

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan zaman dalam bisnis properti saat ini makin hari makin berkembang dengan pesat. Hal ini akan menjadi dampak pada timbulnya persaingan yang pesat antara perusahaan yang bergerak dibidang properti. Para perusahaan berusaha menciptakan layanan paling cocok kepada konsumen mereka supaya bisa berbisnis di zaman persaingan global ini, hal tersebut pun menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk bisa lebih maju. Tetapi setiap perusahaan juga harus bisa berkompetisi dengan menetapkan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan persaingan tersebut.

PT. Balima Sukses Properti atau bisa disebut juga LJ Hooker Grand Batam adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang properti. LJ Hooker Grand Batam adalah kantor cabang LJ Hooker yang pertama kali berdiri di kota Batam. LJ Hooker Grand Batam mulai beroperasi pada hari senin, tanggal 15 desember 2014, LJ Hooker Grand Batam yang melakukan kegiatan usaha sebagai perantara jual beli, sewa-meyewa serta konsultasi dan peyebaran informasi yang berkaitan dengan real estate atau propereti.

Salah satu bentuk tindakan pemasaran yang sering dilaksanakan oleh perusahaan yakni konsep periklanan. Periklanan ialah bagian yang utama bagi sebuah

perusahaan, terutama perusahaan yang menawarkan jasa atau produk dalam situasi tingkatan persaingan yang sangat tinggi. Sebagai contoh dari penyampaian info, periklan mempunyai rentang daya yang jauh dan luas dari tingkat penjualan personal jadi yang diharapkan bisa sebagai jangkauan untuk lebih banyak pelanggan. (Mudiono et al., 2019) periklanan bisa dilihat sebagai tindakan pemberian kepada suatu organisasi masyarakat yang baik secara penglihatan (seperti berita) maupun dengan tertulis, tentang suatu jasa, produk serta gagasan maupun ide, maka dari itu jelaslah bahwa periklanan atau *advertising* berbeda maksud “iklan”. iklan ialah berita itu tersendiri, akan tetapi maksud periklanan ialah proses, yakni sebuah program tindakan untuk menyediakan berita itu sendiri.

Advertising LJ Hooker Grand Batam yang kurang menarik seperti kata-kata judul yang dibuat tidak menarik serta diskripsi yang tidak jelas dan juga kurang posting iklan perusahaan ke sosmed sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi dan membuat pelanggan tidak tertarik menanyakan informasi yang lebih lanjut terhadap iklan postingan LJ Hooker Grand Batam .

Tabel 1. 1 Advertising LJ Hooker Grand Batam Tahun 2020

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	Posting di <i>facebook</i> atau media sosial lainnya	Melakukan iklan/ads di <i>marketplace</i>	Nomor telepon yang ditinggalkan oleh konsumen
Januari	25	149	21
Febuari	31	160	28
Maret	30	155	28
April	18	110	14
Mei	15	80	13

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat tabel diatas bahwa LJ Hooker Grand Batam pada bulan Januari 2020 melakukan postingan dimedia sosial 25 kali, melakukan iklan 149 kali, dan meninggalkan nomor telepon 21 kali dan selalu stabil hingga bulan Maret 2020. Hingga pada bulan april 2020 postingan dilakukan 18 kali, iklan 110 kali dan meninggal telepon 14 kali. Pada bulan mei 2020 postingan dimedia sosial lebih minim dari bulan sebelumnya, melakukan iklan dan meninggalkan nomor telepon untuk dihubungin konsumen juga dilakukan minim dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadi permasalahan karena kurangnya postingan di media sosial dan iklan menyebabkan produk kita diketahui konsumen, dan tidak meninggalkan nomor telepon maka kita tidak akan mengetahui keluhan dari konsumen sehingga keputusan pembelian pun berkurang.

Citra Merek Menurut Nurochani & Mulyana, (2017) sebagai sekumpulan ide, kesan, dan keyakinan orang-orang tentang merek. Oleh sebab itu, perilaku dan perilaku pembeli mengenai merek sangat bergantung pada citra merek, yang pada intinya merupakan Pendapat konsumen atas merek tertentu atau hasil dari pendapat merek tertentu berdasarkan pertimbangan atas jenis produk yang sama dan beberapa merek lain. Citra merek menunjukkan persepsi merek yang akurat. Tentunya membangun sebuah citra merek suatu produk bisa bermanfaat bagi pelanggan, karena di akhirnya citra merek akan bisa evaluasi dan persepsi pelanggan terhadap merek pilihan lainnya.

Brand Image LJ Hooker Grand Batam yang tidak dikenal oleh sebagian konsumen dibatam seperti *benefit* dan *service* dari LJ Hooker Grand Batam, konsumen tersebut lebih mengenal marketingnya dibandingkan nama perusahaan

sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui bahwa LJ Hooker Grand Batam tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti.

Tabel 1. 2 Daftar kunjungan konsumen LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	Januari	54
2.	Februari	65
3.	Maret	50
4.	April	15
5.	Mei	16

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat table 1.2 diatas bahwa kunjungan konsumen LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 kunjungan berjumlah 54 pengunjung dan meningkat dibulan maret 2020 sebanyak 65 pengunjung. Pada bulan maret 2020 jumlah konsumen mengalami sedikit penurunan hingga 50. Pada bulan april 2020 jumlah kunjungan konsumen menurun signifikan hingga 15 dan mengalami penurunan bulan mei 2020 sebanyak 16 pengunjung Hal tersebut terjadi penurunan dari bulan maret, april , dan mei yang disebabkan banyaknya kunjungan saja namun tidak melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Promosi Penjualan Menurut Mudiono et al., (2019) Ini ialah aktivitas melakukan promosi selain penjualan pribadi, publisitas, dan dorongan iklan dapat membuat pelanggan untuk membeli dan melihat efektif melalui penggunaan alat-alat seperti presentasi, pameran, dan demonstrasi. Melakukan kegiatan promosi

dapat membujuk dan menginformasikan , serta membenakkan pembeli target tentang bauran pemasaran dan perusahaannya.

Sales Promotion LJ Hooker Grand Batam tidak dilakukan sepenuhnya seperti tidak membuat pameran dan kurang efektif dalam *memfollow up* konsumen untuk menanyakan bahwa apakah pelanggan tersebut ingin membeli produk atau tidak serta apa yang menjadikan kendala dalam proses pembelian produk tersebut.

Tabel 1. 3 Daftar *Closing Summary* LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No	Bulan	Total Success Fee	Tahun
1	Januari	Rp 107,520,000	2020
2	Februari	Rp 67,648,000	2020
3	Maret	Rp 63,395,000	2020
4	April	Rp 67,841,500	2020
5	Mei	Rp 50,500,000	2020

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat table 1.3 diatas bahwa *Closing Summary* LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 dengan penjualan sebanyak Rp 107.520.000 . Pada bulan februari 2020 penjualan mengalami penurunan dimana penjualan sebanyak Rp 67.648.000. Pada bulan maret 2020 mengalami penurunan hingga ke Rp 63.395.000 dan pada bulan april 2020 mengalami sedikit peningkatan hingga ke Rp 67.841.500. Pada bulan mei 2020 penjualan mengalami penurunan jumlah sebanyak Rp 50.500.000 dikarekan promosi yang kurang menarik dan tidak dilaksanakan tidak efektif sehingga penjualan mengalami penurunan.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah, termasuk, melakukan berbagai evaluasi, mengidentifikasi masalah, membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen setelah pembelian, dan mencari

informasi.(Hermansyur & Aditi, 2017) sedangkan (Diansyah & Putera, 2017) keputusan pembelian adalah proses dimana mencakup tentuan jenis produk yang ingin anda dibeli maupun tidak dan keputusan didapat dari aktivitas sebelumnya.

Keputusan Pembelian LJ Hooker Grand Batam kurang diminati oleh konsumen dikarenakan berbagai macam kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, lokasi , promosi serta negosiasi yang tidak mencapai atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian properti pada LJ Hooker Grand Batam.

Tabel 1. 4 Daftar unit penjualan LJ Hooker Grand Batam tahun 2020

No	Bulan	Total Unit Penjualan	Keterangan
1	Januari	10	Penjualan dan Sewa Rumah
2	Februari	11	Penjualan dan Sewa Rumah
3	Maret	11	Penjualan dan Sewa Rumah
4	April	8	Penjualan dan Sewa Rumah
5	Mei	4	Penjualan dan Sewa Rumah

Sumber: LJ Hooker GrandBatam, 2020

Terlihat tabel diatas bahwa unit penjualan LJ Hooker Grand Batam pada bulan januari 2020 berjumlah 10 unit dari penjualan atau sewa rumah. dan terus meningkat hingga maret 2020 sebanyak 11 unit. Pada bulan april 2020 jumlah pembelian konsumen menurun hingga 8 dari penjualan dan sewa rumah unit. Pada bulan bulan mei 2020 pembelian konsumen mengalami penurunan signifikan berjumlah 4 unit.

Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LJ HOOKER GRAND BATAM.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi penelitian ini yaitu:

1. *Advertising* di LJ Hooker Grand Batam yang kurang menarik seperti judul yang digunakan tidak menarik dan diskripsi iklan kurang bagus.
2. *Brand Image* di LJ Hooker Grand Batam yang melemah dan kurang di benak konsumen di karenakan banyaknya kompetitor di lapangan.
3. *Sales Promotion* LJ Hooker Grand Batam tidak dilakukan sepenuhnya seperti tidak membuat pameran dan *Sales Promotion* kurang efektif.
4. Keputusan Pembelian di LJ Hooker Grand Batam masih belum mencapai titik puncak penjualan, Hal ini disebabkan karena sulitnya menjual properti sekarang karena begitu banyaknya pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dikemukakan diatas berkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang timbul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka peneliti percaya bahwa butuh membuat pembatasan penelitian yaitu:

1. Peneliti ini hanya mengenai Advertising, Brand Image, Sales Promotion dan keputusan pembelian.
2. Objek dalam penelitian ini dibatasi dibagian pemasaran LJ Hooker Grand Batam.
3. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen LJ Hooker Grand Batam yang melakukan pembelian melalui Media Sosial, *marketplace*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti akan menguraikan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam ?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?
4. Apakah *advertising, brand image* dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada LJ Hooker Grand Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Semoga hasil dari penelitian tentang Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian, ini diharapkan bias menambah wawasan dan memiliki manfaat yang dapat dijadikan atau digunakan untuk menjadi bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian bisa digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi LJ Hooker Grand Batam.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambahan pengetahuan, wawasan dan ilmu yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai Pengaruh *Advertising, Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada LJ Hooker Grand Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga kesimpulan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada peneliti-peneliti berikutnya