

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton William, 2013:78). Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi, serta menjaga citra yang dimiliki agar konsumen tidak kecewa, berkurang atau beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang, hal ini dapat mempengaruhi penurunan penjualan yang bisa menyebabkan keputusan pembelian juga akan menurun.

Dalam pengembangan penjualannya, perusahaan harus mencapai target setiap bulannya untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Untuk mencapai target tersebut perusahaan menerapkan salah satu strategi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik bauran pemasaran (Philip Kotler 2014,81). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler 2014,18). Dalam bauran pemasaran strategi yang digunakan

dalam perusahaan diantaranya penerapan harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Persaingan usaha dalam bidang penjualan perumahan atau apartemen yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan/developer untuk mempunyai strategi khusus yang berkualitas lebih dari dari kompetitor sehingga konsumen akan tertarik dan akan mempertimbangkan untuk membeli unit perumahan atau apartemen yang dijual. Apabila perusahaan ingin berkembang dan ingin meraih keuntungan maka perusahaan tersebut harus mempunyai strategi dalam mempengaruhi konsumen. Unit perumahan atau apartemen yang mempunyai kualitas baik, handal, memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen tertarik. Sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Kebutuhan masyarakat akan perumahan setiap tahun meningkat. Seperti kita ketahui bahwa manusia memiliki 3 kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tempat tinggal biasanya sering dianggap sebagai rumah yang mempunyai bangunan teratur untuk berlindung, beristirahat dan berkumpul bersama keluarga. Akan tetapi kebutuhan setiap manusia pada dasarnya adalah berbeda-beda, seperti seorang lebih memilih membeli rumah diperumahan, ada yang memilih membeli apartemen dan

ada juga yang memilih membeli tanah kavling dan membangun sendiri .

Pemilihan perumahan atau apartemen sebagai tempat tinggal mempunyai dasar tertentu yaitu kenyamanan, keamanan dan kebersihan. Bagi bagi seseorang yang menginginkan tempat tinggal yang nyaman, aman dan bersih, maka apartemen menjadi pilihan tepat. Hal ini dikarenakan setiap apartemen terdapat operator atau pengelola yang bertanggung jawab atas keebersihan dan keamanan apartemen. Keputusan konsumen seseorang dalam memilih apartemen sebagai pilihan tempat tinggal dipengaruhi oleh cara developer dalam memasarkan unit apartemen. Pihak developer melalui marketingnya akan menunjukkan keunggulan dari apartemen yang mereka jual. Marketing akan sebisa mungkin meyakinkan konsumen bahwa unit apartemen yang mereka tawarkan akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Apartemen grand sungkono lagoon Surabaya merupakan apartemen yang beralamatkan disurabaya barat. Apartemen grand sungkono lagoon Surabaya juga merupakan *superblock* pertama disurabaya yang berkonsep *green, healthy* dan *smart building*. Hal ini dibuktikan dengan adanya sirkulasi udara dan pencahayaan terbaik sehingga lebih hemat energi listrik.

Apartemen grand sungkono lagoon Surabaya dipasarkan sejak pertengahan tahun 2015 lalu. Penjualan untuk sekarang sudah mencapai 85%. Tower Caspian yang terdiri atas 513 unit berdiri diatas sebuah *lifestyle* mall 4 lantai dan terkoneksi langsung ke mall. Tower Caspian akan terdiri atas berbagai type yakni tipe 1 *bedroom*, tipe 2 *bedroom*, tipe 3 *bedroom* dan tipe *connecting* unit.

Dalam melakukan pemasaran unit apartemen. Pihak marketing Apartemen grand sungkono lagoon Surabaya menggunakan berbagai media marketing tool sebagai alat bantu untuk penjualan. *Marketing tools* adalah teknik dan bahan yang digunakan oleh seorang marketing untuk mempromosikan/menjual barang dan jasa. Kebanyakan bisnis yang perlu menjual barang atau jasa kepada masyarakat akan membuat ekstensif (bersifat menjangkau luas) menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti iklan, bingkisan, hadiah pelanggan dan contoh barang atau miniatur (maket).

*Show unit* menjadi salah satu indikator dari marketing tools yang digunakan oleh seorang marketing untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan adanya *show unit*, konsumen akan mengetahui detail unit apartemen yang akan mereka beli. Dengan begitu, calon pembeli akan semakin yakin dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh pengadaan *marketing tools* terhadap minat beli calon konsumen di apartemen grand sungkono lagoon surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *marketing tools* berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen di apartemen grand sungkono lagoon Surabaya?.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengadaan *marketing tools* terhadap minat beli calon konsumen diartememen grand sungkono lagoon Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu pengetahuan ekonomi mengenai minat beli konsumen.
  - b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah sejenis.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti
    - 1) Memberikan pengalaman untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam karya nyata.
    - 2) Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh pengadaan *show unit* dan *marketing tools* terhadap minat beli konsumen.
  - b. Bagi Konsumen / Masyarakat
    - 1) Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang minat beli konsumen .

- 2) Dapat memberikan informasi bagi masyarakat atau pebisnis yang akan membeli unit apartemen atau perumahan..