

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi perusahaan baik yang menghasilkan produk ataupun jasa. tantangan berat ini pasti dirasakan oleh para tim pemasaran yang harus berusaha lebih dalam mencari konsumen, dan memberikan kepuasan konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat. PT. Arum Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bisnis properti di Kota Bandar Lampung. Produk yang dipasarkan adalah kebutuhan primer yaitu rumah sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan, fenomena yang terjadi pada PT. Arum Lestari yaitu, berkenaan dengan adanya rumah yang kosong alias tidak berpenghuni dengan alasan antara lain;

1. Pemilik rumah tidak meneruskan kredit pembayaran rumah karena masalah keuangan.
2. Pemilik rumah pindah karena mendekati tempat kerja atau sekolah anak. Hal ini terjadi bisa karena sebelumnya calon pembeli rumah kurang

mempertimbangkan faktor lokasi, atau setelah membeli rumah mengalami pindah kerja ketempat yang lebih jauh.

3. Setelah beberapa tahun menempati rumah tersebut, pemilik rumah mengalami perubahan selera dalam hal kualitas maupun kebutuhan luas bangunan, dan hal ini juga didukung oleh kemajuan perekonomian sang pemilik rumah.
4. Pemilik rumah menginginkan perubahan suasana atau lingkungan baru.

Kemudian berdasarkan survey pendahuluan kepada dua puluh lima pemilik rumah (masing-masing 5 konsumen x 5 perumahan = 25) diketahui alasan membeli rumah di perumahan arum lestari adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Alasan Konsumen Membeli Rumah

No	Alasan Membeli Rumah	Jumlah
1	Keahlian penjualan bagian marketing cukup menarik	6
2	Lokasi perumahan nyaman; bebas banjir, tidak sulit air, mudah dijangkau	6
3	Lingkungan yang baik, dekat tempat kerja, sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana ibadah, dan fasilitas umum lainnya	6
4	Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan yang baik	4
5	Promosi yang cukup informatif sehingga membuat tertarik untuk membeli	3
Jumlah		25

Berdasarkan tabel di atas diketahui faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli rumah adalah keahlian penjualan, lokasi, dan lingkungan, kemudian disusul faktor bangunan dan promosi. Dengan demikian, untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap, maka penelitian ini layak dilanjutkan.

Fakta terjadinya rumah kosong tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2. Data Semua Perumahan Arum Lestari

No	Nama Perumahan	Jumlah Rumah	Rumah Kosong
1	Arum Lestari 1 – 2009	100 unit	10 unit
2	Arum Lestari 2 – 2010	15 unit	2 unit
3	Arum Lestari 3 – 2010	60 unit	-
4	Arum Lestari 4 – 2011	60 unit	5 unit
5	Arum Lestari 5 – 2011	120 unit	100 unit

Sumber: PT. Arum Lestari, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari semua perumahan arum lestari bahwa pada perumahan arum lestari 5 telah dibuat 120 unit rumah sejak tahun 2011, namun yang baru terisi adalah 20 unit sedangkan 100 unit lagi masih kosong (Berdasarkan informasi dari pihak Perumahan Arum Lestari besarnya jumlah rumah yang kososng tersebut karena Arum Lestari 5 merupakan perumahan yang dibangun dalam jumlah yang banyak dan masih banyak yang belum terjual, kemudian secara kebetulan sebagian pembeli hanya untuk investasi/ bukan untuk ditempati sendiri), kondisi ini merupakan masalah besar bagi pemasaran perumahan ini, sehingga sangat menarik untuk diteliti.

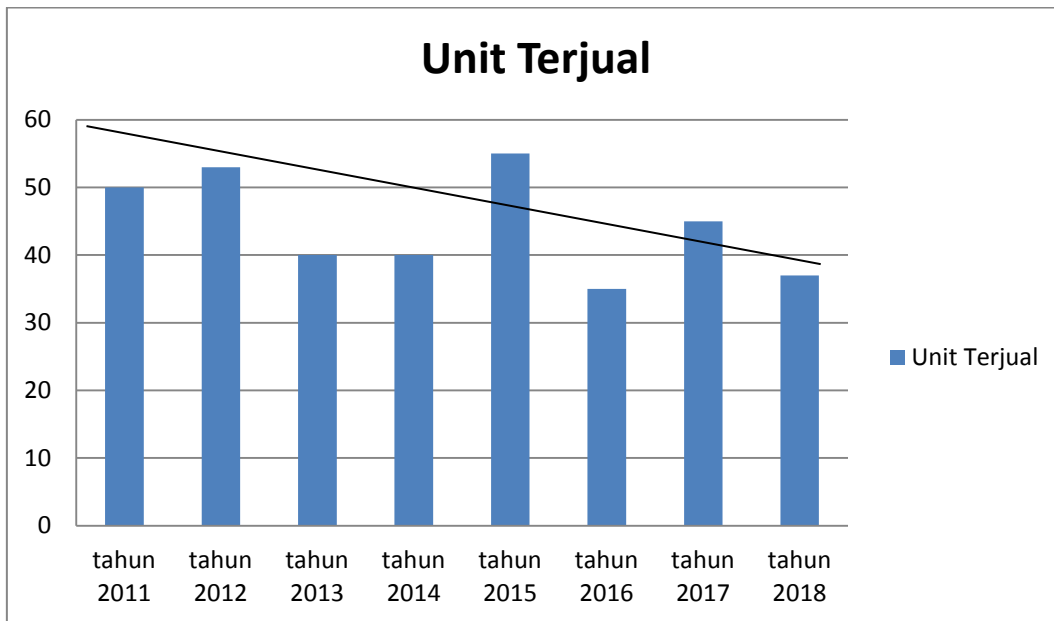
Sedangkan berdasarkan perkembangan penjualan semua perumahan arum lestari dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3. Perkembangan Penjualan Semua Rumah Arum Lestari

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	50	53	40	40	55	35	45	37

Sumber: PT. Arum Lestari, 2018

Secara lebih jelas perkembangan penjualan perumahan arum lestari dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Rumah Arum Lestari

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa penjualan rumah arum lestari cenderung mengalami penurunan terutama dari tahun 2015 ke tahun 2016. Penulis belum mengetahui penyebab terjadinya penurunan ini, karena itu diharapkan dapat diketahui setelah dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen PT. Arum Lestari diketahui terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, antara lain:

1. Keahlian Penjualan (*Selling Skills*)

Aspek kompetensi teknik tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang relevan dengan aktivitas transaksi barang atau jasa yang sering kali ditunjukkan kepada pelanggan dalam bentuk informasi (pengetahuan tentang produk, pasar dan logistik) yang disediakan oleh tenaga penjualan tersebut. Aspek keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut dari tenaga penjualan, dihipotesakan pada penelitian Crosby, et.al (1990)

mempunyai pengaruh positif terhadap efektivitas peningkatan kinerja tenaga penjualan.

2. Faktor Lokasi

Lokasi perumahan juga memegang peranan yang sangat penting. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana akses ke kantor, ke dokter, ke sekolah, dan lain-lain. Pertimbangan lainnya adalah untuk apa memiliki rumah bagus, kompleknya asri, tapi jauh dari mana-mana. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan pesaingnya kepada pembeli rumah sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut. Konsep lokasi yang dipenuhi oleh PT. Arum Lestari adalah menyediakan perumahan yang tidak jauh dari sarana umum seperti; pendidikan, kesehatan, dan pasar.

3. Faktor Produk/bangunan dan fasilitas

Penawaran para pengembang disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

4. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terutama berkenaan dengan kondisi jalan, masyarakat, tempat kerja, sarana belanja, sarana ibadah, sekolah, kesehatan, dan fasilitas umum lainnya.

5. Faktor Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan

oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Beberapa penelitian terkait dengan keputusan pembelian rumah antara lain; Widiana (2009) menyimpulkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli rumah adalah; faktor produk, faktor harga, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor referensi, faktor diskon, dan faktor kredit. Kemudian Marpaung (2011) menyimpulkan bahwa faktor harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan perumahan oleh konsumen. Selanjutnya Lubis (2013) menyatakan bahwa kondisi fisik, fasilitas, lokasi, pelayanan dan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lalu hasil penelitian Ediati (2014) menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan. Sedangkan Sumarauw (2015) menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih fasilitas dan harga dalam memilih properti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini penulis mengambil objek perumahan Arum Lestari yang berlokasi di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN ARUM LESTARI BANDAR LAMPUNG”**

Penulis memilih perumahan Arum Lestari sebagai objek penelitian karena perumahan ini merupakan perumahan yang cukup besar di Bandar Lampung, memiliki lima lokasi dan menetapkan segmen untuk kalangan menengah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, “Bagaimana cara untuk bias menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan rumah di perumahan Arum Lestari Bandar Lampung?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pemilik rumah di semua Perumahan Arum Lestari Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengaruh keahlian penjualan, lokasi, variasi tipe perumahan dan lingkungan perumahan, serta strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Kota Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Arum Lestari Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2018 hingga Juni 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa sajakah yang memungkinkan untuk meningkatkan penjualan rumah di perumahan Arum Lestari Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya pengaruh keahlian penjualan, lokasi, variasi tipe perumahan, lingkungan dan promosi Perumahan Arum Lestari Kota Bandar Lampung.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbang saran dalam membuat kebijakan atau peraturan dibidang bisnis perumahan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis / peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesa (bila diperlukan).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Mahasiswa diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan/ rancangan/ model/ teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan, yang sekurang-kurangnya terdiri dari; (1) jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis; (2) hal baru yang ditemukan dan prospek temuan; (3) pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan.

Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis. Sekurang-kurangnya memberi saran bagi perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN