

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

- Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
- Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- Memperkenalkan barang atau jasa baru

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan

promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Bisnis properti merupakan salah satu sektor bisnis yang paling parah terimbas krisis moneter yang terjadi pada pertengahan 1997. pada awal krisis moneter, hampir semua pelaku bisnis properti mengalami krisis keuangan yang menyebabkan proyek properti yang umumnya dibiayai oleh kredit perbankan mengalami kemacetan. Setelah enam tahun Indonesia berjuang memperbaiki kondisi ekonomi dan sektor riil, namun tidak semua sub-sektor properti telah pulih dari keterpurukan. Lima tahun terakhir, sektor properti menampilkan sebuah kenyataan sangat anomali. Saat sektor lain masih tiarap karena tidak sanggup menghadapi krisis ekonomi yang berkepanjangan keadaan properti malah sebaliknya. Bisnis gedung perkantoran (*office building*) dan kawasan industri masih terpuruk hingga saat ini. Sementara itu, bisnis pusat perbelanjaan mulai bergairah sejak tahun 2000

sejalan dengan membaiknya bisnis ritel di Indonesia. Demikian juga dengan bisnis perumahan (*real estate*) mulai membaik sejak tahun 2002 dengan maraknya pembangunan perumahan oleh para pengembang. Membaiknya kondisi ekonomi makro dan turunnya suku bunga deposito mendorong masyarakat untuk mengalihkan investasinya ke sektor perumahan. Perubahan pola investasi dari sektor finansial (deposito, saham, valuta asing) ke sektor properti, khususnya perumahan apartemen dan ruko, menyebabkan apartemen, rumah atau ruko yang ditawarkan oleh pengembang laku keras. Saat ini dunia property di Indonesia berkembang sangat pesat dengan nilai pasar total kapitalisasi proyek properti pada tahun 2002 hingga 2006 memang terus meningkat

Jirome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place). Selain itu, Kotler (2005:116) menambahkan 3 elemen bauran pemasaran yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun Bauran Pemasaran tersebut adaiah:

#### 1. Produk (Products).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide

#### 2. Harga (Price).

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok

pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

### 3. Saluran Distribusi (Place).

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### 4. Promosi (Promotion).

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Penelitian ini lebih menekankan pada bauran pemasaran khususnya promosi (promotion).

### 5. Orang (People)

Orang-orang yang menghasilkan jasa merupakan unsur yang penting dalam perusahaan jasa, dalam hal ini dibagi dalam 2 aspek, yaitu :

- Service personel

Yaitu orang-orang yang melakukan produksi dan operasional dalam perusahaan jasa, merupakan staff operasional yang menjalankan 2 *role*, yaitu sebagai pelaksana dan sebagai penjual jasa tersebut. Perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas service personel ini, karena mereka dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu sangat penting jika marketing management terlibat secara langsung dalam hasil dari aspek operasional, serta lebih jauh dalam mempengaruhi dan mengontrol hubungan antara staff dan pelanggan.

- Customer (hubungan diantara pelanggan)

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

#### 6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memberi kepuasan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence adalah lingkungan fisik dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang dalam menyediakan lingkungan fisik dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang dalam menyediakan jasa tersebut, yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

#### 7. Proses (Process)

Proses diartikan sebagai suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya pada perusahaan jasa. Terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin.

Dalam hal ini variabel promosi mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemampuan berkomunikasi turut berperan dalam membangun relasi dengan para pelanggan yang sudah ada sekarang, pelanggan potensial, pemasok atau pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan pada perusahaan dengan tujuan menarik minat pembeli sehingga pada akhirnya terjadi pembelian, kemudian membuat produk dan perusahaan lebih dikenal lagi. Oleh karena itu jika perusahaan melaksanakan promosi dengan tepat maka akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan yaitu antara lain berupa kenaikan volume penjualan, menanamkan citra perusahaan di mata konsumennya.

Penelitian ini mengambil sampel salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti, disini dalam peneliatian, penulis lebih meneliti pada kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan yang diteliti yaitu XPRO REALTY.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, XPRO REALTY memahami tuntutan pelanggan pada saat seperti sekarang ini, sehingga perusahaan berupaya mempertahankan pelayanan yang sudah ada ataupun berupaya meningkatkan pelayanannya serta promosi pemasarannya.

XPRO REALTY pun tidak terlepas dari masalah persaingan dan pelaksanaan program promosi. Bertolak dari hal-hal yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bauran promosi dengan tingkat penjualan. maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengambil dengan tema : **“PERANAN BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI / RUMAH DI XPRO REALTY DI BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengungkapkan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan Perusahaan XPRO REALTY?
2. Apakah bauran promosi mampu menciptakan peningkatan penjualan pada Perusahaan XPRO REALTY?
3. Apakah bauran promosi mendorong tercapainya target penjualan sehingga Perusahaan XPRO REALTY terus berkembang?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan Perusahaan XPRO REALTY.
2. Mengetahui kemampuan bauran promosi dalam menciptakan penjualan pada Perusahaan XPRO REALTY.
3. Mengetahui apakah bauran promosi mendorong peningkatan penjualan Perusahaan XPRO REALTY pada setiap periode penjualan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis: agar ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dapat diaplikasikan dalam dunia nyata dan untuk membandingkan sejauh mana teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan praktek yang ada dalam perusahaan.
  2. Bagi perusahaan: agar dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat melaksanakan variabel bauran promosi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
- Bagi pihak lain: diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan maupun dasar penelitian

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan jasa properti saat ini, maka promosi menjadi salah satu prioritas utama dimana tingkat penjualan dan volume penjualan menjadi faktor penentu atau kinerja persaingan yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan perkembangan dunia usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang dianggap penting bagi penjualan.

Bauran promosi merupakan suatu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi dan mendukung penjualan.

Perusahaan harus memilih atau mengkoordinasikan alat-alat bauran promosi antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung untuk menciptakan penjualan.

Penjualan produk dipengaruhi oleh keputusan strategi promosi yang dipakai oleh perusahaan. Perusahaan yang diteliti oleh penulis melakukan strategi promosi berupa strategi tarik. Strategi tarik dilakukan perusahaan dengan menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk/jasa tersebut kepada perantara dengan demikian mendorong perantara memesan produk/jasa itu dari produsen.

Masing-masing alat bauran promosi memiliki peran dan keefektifan yang berbeda-beda dalam setiap tahap model hierarki-pengaruh dalam tahap kesiapan pembeli, yaitu:

**Periklanan** bertujuan untuk mempengaruhi aspek kognitif dari model hierarki-pengaruh yaitu berupa kesadaran dan pengetahuan seperti : memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan barang-barang cinderamata yang ditawarkan perusahaan. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat memiliki jangkauan luas dan banyak orang dapat membaca pesan yang sama dan dapat diulang. Oleh karena itu pemilihan media iklan

harus tepat agar target yang diinginkan dapat tercapai. Kelemahan pada periklanan antara lain pesan yang disampaikan mudah diabaikan dan bersifat satu arah saja. Untuk memperoleh perhatian lebih dari pelanggan mengenai produk, perusahaan harus dibantu menggunakan media lain yang dapat mendukung kekurangan ini.

**Penjualan pribadi** bertujuan untuk mempengaruhi aspek efektif dari model hierarki-pengaruh yaitu tahap menyukai, kesukaan, dan keyakinan dari calon konsumen. Melalui penjualan pribadi perusahaan dapat mengadakan kontak langsung berupa komunikasi dua arah antara calon konsumen dan penjual, sehingga penjual dapat mengetahui tanggapan dan umpan balik konsumen secara cepat terhadap produk perusahaan sekaligus dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada tahap pembelian.

**Promosi penjualan** digunakan untuk mendukung aktivitas periklanan dan penjualan pribadi, dan juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen lebih kuat dan cepat, serta untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek.

Aktivitas **hubungan masyarakat dan publisitas** juga diperlukan untuk mempromosikan produk, tempat, ide kegiatan maupun organisasi. Selain itu aktivitas ini penting untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik, pembentukan citra perusahaan dan mampu mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang lebih kecil daripada iklan, dan seringkali lebih dipercaya. Alat utama hubungan masyarakat adalah publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas.

**Penjualan langsung** dapat digunakan untuk menutupi kelemahan periklanan, karena pesan dalam penjualan langsung dibuat lebih pribadi dan disesuaikan dengan kondisi pelanggan.

Masing-masing alat bauran promosi tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, serta kelemahan sehingga dalam pelaksanaannya pun masing-masing akan menjalankan peran dan

fungsi yang berbeda-beda karenanya perusahaan harus dapat mengkombinasikan kelima alat komunikasi tersebut dengan tepat sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan dan meningkatkan volume penjualan.

Melalui bauran promosi, perusahaan mengharapkan tanggapan kognitif, pengaruh, dan perilaku dari konsumen. Dari tanggapan tersebut, diharapkan terjadinya pembelian yang dilakukan konsumen sehingga penjualan total perusahaan dapat meningkat.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan survei yaitu mengumpulkan informasi dari responden pelanggan dengan menggunakan lembar kuesioner.

Jenis – jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu semua data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya dan data sekunder yaitu data yang berasal dari buku, majalah maupun surat kabar serta informasi – informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian.

Dalam usaha mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

### **1. Riset Kepustakaan**

Riset Kepustakaan adalah riset yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, dan mempelajari buku – buku wajib dan buku – buku lainnya.

### **2. Riset Lapangan**

Riset lapangan adalah riset yang akan dilaksanakan untuk memperoleh data

yaitu yang terdapat pada perusahaan di mana permasalahan peneliti terdapat.

### 3. Wawancara

Yaitu merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang tertentu yang berkaitan erat dengan penelitian.

### 4. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan sehimpunan pertanyaan mengenai suatu obyek yang diajukan kepada dan untuk memperoleh tanggapan dari responden. Kuesioner ini disebarkan untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa dan promosi agen properti Xpro Realty Bandung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana ( simple random sampling ) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti memilih anggota – anggota populasi yang paling mudah diakses.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dari total seluruh populasi yang ada sebanyak 500 orang pengguna jasa agen properti Xpro Realty Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah :

#### 1. Analisis Kualitatif

Adalah data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka – angka tetapi dalam bentuk keterangan – keterangan atau uraian – uraian untuk menganalisis masalah yang ada di perusahaan.

## 2. Analisis Kuantitatif

Adalah data yang diteliti dalam bentuk angka – angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel x ( Bauran Promosi) dan variabel y ( peningkatan penjualan ) menggunakan perhitungan korelasi pangkat dari Spearman.

$$R_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

### 1.7 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada XPRO REALTY yang terletak di Jalan Jamika no. 29 ,Bandung, Jawa Barat