

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan adalah papan berupa tempat tinggal. Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang yang berarti kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan pemukiman merupakan suatu fenomena yang berkembang dan berkesinambungan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk.

Laju pertumbuhan penduduk yang kian meningkat dan arus urbanisasi menyebabkan masalah perumahan memerlukan pemecahan dan penanganan yang segera. Permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan yang mengakibatkan harga rumah atau tanah dengan permasalahan penduduk kota yang berpengaruh pada keinginan untuk memiliki rumah. Hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan sarana dan prasarana perumahan dan lingkungan pemukiman serta pengadaan perumahan.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin banyak juga jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang menimbulkan adanya persaingan. Tetapi disisi lain persaingan juga meningkat tajam, karena setiap perusahaan berusaha membentuk strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya serta dapat memenangkan persaingan.

Disisi lain, perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang maksimal dalam produknya jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat dari bauran promosi agar biaya yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

Perumnas Sentraland Bekasi dalam hal ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan properti rumah dan apartemen di Indonesia. Sepak terjang yang cukup lama menjadikan perumnas menjadi perusahaan yang terkenal dalam hal pembangunan serta penjualan rumah dan apartemen dengan harga yang kompetitif. Tidak hanya harga yang kompetitif, tetapi Perumnas juga memiliki standar berkualitas dalam memproduksi rumah dan apartemen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Personal selling merupakan suatu strategi pemasaran dimana manajemen pemasaran mengandalkan para *sales man* atau wiraniaga untuk membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk dengan dihadapkan langsung antara wiraniaga dengan konsumen. Bentuk pemasaran seperti ini bisa sangat membantu penjualan apabila wiraniaga ahli dalam menganalisa pasar, target penjualan serta perilaku konsumen dalam membeli. Akan tetapi *personal selling* yang diterapkan pada Perumnas Sentraland Land Bekasi belum mampu menunjukkan keberhasilan seperti kurangnya jumlah wiraniaga yang diterjunkan kepada konsumen, target konsumen yang tidak sesuai pasar produk, kurang mampu membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk serta kurang *follow up* untuk mengetahui apakah konsumen siap untuk membeli produk tersebut.

Selain *personal selling*, *advertisisng* juga perlu diperhatikan bagi produsen. Advertising berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga mampu mempersuasif dan memberikan informasi kepada calon konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk *advertising* yang dilaksanakan oleh Perumnas Sentraland Bekasi hanya sebatas penyebaran brosur dan spanduk yang jumlah sangat sedikit sehingga sedikit yang mengenali produk yang ditawarkan, pameran yang dilaksanakan pun tidak banyak sehingga berdampak penurunan penjualan.

Berdasarkan dari hasil observasi terhadap perusahaan ternyata pada Perumnas Sentraland Bekasi terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan dalam tiga tahun yaitu pada 2016 sampai 2018
2. Adanya penurunan penjualan selama tiga tahun yaitu pada 2016 sampai 2018

Lebih jelasnya peneliti menggambarkan perkembangan target dan realisasi penjualan serta penurunan penjualan pada Perumnas Sentraland Bekasi untuk periode 2016 sampai 2018, pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Target dan realisasi penjualan Perumnas Sentraland Bekasi

Tahun	Target penjualan	Realisasi	Sisa penjualan
2016	664	255	409
2017	409	183	226
2018	226	152	74

Sumber : Perumnas Sentraland Bekasi

Tabel 1.2 Data penjualan Perumnas Sentraland Bekasi tahun 2016 - 2018

Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2016	68	84	47	56
2017	61	53	43	26
2018	48	52	35	17

Sumber : Data penjualan Perumnas Sentraland Bekasi

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah data penjualan sebanyak 255 unit sedangkan tahun 2017 jumlah data penjualan sebanyak 183 unit dan pada tahun 2018 jumlah data penjualan sebanyak 152 unit. Dapat disimpulkan bahwa Perumnas Sentraland Bekasi mengalami penurunan penjualan disebabkan kurangnya mempromosikan produk kepada konsumen sehingga konsumen kurang mengetahui akan produk yang di pasarkan oleh Perumnas. Hal ini menjadi masalah yang harus dihadapi Perumnas Sentraland Bekasi agar dapat menambah jumlah penjualan dimana pada fenomena yang terjadi adanya penambahan jumlah penduduk serta para pelaku urbanisasi banyak yang pindah kedaerah perkotaan sehingga yang

diharapkan Perumnas Sentraland Bekasi mampu merumuskan strategi penjualan yang tepat guna menambah jumlah konsumen dan menciptakan peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih fokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian yang penting dalam menjawab kondisi di atas. Maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi?
2. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi
3. Apakah *personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu kompleks, sehingga menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian. Maka agar penelitian ini optimal, penulis member batasan-batasan yang berkaitan dengan topik penelitian. Batasan-batasan itu adalah:

1. Penelitian hanya berlaku di Perumnas Sentraland Bekasi
2. Dalam penelitian ini hanya digunakan dua variabel bauran promosi saja. Dua variabel bauran promosi yang digunakan yaitu:
 - a. *Personal Selling* (penjualan personal)
 - b. *Advertising* (periklanan)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal untuk menjawab perumusan dari permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat diketahui hasilnya secara ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi
2. Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan selanjutnya.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis khususnya tentang faktor – faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan serta mampu memberikan manfaat dan berguna bagi masyarakat luas.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisikan tentang literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya

BAB III. Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan profil organisasi atau perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan alat analisis yang tepat guna menarik kesimpulan.

BAB V. Penutup

Dalam bab ini akan menyajikan kesimpulan dari analisis data dan saran yang diusulkan penulis bagi perusahaan