

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

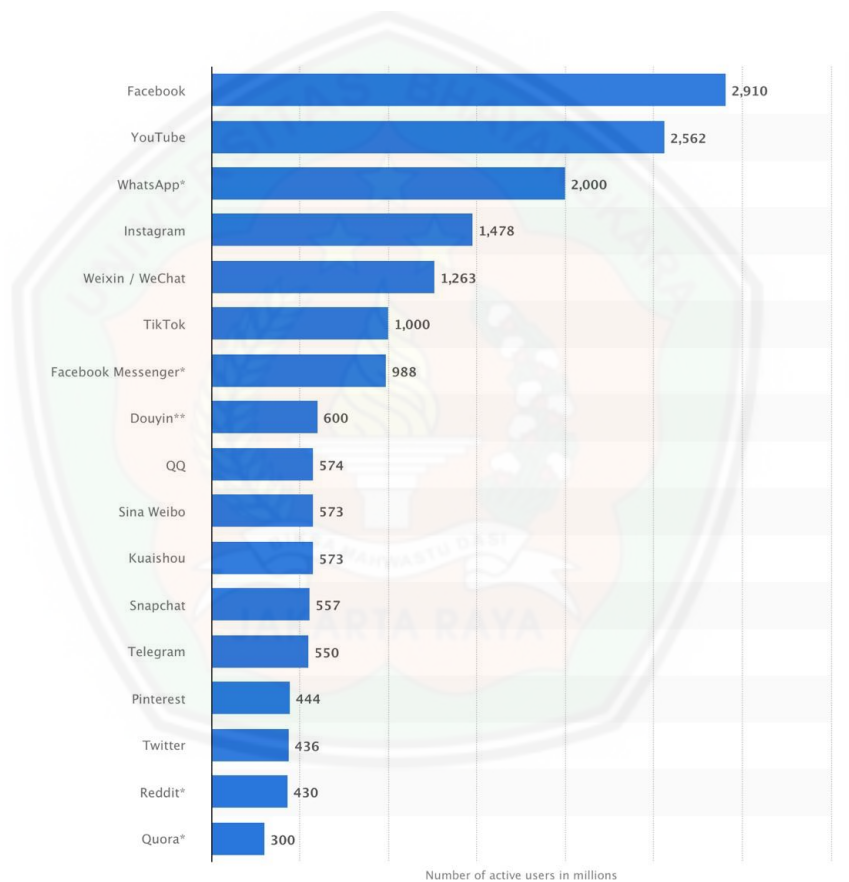
Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Utami, Hamid dan Marwata (2015) Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015 dalam jurnalnya mengatakan bahwa Pemasaran adalah hasil dari semua pekerjaan yang dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis selalu memperlakukan pelanggannya dengan hormat dan memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan diberi harga yang adil untuk mereka (Utami, Zain, & Mawarta, 2015).

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, persaingan dan persaingan yang dalam merebut pangsa pasar secara tajam, membuat perusahaan mampu untuk dapat memperbaharui sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan dapat memiliki Setiap organisasi bisnis diharapkan memiliki semacam strategi penetrasi untuk menjaga agar segala sesuatunya tetap bergerak maju ketika berhadapan dengan masalah. Salah satu strategi tersebut adalah memiliki strategi penetrasi berdasarkan pemasaran digital. Diantisipasi bahwa strategi bisnis perusahaan saat ini akan berdampak positif pada keuntungan keuangan, nonkeuangan, tujuan khusus industri, dan tujuan organisasi. Bagi Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) aktivitas menguntungkan yang dicoba lewat alat Internet ialah salah satu penggunaan teknologi. Internet ialah perlengkapan elektronik yang bisa dipakai guna bermacam kegiatan, semacam komunikasi, riset, serta bisnis bidang usaha.

Saputra dan Ardani (2020) dalam jurnal nya di E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7 yang berjudul pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Setiap bisnis diharapkan memiliki semacam strategi penetrasi agar tetap stabil saat mengatasi masalah, salah satu strategi tersebut adalah memiliki strategi penetrasi berdasarkan pemasaran digital (Saputra & Ardani, 2020).

Sampai saat ini, mayoritas masyarakat menggunakan pemasaran digital

sebagai sarana untuk menyebarkan kesadaran akan berbagai inisiatif yang sedang berlangsung. Mereka secara bertahap mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke model pemasaran saat ini, seperti pemasaran *digital*. Setiap hari, di dunia digital, komunikasi dan transaksi yang berkaitan dengan pemasaran dapat dilakukan. 132,7 juta orang di Indonesia terhubung ke internet, menurut survei Pradani yang dilakukan pada tahun 2017. Saat ini, penggunaan internet semakin penting dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat membangun kontrak untuk pekerjaan yang akan dilakukan.



Gambar 1. 1 Data Pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber : statista.com (Dixon, 2022)

Dapat dilihat dari gambar diatas, menurut Indika dan Jovita (2017) pada jurnal yang berjudul media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen mengatakan bahwa Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti mempunyai korelasi kuat

dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

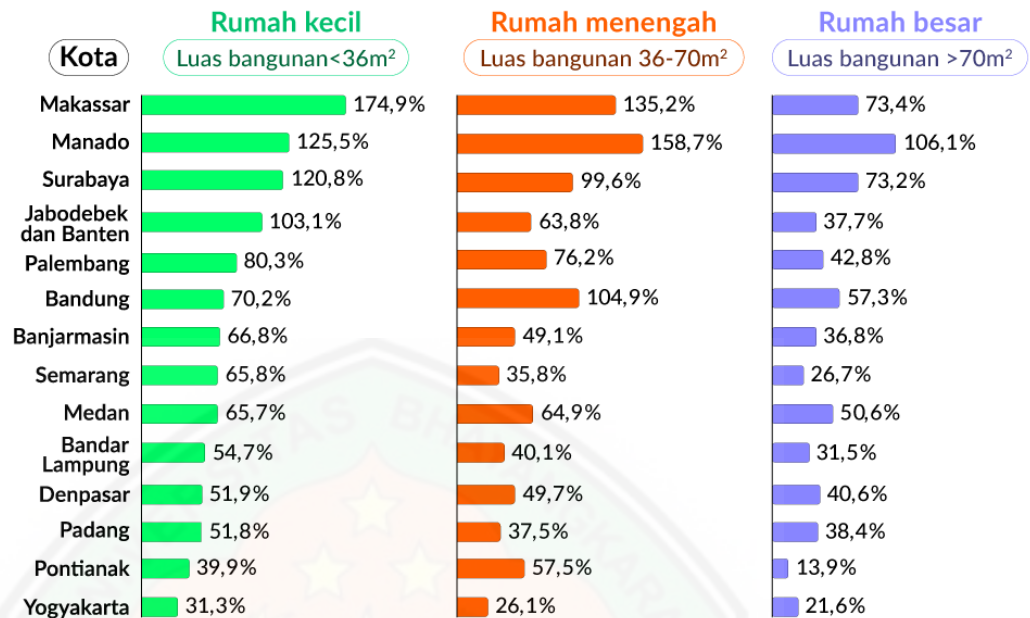


Gambar 1. 2 Rumah Permata Rizqi Setu

Faktor utama meningkatnya kebutuhan akan barang yang mudah rusak adalah meningkatnya pertumbuhan penduduk. Setelah pangan dan sandang, kebutuhan primer manusia adalah rumah yang diwakili oleh kebutuhan akan rumah. Setiap manusia akan mengembangkan kebutuhan dasar manusianya dari kebutuhan sekunder manusianya. Akibat dari kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut pada setiap tahapan kehidupan masyarakat sehari-hari dengan mengutamakan sumber daya dan selera yang tersedia. PT. Gemilang Rizqi Efendi Development (PT GRED) menjadi salah satu solusi untuk memiliki rumah murah dengan proses mudah.

Jika menyangkut kebutuhan manusia akan tempat yang aman, nyaman, dan menyenangkan untuk menghabiskan waktu di malam hari, rumah dipandang sebagai perwujudan dari kebutuhan tersebut sejak awal. Sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dan

harga jual ketika rumah tersebut dijual. Kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja.



Gambar 1. 3 Survei harga properti residensial

Sumber: Bank Indonesia

Utami, Hamid dan Marwata (2015) Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015 dalam jurnalnya mengatakan indeks harga rumah yang menguntungkan memiliki dampak yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen saat membeli rumah. Konsumen akan mengungkapkan kemampuan mereka untuk membayar harga rumah yang bersangkutan, kemampuan mereka untuk membayar dengan uang tunai, kemampuan mereka untuk memperpanjang jangka waktu kredit yang diberikan kepada mereka, pengetahuan mereka tentang spesifikasi konstruksi rumah, dan kemampuan mereka untuk mencocokkan fitur rumah atau tujuan untuk harga (Utami et al., 2015).

Dalam bisnis apapun, kualitas pelayanan selalu menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan yang dimaksud ditentukan dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diterima pada saat pembelian atau konsumsi dengan tingkat pelayanan yang telah diantisipasi atau diantisipasi untuk diberikan pada saat itu. Terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan dalam satu transaksi, yang pertama terjadi ketika konsumen merasa

sangat kecewa dengan pelayanan yang diterima karena tidak sesuai dengan harapan atau harapan yang telah ditetapkan. Kedua, ketika konsumen bingung membaca pasal yang menyatakan bahwa pelayanan yang dijanjikan identik dengan janji yang diucapkan. Ketiga adalah kondisi dimana pelanggan atau pembeli merasa tidak puas, dan ini terjadi ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diantisipasi selama ini. Kemudian, kualitas penyampaian layanan yang ditentukan oleh umpan balik pelanggan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan agar bisnis dapat terus beroperasi pada efisiensi puncak. Efektifitas atau peningkatan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau individu dapat dicapai dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan meningkatkan komunikasi konsumen, khususnya dengan menggunakan istilah-istilah yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami seperti sopan, jelas, dapat dimengerti, dan "tidak tersinggung."



Gambar 1. 4 Menjelaskan Produk Rumah

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.

Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi satu pilihan yang dapat membantu memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya dengan menentukan keuntungan serta kerugiannya. Menurut Prasetya (2015), penelitian tentang dampak strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen online terhadap perilaku konsumen dan dampaknya terhadap persepsi dan opini konsumen mendukung anggapan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap persepsi dan opini konsumen.

Ini menunjukkan bahwa satu-satunya faktor terpenting dalam menentukan alasan pembelian rumah adalah pendapatan. Kepemilikan konsumen atas informasi ini akan menyebabkan berkurangnya keinginan mereka untuk memiliki rumah yang mampu melindungi informasi pribadi mereka baik sekarang maupun di masa mendatang. Kemampuan yang merugikan di bidang pembayaran merupakan satu-satunya faktor terpenting yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli rumah menggunakan uang tunai atau kredit.

Katrin dan Vanel (2020) | Volume 6, Nomor 1, April 2020 SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen* bahwa produk yang berbeda memiliki manfaat pengguna yang berbeda, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan harga yang sangat bervariasi, ini menjadi satu-satunya peluang terbaik bagi konsumen untuk membantu mereka memutuskan apa yang ingin mereka beli saat menggunakan produk tertentu atau suatu barang ataupun hal lain nantinya. Begitupun Instagram rumahku_dotcom yang ditargetkan di Jabodetabek karena target sarannya adalah karyawan perusahaan yang memiliki gaji yang di transfer serta yang masih berusia muda. Dalam ini digunakan Instagram ads dengan budget pembayaran bulanan yang berbeda-beda setiap bulannya. Artinya dari digital marketing kita harus memperkaya iklan dengan kualitas foto video yang baik, serta *copywriting* yang bersifat mengajak dan mempunyai daya tarik. Bersifat Simpatik terhadap pelanggan, agar meyakinkan *customer* untuk menentukan keputusan pembelian

rumah dengan yakin dan mantap. Serta daya belinya juga akan bertambah sesuai dengan apa yang diminta oleh pihak bank (Katrin & Vanel, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam menarik daya beli *customer* untuk menentukan keputusan pembelian rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi Development”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada PT. Gemilang Rizqi Efendi Development yang akan dikaji selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap daya beli *customer*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya beli *customer*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah?
5. Apakah daya beli *customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah?
6. Apakah daya beli *customer* terbukti memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian rumah?
7. Apakah daya beli *customer* terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian pada PT Gemilang Rizqi Efendi Development adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap daya beli *customer*.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya beli *customer*.
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian rumah.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah.

5. Pengaruh daya beli *customer* terhadap keputusan pembelian rumah.
6. Bahwa daya beli *customer* terbukti memediasi digital marketing terhadap keputusan pembelian rumah.
7. Bahwa daya beli *customer* terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memerikan manfaat dan memerikan pengetahuan serta kegunaan bagi pihak – pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen khususnya tentang digital marketing dan kualitas pelayanan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau informasi dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang, khususnya tentang digital marketing dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada proses keputusan pembelian rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi Development.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan untuk memperluas dan mengembangkan ilmu manajemen khususnya mengenai digital marketing dan kualitas pelayanan.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan – batasan penelitian, hal ini guna memeberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh kualitas digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Gemilang Rizki Effendi Development. Penelitian ini dilakukan pada seluruh followers atau pengikut Instagram rumahku.dotcom sebanyak 11.000 dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi literatur yang mendasari topik penelitian secara umum, dan model konseptual penelitian secara umum.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerialnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini