

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan atau mengembangkan sebuah instansi atau yang biasanya di sebut dengan perusahaan. Pemasaran ini diperlukan dalam segala aspek bidang yaitu bidang perdagangan, jasa maupun manufaktur.

Pemasaran adalah sebuah proses yang biasanya dilakukan oleh orang-orang dalam instansi yang biasanya disebut dengan *marketing*, *marketing* ini yang bertugas untuk menceritakan atau menjelaskan produk yang dijual oleh perusahaan dan kemudian menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang paling penting bagi perusahaan dikarenakan keputusan pembelian berhubungan dengan penjualan. Jika terjadi pembelian maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau yang biasanya disebut dengan laba dan tujuan dari perusahaan untuk mencapai laba pun tercapai.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh dua atau lebih pilihan dan konsumen harus menentukan pilihannya untuk membuat keputusan melakukan pembelian tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Meutia, 2017: 704) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan memilih dua atau lebih opsi alternatif, yang berarti konsumen dapat mengambil keputusan dan memiliki banyak opsi alternatif. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana melaksanakan keputusan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yg penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika barang berkualitas tinggi, maka pengguna cenderung membeli barang tersebut, tetapi jika tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan mencari produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Tingkat kepastian pengguna membeli suatu barang yaitu dari kualitas barang yang dihasilkan. Pernyataan ini didukung oleh (Cennatal & Purba, 2020: 768) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas barang yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dan semakin banyak konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis, promosi sangat penting karena promosi dapat meningkatkan penjualan. Tanpa promosi, pelanggan tidak bisa mengenal barang yang dipasarkan. Instansi wajib mengatur strategi promosi yang tepat agar produknya dikenal di kalangan masyarakat.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh *marketing* supaya bisa berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen dengan cara menyebarkan informasi barang ataupun layanan yang dijual instansi. Pernyataan ini didukung oleh (Marendra, 2018: 37) menyatakan bahwa pada dasarnya promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan jenis pemasaran yang dirancang untuk menebarkan informasi, mengingatkan maupun mempengaruhi target pasar serta barangnya supaya bersedia menerima, berbelanja serta setia terhadap barang maupun layanan yang diberikan oleh instansi.

Event marketing biasanya seperti mengumpulkan beberapa orang di suatu tempat agar pihak dari pengembang yaitu *marketing* dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dari produknya sehingga kemungkinan terjadi pembelian. *Event marketing* yang di adakan harus semenarik mungkin agar memiliki kesan mendalam bagi setiap konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061) menyatakan bahwa *event marketing* yang diadakan wajib berpengaruh dan memberikan kesan yang dalam kepada orang yang datang agar konsumen terkesan dengan *event* yang diselenggarakan.

Cemara Park Residence merupakan salah satu perumahan *elite* di Kota Batam tepatnya berada di Jalan Orchard Boulevard, Batam Center – Batam Kota. Cemara Park Residence dikembangkan oleh PT Jayawirabuana Mediaraya yang merupakan pengembang *real estate* termuka dengan diversifikasi kepemilikan di sektor perumahan, ritel, komersial serta perkantoran. Cemara Park Residence memiliki luas lahan 25 Ha dimana 10 Ha untuk perumahan dan 15 Ha untuk komersial bisnis area yaitu *superblock*, pasar, *mall* dan *apartement*.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan ketika ingin mengambil keputusan membeli sebuah rumah, yaitu yang pertama adalah kualitas produk. Pertimbangan lainnya yang tentunya juga tidak kalah penting yaitu promosi dan *event marketing*.

Permasalahan pertama dalam Perumahan Cemara Park Residence adalah kualitas produk. Kualitas produk yang digunakan untuk membangun rumah tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan material yang dipakai kurang bagus sehingga konsumen sering *request* bahan material yang lain. Hal ini pula

yang membuat konsumen lebih melirik perumahan perusahaan lain dibanding perumahan yang dipasarkan oleh perusahaan PT Jayawirabuana Mediaraya. Berikut ini adalah tabel “Spesifikasi Bangunan” Cemara Park Residence.

Tabel 1.1 Spesifikasi Bangunan Cemara Park Residence

Keterangan	Spesifikasi Bangunan
Cat Dinding	Setara Nippon
Ukuran Keramik	60 x 60 cm
Model Keramik	Putih Polos
Pintu Toilet	Aluminium

Sumber: PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.1, bahwa spesifikasi bangunan yang dipakai oleh pihak pengembang ada beberapa material yang dipakai tidak sesuai dengan kepuasan atau keinginan konsumen. Yang pertama adalah cat dinding, pihak pengembang sudah menyediakan cat dinding yang setara dengan nippon, tetapi konsumen tidak ingin yang setara dengan nippon, melainkan ingin memakai cat dinding yang merek nippon. Yang kedua adalah ukuran keramik, dari yang ukuran 60 x 60 cm konsumen ingin mengganti yang ukuran yang lain. Yang ketiga adalah model keramik, dari yang putih polos ingin mengganti menjadi yang model *marble* atau model kayu. Dan yang terakhir adalah ada konsumen yang ingin mengganti pintu *sliding door* di kamar mandi. Pihak pengembang tidak selalu memberikan konsumen untuk mengganti material yang diinginkan dan konsumen merasa yang digunakan oleh pihak pengembang kualitasnya tidak terlalu bagus sehingga keputusan pembelian oleh konsumen berkurang.

Permasalahan yang kedua adalah jarang mengadakan promosi, pada awal *launching* pihak pengembang membuat banyak promosi yang menarik tetapi seiring berjalannya waktu pihak pengembang jarang mengadakan promosi. Berikut ini

adalah tabel “Jenis Promosi dan Total Penjualan” Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.2 Jenis Promosi dan Total Penjualan

Bulan	Jenis Promosi	Total Unit yang Terjual
Januari	Cash bertahap s/d 60x Diskon s/d 10% Free 2 unit AC	16 Unit
Februari	Cash bertahap s/d 60x Diskon s/d 10% Free 2 unit AC	11 unit
Maret	Free 2 unit AC	9 unit
April	Tidak ada promosi	2 unit
Mei	Tidak ada promosi	1 unit
Juni	Tidak ada promosi	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.2, bahwa penjualan di perumahan Cemara Park Residence menurun dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari 2020 perusahaan melakukan promosi dengan penjualan 16 unit. Pada bulan Februari perusahaan juga melakukan promosi yang sama dengan penjualan sebanyak 11 unit. Pada bulan Maret perusahaan juga melakukan promosi tetapi dengan jenis promosi yang berbeda dengan penjualan sebanyak 9 unit. Namun, pada bulan April perusahaan tidak melakukan promosi dengan penjualan hanya 2 unit saja. Pada bulan Mei-Juni 2020 perusahaan tidak melakukan promosi dengan penjualan hanya 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan tidak mengadakan promosi pada bulan April 2020 – Juni 2020 sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang ketiga adalah jarang mengadakan *event marketing* pada setiap bulannya, pada awal *launching* pihak pengembang selalu mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *REI Expo* tetapi sejak tahun 2019 pihak pengembang

sudah tidak mengikuti kegiatan tersebut lagi. Berikut adalah tabel “*Event Marketing* dan Total Penjualan” Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.3 *Event Marketing* dan Total Penjualan

Bulan	<i>Event Marketing</i>	Total Unit yang Terjual
Januari	Pameran	16 unit
Februari	Pameran	11 unit
Maret	Pameran	9 unit
April	Tidak ada	2 unit
Mei	Tidak ada	1 unit
Juni	Tidak ada	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.3, bahwa penjualan di perumahan Cemara Park Residence menurun dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari – Maret 2020 perusahaan mengadakan *event marketing* sehingga penjualan pun terbilang stabil. Di bulan Januari 2020 dengan penjualan sebanyak 16 unit, pada bulan Februari 2020 dengan penjualan sebanyak 11 unit, bulan Maret 2020 dengan penjualan sebanyak 9 unit. Sedangkan pada bulan April–Juni 2020, perusahaan tidak mengadakan pameran penjualan pada bulan April 2020 hanya 2 unit dan pada bulan Mei–Juni 2020 penjualan hanya 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan tidak mengadakan pameran sehingga mengakibatkan keputusan pembelian berkurang.

Permasalahan yang terakhir adalah keputusan pembelian, sebelum konsumen mengambil keputusan membeli sebuah rumah, maka konsumen akan melakukan observasi dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan keputusannya membeli sebuah rumah. Berikut adalah tabel “Penjualan” perumahan Cemara Park Residence dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.4 Data Penjualan

Bulan	Penjualan
Januari	16 unit
Februari	11 unit
Maret	9 unit
April	2 unit
Mei	1 unit
Juni	1 unit

Sumber : PT Jayawirabuana Mediaraya, 2020

Dapat dilihat dari tabel 1.4, bahwa penjualan dari bulan ke bulan mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2020 penjualan sebanyak 16 unit, bulan Februari 2020 sebanyak 11 unit, bulan Maret 2020 sebanyak 9 unit, bulan April 2020 sebanyak 2 unit, bulan Mei dan Juni 2020 hanya sebanyak 1 unit saja. Hal ini terjadi dikarenakan faktor kualitas produk, promosi dan *event marketing* yang telah dijabarkan diatas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN CEMARA PARK RESIDENCE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti dapat menetapkan pengindetifikasian masalah atas apa yang terjadi dengan Perumahan Cemara Park Residence yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sering *request* terhadap bahan material yang dipakai.
2. Kurangnya promosi.
3. Jarang mengadakan *event marketing* pada setiap bulannya.

4. Lamanya waktu yang diberikan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah rumah.

1.3. Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang di kemukakan diatas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, biaya dan keterbatasan waktu, maka peneliti tidak bisa membahas keseluruhan masalah. Untuk itu, peneliti perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah ini dibuat agar penelitian tersebut makin efektif, efisien, lebih terarah dan bisa di riset lebih detail. Adapun hal – hal yang menjadi batasan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya mengenai kualitas produk, promosi, *event marketing* dan keputusan pembelian.
2. Objek pada penelitian ini dibatasi pada konsumen Cemara Park Residence yang sudah melakukan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan antara lain, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?

3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Cemara Park Residence ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence ?

1.5. Tujuan Penelitian

Perumusan masalah yang ada menimbulkan tujuan yang diharapkan terpenuhi guna menerima masukan. Adapun tujuannya diantara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
3. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Cemara Park Residence.

1.6. Manfaat Penelitian

Semua mahasiswa/i tanpa terkecuali pastinya menginginkan hasil penelitian yang di telitinya dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Terdapat dua manfaat penelitian yakni manfaat teoritis serta praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembang ilmu pengetahuan antara pelajaran yang diajarkan di perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Selain adanya manfaat teoritis, tentunya penelitian juga harus memiliki manfaat yang praktikal sehingga memenuhi aspek praktis:

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan ide pemikiran bagi pihak instansi sebagai informasi dan dapat menjadi masukan untuk instansi supaya mengetahui keputusan apa saja yang menjadi pilihan konsumen saat memilih properti.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat digunakan oleh Universitas Putera Batam sebagai materi pembelajaran yang baru bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti

Dapat membantu peneliti mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi pedoman atau acuan untuk melakukan penelitian terutama bermanfaat bagi yang melakukan penelitian di bidang yang sama.