

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Properti ataupun *real estate* adalah salah satu bisnis yang cukup banyak diminati. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan pasti membutuhkan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Dan ini peluang bisnis yang sangat baik, oleh karena itu bisnis properti dan real estate sangat berkembang di Indonesia. Perkembangan tuntutan manusia akan kebutuhan perumahan yang merupakan kebutuhan pokok disamping sandang dan pangan yang juga mengharuskan masyarakat memiliki tempat tinggal. Disebutkan dalam Pasal 1 Ayat (2) UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman bahwa: “Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari pemukiman, baik perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni“. Pasal 1 Ayat (7) UU No. 1 Tahun 2011, menjelaskan bahwa: “Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya“. Untuk strategi pemasaran sendiri juga penting dalam hal perjual belian jasa maupun barang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap perusahaan yang menyangkut keberhasilan atau tidaknya ini tergantung dari pengamatan atau analisa yang cermat oleh perusahaan terhadap banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan. Strategi pemasaran bisa dikaakan sebagai tombak perusahaan untuk mencapai

sasaran-sasaran yang diinginkan guna untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan biasanya melakukan persiapan yakni menyusun konsep pelaksanaan perumahan atau properti yang tepat. Konsep pemasaran yang tepat ini dapat dikatakan berpengaruh terhadap kelancaran dan suksesnya bisnis properti ataupun perumahan ini. Salah satu bagian dalam usaha yang harus dikelola secara baik untuk kepentingan baik itu eksternal maupun internal sendiri dari perusahaan adalah pemasaran.

Dalam hal pemasaran yang perlu diperhatikan juga adalah komitmen sumber daya manusia maupun komitmen pendanaan yang diperlukan untuk strategi jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29): “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Adapun apabila pemasaran tidak diterapkan dengan baik dalam sebuah perusahaan maka dapat merugikan karyawan maupun perusahaan. Seperti ketidakmampuan karyawan untuk memenuhi kewajibannya sangat merusak dalam organisasi (perusahaan), dengan pemasukan tidak maksimal, jual beli tidak terstruktur dengan baik, produk yang dijual jarang diketahui oleh para konsumen, dan lain sebagainya. Maka dari itu pemasaran sangat penting dalam memajukan perusahaan.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu cara untuk perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui

pertukaran barang. Strategi ini dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar yang terdiri dari 4P yakni *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.

Faktor produk (*product*) dalam bauran pemasaran produk atau jasa sangat penting. Perkembangan produk atau jasa dilihat dari seperti apa produk atau jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan akan membantu dalam menentukan produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Menurut Jumingan (2011:73-74), kombinasi produk atau jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merk berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan.

Faktor tempat (*place*) penting bagi perusahaan untuk menentukan letak strategis suatu usaha. Ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen, juga perusahaan dalam mempertimbangkan kapan dan dimana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen seketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produk dengan mempermudah konsumen untuk menjangkau produk sebagai pemuas kebutuhan.

Faktor harga (*price*) ini juga ikut andil dalam kegiatan pemasaran. Bisa dibayangkan sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual. Harga yang tepat merupakan harga yang bisa dijangkau dan tepat bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk yang ingin ditukarkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat atau memiliki dan menggunakan suatu produk.

Faktor promosi (*promotion*) ini juga bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178).

Bisa diambil dari bauran pemasaran dan salah satunya yang sering digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Menurut Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Perlu diketahui juga, bahwa permintaan suatu produk saat ini sering mengalami penurunan karena banyak perusahaan baru dalam arti pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karenanya, perusahaan diharapkan mampu menerapkan promosi dengan penuh pertimbangan agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karenanya dapat membentuk rangkaian kegiatan selanjutnya. Dalam bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*) terdapat lima cara komunikasi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan yang terakhir pemasaran langsung (*direct selling*).

PT Evergreen Sukses Sejahtera adalah salah satu perumahan yang cukup besar yang berada di daerah Gunung Anyar Tambak. Hal ini dapat diamati dari lokasi perumahan yang dikembangkannya saat ini telah berkembang menjadi lingkungan perumahan yang menarik. Agar perusahaan ini mampu terus berkembang menghadapi daya saing perumahan yang lainnya dalam industri properti, maka menentukan strategi pemasaran maupun promosi juga sangatlah penting.

Banyak cara yang sebenarnya diterapkan perusahaan dalam memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karenanya PT Evergreen Sukses sejahtera menerapkan bauran promosi yang meliputi variabel-variabel yang mana diantaranya seperti yang disebutkan yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Penerapan ini diharapkan dengan adanya pemberlakuan bauran promosi dalam perusahaan mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli perumahan di PT Evergreen Sukses Sejahtera.

Dari penerapan bauran promosi, setiap tahun tidak menentu dalam terjualnya perumahan. Banyak faktor juga yang mempengaruhi, seperti yang terjadi akhir-akhir ini, pandemi yang hampir melanda seluruh dunia yang mengakibatkan juga perekonomian sedikit menurun. Menurut data perusahaan lima tahun terakhir, penjualan dari tahun 2017 sebanyak 6 unit, 2018 sebanyak 4

unit, 2019 sebanyak 8 unit, 2020 sebanyak 2 unit dan di tahun ini 2021 belum ada penjualan sama sekali. Penurunan yang begitu drastis ini juga membuat direktur bersama pihak marketing dan pendukung yang lain mengupayakan sisa perumahan agar terjual di masa seperti ini.

Kendala setiap perusahaan pasti ada. Kendala yang dialami PT Evergreen Sukses Sejahtera ini bisa dikarenakan beberapa faktor yang diantaranya pihak pemasaran yang dimiliki perusahaan sedang mengalami musibah dikarenakan pandemi covid 19, yang mana harus izin cuti untuk waktu yang belum ditentukan. Promosi langsung yang diharapkan pihak direktur seperti mengikuti pameran properti tidak bisa dilaksanakan dalam beberapa waktu yang tidak bisa ditentukan.

Tujuan penulis memilih judul diatas dikarenakan ingin mencoba menjabarkan apa saja promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan juga apa saja bauran promosi yang diketahui oleh penulis, juga dengan cara penulis mewawancarai ataupun melihat secara langsung seperti rapat bersama membahas penjualan dan promosi. Hal ini dikarenakan penulis juga bekerja di PT Evergreen Sukses Sejahtera maka penulis mengambil kasus bauran promosi di perusahaan tersebut., harapan penulis agar perusahaan mampu menerapkan bauran promosi dengan baik dan mampu menjual perumahan yang tersisa agar perusahaan bisa mengembangkan lagi perumahan yang baru di tempat yang baru untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat dalam memiliki tempat tinggal.

Dan juga pasti perusahaan akan mengupayakan yang dicari konsumen dalam pembelian rumah yakni ketersediaan transportasi umum yang dekat dengan

perumahan, kenyamanan lingkungan, kualitas bahan dan bangunan, besar kecilnya cicilan perbulan dan besarnya uang muka, dan juga kondisi lalu lintas yang menuju perumahan. maka dari itu dalam perihal yang telah disampaikan, saya menulis Tugas Akhir ini dengan judul “BAURAN PROMOSI PADA PERUMAHAN PT EVERGREEN SUKSES SEJAHTERA”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi yang diterapkan PT Evergreen Sukses Sejahtera?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi yang diterapkan oleh PT Evergreen Sukses Sejahtera.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti :

Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan penjualan rumah yakni tentang pemasaran maupun promosi yang selalu dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan juga dan memperkaya wawasan, serta pengalaman atas penerapan teori – teori yang penulis peroleh selama perkuliahan.

b. Bagi perusahaan :

Manfaat bagi perusahaan sendiri adalah hasil tugas akhir dapat menjadi

masukannya baik PT Evergreen Sukses Sejahtera dalam menerapkan bauran promosi yang baik. Ini bisa digunakan untuk mempromosikan penjualan rumah pada, jadi semakin banyak orang yang mengetahui PT Evergreen Sukses sejahtera, maka semakin orang mengenal bahwa ini adalah perusahaan real estate yang menjual rumah baik dengan kredit maupun tunai. Juga, Sebagai bahan untuk mengevaluasi standar prosedur yang telah diterapkan guna perbaikan lebih lanjut.

c. Bagi peneliti lain :

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang yang dapat bermanfaat kedepannya.