

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Di dalam kehidupan manusia ada tiga hal penting yang menjadi kebutuhan pokok yaitu: sandang, pangan, dan papan. Ketiga hal tersebut sulit disubstitusikan dengan kebutuhan yang lain, karena masing-masing kebutuhan mempunyai arti tersendiri. Bila ketiga kebutuhan tersebut belum terpenuhi maka sukar bagi suatu negara untuk berhasil dalam pembangunan rakyatnya secara utuh. Tanpa mengurangi arti pentingnya kebutuhan sandang dan pangan manusia, maka dengan kemajuan yang telah dicapai manusia saat ini, apalagi setelah manusia mengerti arti pentingnya pemukiman, membuat kebutuhan manusia terhadap perumahan makin kompleks, khususnya golongan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah.

Usaha pembangunan perumahan merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pengembangan wilayah karena menyangkut aspek-aspek yang luas di bidang kependudukan dan berkaitan erat dengan kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Pada dasarnya pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak di dalam lingkungan yang sehat merupakan tanggung jawab masyarakat itu sendiri. Dewasa ini kebijakan umum pemerintah dalam pembangunan perumahan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan perumahan yang layak dalam lingkungan yang baik serta mewujudkan pemukiman yang serasi dan seimbang sesuai dengan pola tata guna tanah yang berdaya guna.

Hal ini terbukti dengan hasil survei yang dilakukan oleh REI pada tahun 1994, khususnya pada instansi-instansi pemerintah dan perusahaan BUMN di Kotamadya Palembang. Masih terdapat sekitar 30.000 pegawai golongan I dan II ditambah pegawai perusahaan BUMN dan swasta yang belum memiliki rumah sendiri.

PT. Ogan Permata Indah sebagai salah satu perusahaan pengembang yang ada di Kotamadya Palembang dengan cepat melihat peluang pasar yang terbuka luas untuk memasuki industri perumahan yang digolongkan pada beberapa tipe rumah khususnya rumah sederhana dan rumah sangat sederhana.

PT. Ogan Permata Indah merencanakan membangun rumah sederhana dan rumah sangat sederhana. Dalam realisasi pembangunannya yaitu untuk tahun 1997 sampai dengan tahun 2000, perusahaan telah membangun sebanyak 843 unit rumah, yaitu 706 unit rumah sangat sederhana dan 137 unit rumah sederhana. Untuk memasarkan perumahan tersebut bukan hal yang mudah, mengingat jumlah rumah yang ditawarkan cukup besar. Dalam usaha memasarkan perumahan tersebut, perusahaan tentunya harus dapat memberitahukan produknya kepada konsumen melalui suatu kegiatan promosi yang efektif. Ada empat metode utama promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya yang dikenal sebagai bauran promosi, yaitu: Periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

PT. Ogan Permata Indah menargetkan penjualan rumah sederhana dan rumah sangat sederhana untuk tahun 1997 sampai tahun 2000 seperti pada tabel 1:

Masalah perumahan merupakan suatu masalah yang rumit dan sangat kompleks, karena menyangkut banyak hal seperti keadaan sosial ekonomi masyarakat, masalah tanah, meningkatnya jumlah penduduk dan sebagainya yang seluruhnya tidak lepas dari satu dengan yang lainnya.

Masalah perumahan untuk masyarakat perkotaan semakin kompleks apabila dikaitkan dengan keterbatasan tanah yang tersedia dengan harga yang tinggi. Maka untuk mengatasi perumahan rakyat ini, Pemerintah bekerjasama dengan para pelaku industri perumahan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam perumahan.

Pemerintah kita melihat para pengembang sebagai mitra pemerintah dalam menyediakan perumahan bagi masyarakat. Pemerintah menciptakan iklim, memberikan bimbingan, dan sekaligus memberikan peluang bagi pertumbuhan dan perkembangan sektor perumahan. Dengan diberikannya peluang yang baik kepada pengembang untuk pembangunan perumahan tersebut, maka dimulailah bisnis ini. Dalam bisnis ini pengembang menawarkan sejumlah harapan kepada masyarakat berupa rasa puas akan tempat tinggal yang layak. Para pengembang sebagai mitra pemerintah dalam menyediakan perumahan dituntut memiliki sikap profesional, baik dari sisi untuk mendapatkan keuntungan maupun dari sisi sosial.

Kebutuhan perumahan di Kotamadya Palembang di masa mendatang diperkirakan akan semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan perkembangan penduduk. Bila dihubungkan antara jumlah rumah yang dibutuhkan dengan tipe rumah yang banyak terjual maka peluang rumah sederhana dan rumah sangat sederhana masih sangat besar.

Tabel 1.1  
Data Target Penjualan RS dan RSS  
PT.Ogan Permata Indah  
(1997 –2000)

Tahun	RS	RSS	Jumlah Target Penjualan (unit)
1997	25	139	164
1998	40	200	240
1999	40	214	254
2000	32	140	172

Sumber : PT. Ogan Permata Indah

Tabel 1.2  
Data Penjualan RS dan RSS  
PT. Ogan Permata Indah  
(1997 – 2000)

Tahun	R S	R S S	Jumlah Penjualan (unit)
1997	25	140	165
1998	38	212	250
1999	32	169	201
2000	15	134	149

Sumber : PT.Ogan Permata Indah

Sedangkan tabel 2 menunjukkan data realisasi penjualan rumah per tahun oleh PT.Ogan Permata Indah untuk rumah sederhana dan rumah sangat sederhana.

PT. Ogan Permata Indah dalam melaksanakan kegiatan promosinya lebih bergantung kepada kegiatan periklanan melalui surat kabar. Iklan yang dimuat di surat kabar hanya bersifat informatif, dimana perusahaan hanya menginformasikan fakta-fakta standar yang dimiliki perumahan tanpa menonjolkan keistimewaan dari perumahan yang ditawarkan tersebut. Selain itu kegiatan promosi personal selling hanya bersifat pasif dan tenaga personal selling yang melakukan pelayanan kurang dibekali dengan keterampilan dalam seni menjual, sehingga presentasi penjualan yang dilaksanakan masih kurang.

Tabel 1.3  
Biaya Promosi PT. Ogan Permata Indah  
(1997-2000)

Tahun	Biaya Promosi
1997	22.300.000
1998	27.050.000
1999	18.600.000
2000	25.300.000

Sumber : PT. Ogan Permata Indah

Data diatas menunjukkan biaya promosi yang di keluarkan oleh PT. Ogan Permata Indah dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000. Selama empat tahun (1997 – 2000) biaya promosi PT. Ogan Permata Indah mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat di lihat bahwa pada tahun 1998 biaya promosi naik sebesar 21,30 % dari tahun 1997, selanjutnya pada tahun 1999 turun sebesar 31,24 % dan naik kembali sebesar 30,02 % pada tahun 2000.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan membahas kegiatan promosi perusahaan melalui skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI RUMAH PADA PT. OGAN PERMATA INDAH PALEMBANG.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada sebelumnya, maka rumusan masalah pokok yang dihadapi perusahaan, yaitu:

1. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan PT. Ogan Permata Indah sudah optimal dalam meningkatkan penjualan rumah?
2. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi tersebut terhadap tingkat penjualan rumah?
3. Bagaimanakah besarnya pengaruh masing-masing bauran promosi terhadap tingkat penjualan rumah?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah, maka perlu membatasi pembahasan hanya mengenai promosi yang dilakukan PT. Ogan Permata Indah, yang beralamat di Jalan Jend. A. Yani No. 12 A,B,C Palembang.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan PT. Ogan Permata Indah sudah optimal dalam meningkatkan penjualan rumah.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan rumah PT. Ogan Permata Indah
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing unsur bauran promosi terhadap tingkat penjualan rumah PT. Ogan Permata Indah.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi kebijaksanaan perusahaan dalam menerapkan strategi promosi guna meningkatkan penjualan rumah yang dipasarkan.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pemasaran, khususnya promosi.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang disiplin ilmu pemasaran.

### **F. Metodologi Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan memusatkan penelitian secara mendalam pada tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh PT. Ogan Permata Indah

#### **2. Tehnik Sampling**

Tehnik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Quota sampling dan Accidental sampling. Quota sampling adalah penarikan sampel dari sejumlah populasi sampai dengan jumlah yang telah ditentukan.

Accidental sampling merupakan cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang dianggap cocok untuk sumber data maka akan dijadikan sampel. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak lima puluh orang.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen, ditinjau dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan objek penelitian ini adalah PT. Ogan Permata Indah Palembang.

### 4. Data yang Dicari

#### a. Data Intern

Data - data yang dikumpulkan perusahaan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan hasilnya digunakan untuk keperluan perusahaan itu sendiri. Salah satu bentuk data intern yang dikumpulkan adalah berupa data penjualan rumah .

#### b. Data Ekstern

Data - data yang diperoleh dari luar perusahaan melalui penelitian sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian skripsi ini. Untuk data-data ekstern dapat berupa informasi mengenai jumlah pegawai BUMN dan swasta yang membutuhkan rumah.

### 5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan dilaksanakan adalah dengan menggunakan:

#### a. Wawancara

Baik melalui pimpinan perusahaan yang berwenang maupun dengan pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data mengenai kegiatan promosi yang dilakukan.



b. Survei Lapangan

Data yang diperoleh adalah dengan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.

c. Kuisioner

Diisi berdasarkan jawaban untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Hasil jawaban konsumen ini digunakan untuk menganalisa hubungannya dengan promosi yang dilaksanakan perusahaan.

6. Tehnik Analisis Data

a. Tehnik Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, tehnik analisis data yang dipergunakan adalah tehnik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik, menggunakan fasilitas SPSS (Statistical Product and service Solution). Dalam menganalisis data-data yang ada, dilakukan melalui perhitungan regresi linear berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = \text{keputusan konsumen} \quad X_1 = \text{Periklanan}$$

$$\text{membeli rumah} \quad X_2 = \text{Personal selling}$$

$$b = \text{koefisien regresi} \quad X_3 = \text{Sales promotion}$$

$$a = \text{konstanta} \quad X_4 = \text{Publisitas}$$

$$e = \text{error}$$

$$\alpha = 0,05$$

Di dalam mengambil data, penulis menggunakan kuisioner berupa data responden 6 (enam) pertanyaan dan pertanyaan mengenai bauran promosi sebanyak 21 (duapuluh satu) pertanyaan dengan pilihan lima macam yaitu:

1. STS (Sangat Tidak Setuju).
2. TS (Tidak Setuju)
3. TB (Tidak Berpendapat)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

Dengan penilaian sekala likert sebagai berikut:

STS = 1            TS = 2            TB = 3            S = 4            SS = 5

#### b. Tehnik Analisis Kualitatif

Tehnik analisis kualitatif yang dilakukan adalah berdasarkan teori-teori dalam pemasaran khususnya yang berhubungan dengan masalah promosi dan berdasarkan analisis kuantitatif, yang memberikan penilaian dan pengertian terhadap hasil dari tanggapan konsumen yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan PT. Ogan Permata Indah.

### G. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini digambarkan secara singkat mengenai sistematika penulisan, sehingga dapat terlihat hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan yang akan dibahas dalam skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu dibidang pemasaran khususnya promosi.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini dijabarkan sejarah dan perkembangan perusahaan, dilihat dari struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas dalam perusahaan.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil peneitian yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai bauran promosi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.