

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dunia usaha sedang mengalami perubahan besar di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat. *Brand awareness* adalah komponen penting dalam bisnis karena sangat penting dalam dunia yang penuh dengan persaingan ketat dan informasi yang banyak, di mana calon pembeli cenderung memilih merek yang sudah dikenal. (Silaban & Angellista, 2021).

*Brand awareness* adalah konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada seberapa baik konsumen mengingat dan menemukan merek tertentu dalam kategori produk tertentu. PT Cakrawala Batam, yang bergerak dalam penjualan rumah, memengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan kombinasi pengetahuan merek, persepsi konsumen, dan pemasaran. Dalam pemasaran, istilah "pengetahuan merek" mengacu pada seberapa akrab pelanggan dengan merek tertentu. Agar pembeli berpikir bahwa suatu merek adalah satu-satunya yang ada dalam daftar barang mereka, pasti ada perasaan kabur bahwa merek tersebut sudah dikenal di masa lalu.

PT Cakrawala, salah satu perusahaan penjualan perumahan terbesar di Kota Batam, menghadapi dinamika khusus dalam mengelola elemen-elemen ini. Dalam industri penjualan perumahan, fenomena kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan. Batam memiliki pasar yang besar, persaingan yang ketat, dan potensi perdagangan yang besar. Bagaimana PT Cakrawala membangun dan mempertahankan kesadaran merek akan berdampak pada posisi mereka

dibandingkan dengan pesaing mereka. Dalam penjualan properti, kesadaran merek dapat menarik pelanggan dan membangun kepercayaan. Persepsi pelanggan tentang properti yang ditawarkan PT Cakrawala juga akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Perusahaan yang kurang dikenal oleh konsumen sangat memengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan. Perusahaan ini memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah di kalangan konsumen, yang ditunjukkan oleh tingkat pengenalan merek yang rendah, pengingatan merek yang rendah, dan kesadaran merek tertinggi di benak konsumen. Selain itu, sebagai bagian dari bauran pemasaran, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempromosikan barang dan layanan melalui media sosial, yang merupakan salah satu saluran penting untuk mencapai pelanggan di era internet saat ini. Akibatnya, PT Cakrawala Batam harus meningkatkan upayanya untuk meningkatkan kesadaran merek untuk mendorong minat beli pelanggan. Bisnis dapat mengalami masalah ketika mencoba memasarkan barang dan jasa mereka di media sosial, yang berdampak pada kesadaran dan minat beli konsumen. Selain itu, keseimbangan dan asistensi antara produk, harga, promosi, dan distribusi juga sangat penting, karena minat beli dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh keseimbangan dan asistensi.

PT Cakrawala harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produk mereka karena ini adalah bagian dari bauran pemasaran mereka. Bagaimana pelanggan di Kota Batam berinteraksi dengan merek dan properti yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang melibatkan elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Beberapa variabel

digunakan untuk mengukur kesadaran merek. Salah satunya adalah Pengenalan Merek, yang mengukur seberapa mudah pelanggan mengidentifikasi merek ketika mereka melihat logo, nama, atau elemen lain yang terkait dengan merek tersebut. Kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek ketika ditanya tentang kategori produk tertentu dinilai oleh variabel yang dikenal sebagai Pengingat Merek. Keakraban merek (Brand Familiarity) menunjukkan seberapa akrab pelanggan dengan suatu merek, dan kesadaran merek tertinggi (Top of Mind Awareness) menunjukkan merek mana yang pertama kali muncul di pikiran pelanggan ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu. (Pratama & Rakhman, 2022).

Perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran mereka dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di benak konsumen dengan mempertimbangkan variabel-variabel di atas. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kesadaran merek, Bisnis dapat mengalami masalah ketika mencoba memasarkan barang dan jasa mereka di media sosial. *Brand awareness* adalah bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Pentingnya *Brand awareness* ditunjukkan dalam berbagai aspek. Ini adalah ukuran seberapa jauh pelanggan mengenali, mengingat, dan merasa akrab dengan suatu merek. Pertama dan terpenting, kesadaran merek meningkatkan daya saing suatu merek di pasar. Merek terkenal memiliki keunggulan dibandingkan merek asing karena konsumen lebih cenderung memilihnya. Selain itu, kesadaran merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen lebih percaya pada merek yang mereka kenal dan akrab dengannya karena mereka lebih

yakin terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, kesadaran merek juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang sudah akrab dengan suatu merek cenderung lebih lama menggunakan merek tersebut karena mereka merasa nyaman dengannya. Oleh karena itu, kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan penjualan saat ini, tetapi juga membentuk dasar yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan merek dalam jangka panjang. Persepsi pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Cara konsumen memahami dan menanggapi informasi tentang merek, barang, atau layanan termasuk dalam kategori persepsi konsumen. Mereka membentuk pandangan mereka berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang mereka terima, dan faktor sosial dan budaya. Tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menghasilkan gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi konsumen. (Riesto et al., 2008). Persepsi ini dapat memengaruhi cara pelanggan melihat suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Persepsi konsumen adalah proses membuat pilihan, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk membuat keputusan. Dengan melihat definisi ini, kita dapat mengetahui bahwa persepsi seseorang terhadap situasi yang mereka hadapi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dengan keadaan sebenarnya.

Persepsi konsumen sangat memengaruhi reputasi merek atau perusahaan. Ini adalah proses yang kompleks di mana pelanggan mengolah informasi untuk memperoleh pemahaman dan makna dari barang, layanan, atau merek tertentu.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pengalaman pribadi mereka, informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, dan faktor sosial dan budaya yang memengaruhi norma dan nilai mereka. Persepsi konsumen sangat penting karena memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, membangun loyalitas kepada merek, dan merilis produk baru.

Konsumen memiliki pandangan yang positif tentang PT Cakrawala Batam. Kualitas produk dan layanan yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang responsif adalah beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap PT Cakrawala Batam. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga mendorong banyak pelanggan untuk terus memilih produk dan layanan perusahaan ini. Persepsi pelanggan yang positif terhadap PT Cakrawala Batam telah mendorong peningkatan kesadaran merek. Kesadaran merek, juga dikenal sebagai kesadaran merek, merujuk pada sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat suatu merek.

Pemasar menggunakan bauran pemasaran untuk menentukan produk yang akan mereka tawarkan kepada pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, membuat pengiriman menjadi sederhana, menjalankan kampanye pemasaran yang sukses, dan mempertahankan klien saat ini, mereka dapat membangkitkan minat pelanggan untuk membeli barang mereka. Ada tujuh bagian dalam bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, promosi, individu, bukti fisik, dan proses. Konsumen akan senang dengan kombinasi ini karena mereka dapat menerima barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang

efektif dapat meningkatkan minat beli pelanggan PT Cakrawala Batam dengan mempertimbangkan elemen seperti kesadaran merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran. Ini karena strategi ini dapat mempengaruhi cara konsumen memahami, merasa, dan mengingat merek, yang berdampak langsung pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

PT Cakrawala Batam bergerak dalam penjualan rumah, dan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran PT Cakrawala Batam adalah produk: Produk yang dijual PT Cakrawala Batam harus dapat memenuhi permintaan dan preferensi konsumen.

**Tabel 1.1** Tipe Perumahan pada PT Cakrawala Batam

LEGEND			
	TYPE 52/90		TYPE 90/80 (TOWNHOUSE)
	TYPE 80/90		TYPE 96/96
	TYPE 80/96		TYPE 96/99
	RUKO 5x13M		RUKO 5x17M
	RUKO 5x15M		RUKO 5x17,5M
	RUKO 5x16M		KIOS 4x8M

**Sumber :** Data Olahan Lapangan, 2024

Produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keuangan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk.

**Tabel 1.2** Harga Jual Perumahan di PT Cakrawala Batam

Blok	No Unit	LB/LT	Luas Tanah	Harga Jual	Harga Jual Setelah Diskon DP 10%
<b>Type 80 (Plus)</b>					
F3	18	88 / 134	8,9 x 15	1.714.700.000	1.543.230.000
<b>Type 96 (Plus)</b>					
F4	12, 12A, 12B, 15, 16, 17, 18, 19	102 / 96	6 x 16	1.507.712.000	1.356.940.000
	11	102 / 144	9 x 16	1.931.656.700	1.738.490.000
	20	102 / 208	13 x 16	2.176.098.200	1.958.490.000

**Sumber :** Data Olahan Lapangan, 2024

Promosi juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu; promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat mereka untuk membeli sesuatu. Perusahaan telah menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli mereka. Bisnis dapat menargetkan audiens yang lebih besar dengan menampilkan iklan mereka di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun, karena persaingan ketat dengan konten media sosial lain dan kemungkinan bahwa pengguna mengabaikan iklan, ada kesulitan. Brosur dan banner juga dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi dengan jelas dan meninggalkan kesan visual yang kuat. Namun, dalam strategi promosi ini, biaya produksi dan distribusi serta potensi kerusakan atau ketidakterbacaan juga harus dipertimbangkan. Setelah mempelajari manfaat dan kekurangan dari setiap promosi, bisnis berharap dapat mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan.

Saluran distribusi, atau tempat, memengaruhi minat beli konsumen. Saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan akses konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli mereka. Persepsi pelanggan tentang produk akan dipengaruhi oleh kualitas, lokasi, harga, dan nilai investasi. Dalam lingkungan Kota Batam, preferensi konsumen dan faktor budaya dapat berdampak pada cara mereka memandang properti yang ditawarkan oleh perusahaan.



**Gambar 1.1** Contoh Iklan Promosi PT Cakrawala Batam

**Sumber :** Data Olahan Lapangan, 2024

Salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat bisnis dan perdagangan, Batam memiliki dinamika bisnis yang unik dan menarik. Kesadaran merek telah menjadi komponen penting dalam memenangkan persaingan pasar saat ekonomi berkembang dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Fenomena seperti kesadaran merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bisnis harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas karena pertumbuhan ekonomi yang pesat dan berbagai sektor bisnis yang berkembang. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan budaya, populasi, dan preferensi pelanggan unik Batam saat membuat strategi pemasarannya. Industri properti, terutama penjualan perumahan, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan perkembangan kota. Dalam

industri ini, kesadaran merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Sebuah penelitian tentang minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh pengetahuan merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran menarik perhatian peneliti. Oleh karena itu, penulis memilih tema judul tergantung pada latar belakang permasalahan tersebut di atas **“Pengaruh *Brand awareness*, Persepsi Konsumen Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT Cakrawala Batam.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah penelitian yang disebutkan sebelumnya, masalah-masalah berikut dapat diuraikan:

1. Perusahaan mengalami kesulitan dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif.
2. Perusahaan telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk melakukan promosi; namun, mereka menghadapi kesulitan untuk menonjol di antara konten yang bersaing dan risiko mengabaikan iklan mereka.
3. Perusahaan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran propertinya dengan preferensi konsumen dan budaya lokal di Batam.
4. Perusahaan menghadapi tantangan dalam mencapai keseimbangan yang tepat antara elemen-elemen bauran pemasaran.
5. Mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi penelitian untuk mengkaji isu-isu berikut berdasarkan latar belakang penelitian dan kekhawatiran yang ditemukan:

2. Tiga variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pengenalan merek-pengetahuan merek yang spesifik, pengingat kembali, dan puncak pikiran (Top of Mind). Seleksi dan bauran pemasaran, atau pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi), membatasi perspektif konsumen. Satu variabel dependen adalah keinginan konsumen untuk membeli barang di PT Cakrawala Batam.
3. Fokus penelitian ini adalah penjualan properti di wilayah kota Batam.
4. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di kota Batam, khususnya di kawasan Batam Center.
5. Konsumen yang digunakan sebagai sampel penelitian ini adalah calon pembeli perumahan di pusat Batam, terutama di PT Cakrawala Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Tiga elemen dapat mempengaruhi motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti yang dapat diamati dari sejarah masalah penelitian, yaitu pengetahuan merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran. Rumusan masalah dalam penyajian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Brand awareness* Terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam?
2. Apakah pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam?

3. Apakah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam?
4. Apakah *Brand awareness*, persepsi konsumen, dan nauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan penjelasan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand awareness*, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan memberi pengetahuan baru untuk penelitian masa depan dan menjadi percobaan yang dapat dilakukan di dunia nyata. Khususnya, penelitian ini akan berfokus pada penjualan properti dan bagaimana

kombinasi pemasaran, kesadaran merek, dan persepsi konsumen memengaruhi minat beli konsumen.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1) Bagi Peneliti

Tugas akhir S1 ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang minat beli konsumen perusahaan penjualan perumahan dan bagaimana hal itu berdampak pada kesadaran merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran.

2) Bagi Universitas Putera Batam

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi subjek evaluasi informasi dan tinjauan sehingga mereka dapat membuat keputusan dan menggunakannya sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

3) Bagi PT Cakrawala Batam

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada PT Cakrawala Batam mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi persepsi pelanggan, pengetahuan merek, dan bauran pemasaran terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga PT Cakrawala Batam dapat memahami faktor-faktor tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen.