

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar (*homeneeds*) bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Menurut pasal 5 ayat (1) UU No 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur. Masyarakat saat ini memiliki beberapa pilihan dalam memiliki rumah. Pilihan tersebut adalah dengan cara membangun sendiri atau dengan cara sewa, membeli secara tunai atau angsuran, hibah atau dengan cara lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisi

antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan si pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi. Dewasa ini telah berkembang berbagai jenis rumah dari yang modern, seperti kondominium dan apartemen sampai jenis yang sederhana, seperti rumah susun sederhana dan rumah biasa.

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah.

Untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebaran tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih mejadi polemik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2010 ada 13 juta keluarga di Indonesia yang hidup di tempat yang kurang sehat bisa dikatakan juga pemukiman yang kurang layak. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi penduduk yang tinggal di daerah pedesaan adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi di kota yang mengakibatkan harga rumah atas tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan.

Sejalan dengan hal diatas, sempitnya lahan dan padatnya penduduk kota pangkalpinang membuat para produsen membuat usaha perumahan, Wilayah

administratif kota pangkalpinang merupakan bagian dari wilayah provinsi kepulauan bangka belitung dengan luas wilayah terkecil yaitu hanya 118,4 KM, meskipun demikian tingkat kepadatan penduduknya pada urutan tertinggi dengan jumlah penduduk kota pangkalpinang tahun 2011 berdasarkan data BPS Kota Pangkalpinang 2011 kurang lebih sebanyak 180.000 jiwa. Hal ini menjadi sebuah peluang usaha perumahan dengan keterbatasan lahan, penduduk yang padat dan sistem tata kota yang di berlakukan di Pangkalpinang serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama pembangunan yang dilakukan di berbagai daerah.

Dengan melihat kondisi semacam ini produsen terdorong untuk melebar kan sayapnya di bidang perumahan. Oleh karena itu akhir – akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, tidak hanya di kota – kota besar akan tetapi sudah meluas ke kota kecil seperti pangkalpinang/ bangka belitung. Sejalan dengan hal itu upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standart kesehatan, keamanan dan kenyamanan.

Perumahan Graha Loka Estate Merupakan salah satu pengembang perumahan di pangkalpinang yang berdiri pada tahun 2004 perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga pas, desain bangunan yang menarik dengan berbagai tipe diantaranya Crystalin 180/153, Andeniume 126/153, Alamande 70/135 dengan masing-masing bangunan dan ukuran yang berbeda. Lokasi perumahan yang strategis hanya 10 menit dari pusat kota serta fasilitas-fasilitas

yang lengkap. Harga yang ditawarkan perumahan Graha Loka Estate dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel I.1 Daftar perhitungan harga perumahan komersial Graha loka Estate.

Blok	Tipe	Luas tanah	Kelebihan Tanah	Pagar	Grand Total
G-06	126/153	187m ²	Rp 51.000.000	–	Rp 746.000.000
G-08	70/153	187m ²	Rp 51.000.000	–	Rp.646.000.000
G-12	70/153	153m ²	–	–	Rp.595.000.000
AB-03	70/153	153m ²	Rp 27.000.000	Rp 6.750.000	Rp.544.000.000
AB-04	70/153	153m ²	Rp 27.000.000	Rp 6.750.000	Rp.544.000.000
A5-03	70/135	135m ²	–	–	Rp.511.000.000
A5-04	180/153	153m ²	–	–	Rp.951.000.000

Sumber PT. Graha loka, 2016

Dari uraian tabel di atas dapat di lihat Graha loka memberikan penawaran rumah yang luar biasa dengan harga yang cukup tinggi dan kualitas bangunan yang *eksklusif*. Perumahan graha loka sudah berdiri sejak tahun 2004, tidak heran jika perumahan ini memiliki banyak konsumen. Rumah dari PT. Graha loka tersedia dua lokasi yaitu Graha loka Estate dan Graha Puri Estate. lokasi yang strategis akses jalan yang memadai fasilitas-fasilitas yang lengkap dan hunian yang nyaman dan aman. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Berikut ini adalah data penjualan perumahan Graha Loka Estate dari tahun 2012-2015:

Tabel I.2 Data volume penjualan perumahan komersial graha loka tahun 2012-2015:

Tahun	Target penjualan	Unit (realisasi)
2012	100	117
2013	150	108
2014	200	35
2015	180	13
Jumlah	630	273

Sumber: PT. Graha loka,2016

Data Pada Tabel I.2 menunjukkan bahwa target dan realisasi penjualan tiap tahun selama dua tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu 4 tahun tersebut baru terlealisasi sebanyak 237 unit dari 630 unit yang ditargetkan dengan realisasi tertinggi sebesar 117 unit pada tahun 2012 dan target terendah sebanyak 15 unit rumah pada tahun 2015. pada tahun 2013 realisasi penjualan mengalami penurunan dari 117 unit ke 108 unit dan pada tahun 2014 terjadi penurunan lagi dari 35 unit menjadi 15 unit dan ini berada pada realisasi terendah dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.

Di dalam perusahaan, pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan produknya kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain *Marketing mix* peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja di dalam memasarkan produk perusahaan.

Di samping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekati jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki, cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi *Marketing mix*. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi

pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaknya setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Perusahaan PT. Graha Loka menyadari bahwa untuk meningkatkan volume penjualan, maka *marketing mix* menjadi hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Berikut adalah data hasil survei tentang pengaruh marketing mix pada perumahan Graha Loka Estate:

Tabel.I.3 Data Prasurvey Terhadap 10 responden konsumen Perumahan Graha Loka Estate

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk perumahan Graha Loka Estate memiliki kualitas rumah yang terjamin	4 (40%)	4 (40%)	1 (10%)	1 (10%)	-
2	Prospek harga jual kembali perumahan Graha Loka estate tetap tinggi	-	1 (10%)	7 (70%)	2 (20%)	-
3	Akses jalan masuk perumahan yang memadai	1 (10%)	6 (60%)	3 (30%)	-	-
4	Promosi yang dilakukan oleh perumahan Graha Loka Estate melalui brosur dapat menarik minat konsumen	-	3 (30%)	4 (40%)	2 (20%)	-
5	Bagi saudara/i kepercayaan bertransaksi dalam hal ini segala proses pembelian rumah itu penting	4 (40%)	5 (50%)	-	-	-

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel I.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek produk, harga, lokasi, dan promosi pada perumahan Graha Loka estate belum memiliki

persentase yang tinggi sesuai dengan apa yang di janjikan pada perumahan Graha Loka Estate.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik menganalisis penelitian bagaimana tingkat perbandingan rumah subsidi dan komersial di pangkalpinang terhadap volume penjualan dari aspek (Harga, produk, lokasi, promosi) di perumahan Graha loka estate dan perumahan bukit gelase asri dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN KOMERSIAL PT. GRAHA LOKA PANGKALPINANG”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kajian dan gambaran *product, price, place, promotion* dan Volume penjualan di perumahan komersial PT. Graha Loka ?
2. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap Volume penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka ?
3. Apakah Harga (*price*) berpengaruh terhadap Volume penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka ?
4. Apakah Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap Volume penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka ?
5. Apakah *promotion* (*promotion*) berpengaruh terhadap Volume penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka ?

6. Variabel manakah yang lebih dominan dalam meningkatkan Volume penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka ?

1.3 Tujuan penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan kajian dan gambaran tentang *Produk, Price, Place, Promotion* dan Volume Penjualan di perumahan komersial PT. Graha Loka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Produk (*product*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga (*price*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam meningkatkan Volume Penjualan perumahan komersial PT. Graha Loka.

1.4 Batasan masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh Marketing mix terhadap peningkatan Volume penjualan pada perumahan komersial. Lokasi penelitian adalah PT. Graha Loka.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memahami *marketing mix* perusahaan dalam memasarkan perumahan dan membandingkan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, sekaligus menjadi acuan bagi pelaksanaan kegiatan serupa atau terkait di dunia kerja.

c. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan langkah-langkah guna meningkatkan penjualan produk perumahan dalam menghadapi persaingan pasar.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari peneliti terdiri dari 5 Bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang deskripsi teori, kerangka berfikir, mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian analisis dan integrasi data serta pembahasan hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan-simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.