

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Properti merupakan kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang. Disaat ini properti sering dikaitkan dengan rumah, perumahan ataupun hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai properti. Apalagi barang tersebut terdaftar secara resmi dan memiliki surat-surat kepemilikan adalah berkaitan dengan lahan (tanah), hunian, jenis bangunan perkantoran dan jenis bangunan untuk perdagangan (komersial) (Wikipedia, diakses 22 Maret 2018).

Berhubungan dengan properti, biasanya berkaitan erat dengan yang namanya kegiatan bisnis yaitu bisnis properti. Jadi bisnis properti dapat diartikan sebagai kegiatan pertukaran barang, jasa atau uang yang berkaitan dengan lahan, hunian, bangunan perkantoran dan bangunan komersial. Untuk pengertian bisnis properti sendiri bisa diartikan sebagai jenis usaha yang secara langsung maupun tidak langsung yang kegiatannya berkaitan dengan kepentingan rakyat banyak. Seperti dalam hal kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dalam hal ini produk properti demi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Dalam urusan berkaitan dengan bisnis properti pemerintah ikut berperan penting untuk memajukan bisnis bidang properti (anekainvest.blogspot, diakses 5 April 2018).

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia untuk berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Fungsi rumah sedikit berubah dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat tinggal. Saat ini rumah juga dapat dijadikan bisnis dalam sektor jual beli properti. Melihat begitu pentingnya agen properti maka diperlukan kualitas pelayanan dan promosi dalam keputusan pembelian properti.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun mendatang. Pembeli maupun investor sebagai konsumen sebelum menentukan dalam pembelian properti telah melakukan tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti menilai kualitas pelayanan serta membandingkan dengan perusahaan lain, mendapatkan informasi baik dari media iklan maupun referensi dan sampai mencari informasi apakah perusahaan tersebut memiliki cita nama yang baik atau sebaliknya (Wijaya, 2017).

CV. Mandiri Sinar Cemerlang didirikan berdasarkan Akta Notaris Agustinus Ibrahim Iskandar, SH, No. 20 tanggal 28 April 2017. Perusahaan ini telah terdaftar dan disahkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia dalam surat keputusan No. S-7680KT/WPJ.33/KP.0103/2017. Sebuah perusahaan *Agency Property* yang sedang berkembang di daerah Bekasi dan Jabodetabek yang

menyediakan jasa pemasaran properti dan pelayanan dalam jual beli properti. Yang beralamat di Jl. Damai No 44 B, Rt 006 Rw 001 Kel. Setu Kec. Cipayung Kota Jakarta Timur.

Perusahaan MSC Property menjalankan usahanya di bidang pemasaran property di daerah Jabodetabek baik secara *primary* maupun *secondary* dan telah bekerjasama dengan *developer* atau disebut pengembang properti maupun dengan pemilik-pemilik properti yang ingin menjual propertinya yang nantinya akan di bantu oleh CV Mandiri Sinar Cemerlang untuk dipasarkan.

Setiap pengembang atau developer tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen atau daya beli konsumen terhadap property yang ditawarkan. Hal ini masih besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar penjualan property. Banyaknya pengembang atau developer yang menawarkan dengan memberikan segala macam iming-iming yang mengiurkan agar konsumen tertarik. Selain itu bisnis property sangat menjanjikan hal ini dikarenakan daya beli konsumen terhadap property begitu besar pada saat ini.

Pada penelitian ini, peranan pelayanan dan promosi dalam keberhasilan perusahaan telah diakui dikalangan pengusaha untuk mempertahankan keberadaanya dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan Wijaya (2017), mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada *meer property*. Dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, promosi dan kredibilitas memiliki pengaruh signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu memenuhi kepuasan konsumen. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal – hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama yang baik.

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui peningkatan penjualan. Peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan ditunjang dengan adanya program - program pemasaran yang sebaik-sebaiknya yaitu menyangkut semua aktivitas yang berhubungan dengan arus *Property* dari produsen sampai konsumen. Untuk melaksanakan fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh

suatu perusahaan developer atau bisa di sebut dengan pengembang property yaitu dilakukan dengan program pemasaran yang dilakukan oleh sales penjual misalnya dengan kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik hingga membuat keputusan konsumen untuk membeli property tersebut ini merupakan salah satu kegiatan dalam mencapai tujuan.

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan, oleh karenanya menjadi keharusan

bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Mandiri Sinar Cemerlang di Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Masalah kurangnya pemahaman karyawan CV Mandiri Sinar Cemerlang tentang *product knowledge*.
2. Masalah manajemen.
3. Masalah iklan yang kurang mendapat respon.
4. Penggunaan waktu kerja dan istirahat pada karyawan belum optimal.
5. Tidak teraturnya identitas karyawan lapangan.
6. Masalah penjualan masih kurang.

C. Ruang Lingkup/Pembatasan Masalah

Ruang lingkup/pembatasan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan;
2. Promosi;
3. Keputusan Pembelian.

D. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV Mandiri Sinar Cemerlang di Jakarta?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV Mandiri Sinar Cemerlang di Jakarta?

3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan CV Mandiri Sinar Cemerlang di Jakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

a) Tujuan dari penelitian karya tulis ilmiah ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property Pada CV. Mamdiri Sinar Cemerlang di Kota Jakarta Timur.

2. Tujuan Khusus

a) Mengetahui pelayanan yang di lakukan pada konsumen di perusahaan CV. Mandiri Sinar Cemerlang.

b) Mengetahui Promosi yang sudah dilakukan olen CV. Mandiri Sinar Cemerlang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa seluruh tahapan, rangkaian dan hasil setiap kegiatan penelitian yang dilaksanakan dapat memperluas pengetahuan, wawasan serta memberikan pengalaman berharga untuk melatih kemampuan peneliti dalam melaksanakan penelitian secara ilmiah sekaligus memperoleh pengetahuan dari dunia Bisnis

yang sudah di peroleh selama mengikuti perkuliahan di Universitas Respati Indonesia Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan Promosi untuk menunjang penjualan pada perusahaan CV. Mandiri Sinar Cemerlang dimasa yang akan datang.