batam kurang memadai sehingga berdesakan ketika mengantri diloket, respon karyawan yang dirasakan kurang tanggap dan ramah dalam memberikan pelayanan serta penyampaian informasi kepada kosnumen kurang memadai, karyawan kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, sifat karyawan

kurang ramah dan sopan ketika melayani konsumen dan yang terakhir yaitu karyawan kurang memahami kebutuhan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan kalau tidak segera ditangani dan berlangsung terus menerus dalam jangka waktu yang lama, akan mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunnya pembelian di PT Glory Point Batam. Di samping itu, adanya pesaing-pesaing seperti perusahaan sejenis yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga mereka beralih ke perusahaan tersebut dengan sendirinya jumlah pembelian di PT Glory Point Batam menjadi berkurang.

Selanjutnya permasalahan mengenai promosi yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan promosi. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang PT Glory Point Batam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya maka dari itu promosi sangat dibutuhkan oleh PT Glory Point Batam untuk itu perusahaan berusaha untuk terjun langsung untuk melakukan promosi agar dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang ada di PT Glory Point Batam, selain itu dengan melakukan promosi kepada konsumen PT Glory Point Batam dapat mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen seperti kebutuhan rumah tipe berapa saja yang diperlukan konsumen. Adapun data yang didapatkan mengenai media promosi yang digunakan PT Glory Point Batam.

Tabel 1. 3 Data Prasurvey Promosi Pada PT Glory Point Batam Tahun 2022

No	Media Promosi	Kelemahan
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Seringkali sebuah iklan diabaikan oleh konsumen karena sering menumpuk dengan iklan-iklan yang lain.
2	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Jarang sekali bisa berhasil mendorong konsumen baru untuk membeli karena konsumen hanya memanfaatkan promo yang diadakan saat itu saja.
3	Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	pengetahuan tidak konsisten karena perbedaan pengetahuan antar karyawan dengan karyawan lainnya.
4	Publisitas (<i>publication</i>)	Tidak bisa dikontrol karena sifatnya yang tidak memerlukan pembayaran, kapan informasinya disampaikan, di mana disajikannya, serta bagaimana cara memuatnya.

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan yaitu mengenai media promosi yang dilakukan oleh PT Glory Point Batam menggunakan media promosi yang meliputi yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas (*publication*). Dalam hal ini, PT Glory Point Batam kurang memaksimalkan promosinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa promosi yang dilakukan PT Glory Point Batam dipandang kurang menarik di mata konsumen hal ini dikarenakan PT Glory Point Batam tidak melakukan promosi secara berkelanjutan. Jika promosi permasalahan promosi ini tidak di atasi dengan cepat maka konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk pada PT Glory Point Batam.

PT Glory Point Batam dalam mengadakan promosi penjualan produk properti PT Glory Point Batam menawarkan berupa *free* biaya AJB & SHGB, *free* satu kali biaya PH, *free* TV & AC dan *free* biaya BPL satu tahun namun promosi tersebut berlaku hanya untuk tipe-tipe terbesar sehingga konsumen khususnya konsumen yang membeli perumahan tipe terkecil merasa kurang puas terhadap

promosi yang ada di PT Glory Point Batam. Jika tidak segera diselesaikan masalah promosi yang ada di PT Glory Point Batam maka minat beli konsumen terhadap pembelian produk properti pada PT Glory Point Batam terus berkurang sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

Selanjutnya permasalahan mengenai minat beli yang ada di PT Glory Point Batam berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak PT Glory Point Batam mengenai permasalahan minat beli. Jumlah konsumen yang membeli pada PT Glory Point Batam terus menurun dikarenakan minat beli yang terus berkurang hal tersebut disebabkan beberapa faktor dimana faktor tersebut berupa strategi pemasaran, pelayanan serta promosi yang mana faktor tersebut masih kurang berkesan bagi sebagian konsumen sehingga konsumen tersebut menggurungkan niat untuk membeli produk properti PT Glory Point Batam hal ini dapat berakibat dengan menurunnya jumlah pendapatan PT Glory Point Batam tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih cenderung memilih membeli properti di perusahaan lain yang lebih menguntungkan konsumen. Adapun data yang didapatkan mengenai penjualan PT Glory Point Batam sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Penjualan PT Glory Point Batam

No	Tahun	Penjualan PT Glory Point Batam
1	2016	140 Unit
2	2017	135 Unit
3	2018	130 Unit
4	2019	120 Unit
5	2020	121 Unit
6	2021	110 Unit

Sumber : PT Glory Point Batam, 2022

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas yang didapat dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT Glory Point Batam, bahwa untuk jumlah pembelian perumahan banyak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk properti PT Glory Point Batam karena strategi pemasaran, pelayanan serta promosi yang ada di PT Glory Point Batam yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan, konsumen lebih memilih produk properti dengan perusahaan yang lain dikarenakan strategi pemasaran yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan, kurangnya pelayanan yang diberikan serta kurangnya promosi yang mengangkat kembali nilai produk properti PT Glory Point Batam itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin penulis membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT Glory Point Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran produk belum sesuai dengan harapan konsumen karena masih banyaknya konsumen mengeluh terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Konsumen menilai kualitas produk perumahan PT Glory Point Batam yang ditawarkan kualitasnya masih sangat minim.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Glory Point Batam belum sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Media promosi belum efektif karena masih banyak kelemahan dari media promosi tersebut.
5. Jumlah konsumen yang membeli pada PT Glory Point Batam terus menurun dikarenakan minat beli yang terus berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik dan untuk menghindari pembahasan yang lebih luas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
2. Data yang diambil dalam penelitian ini hanya pada tahun 2022.
3. Untuk variabel strategi pemasaran penulis hanya mengambil variabel produk pada penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?

4. Apakah strategi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diterima selama proses perkuliahan dengan realita yang terjadi di perusahaan.
 - b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sistem pemasaran dapat menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengembangan ilmu pengetahuan, dapat di jadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Bagi lembaga, sebagai bahan informasi untuk menambah kepustakaan di bidang manajemen perusahaan berdasarkan penerapan dalam perusahaan.