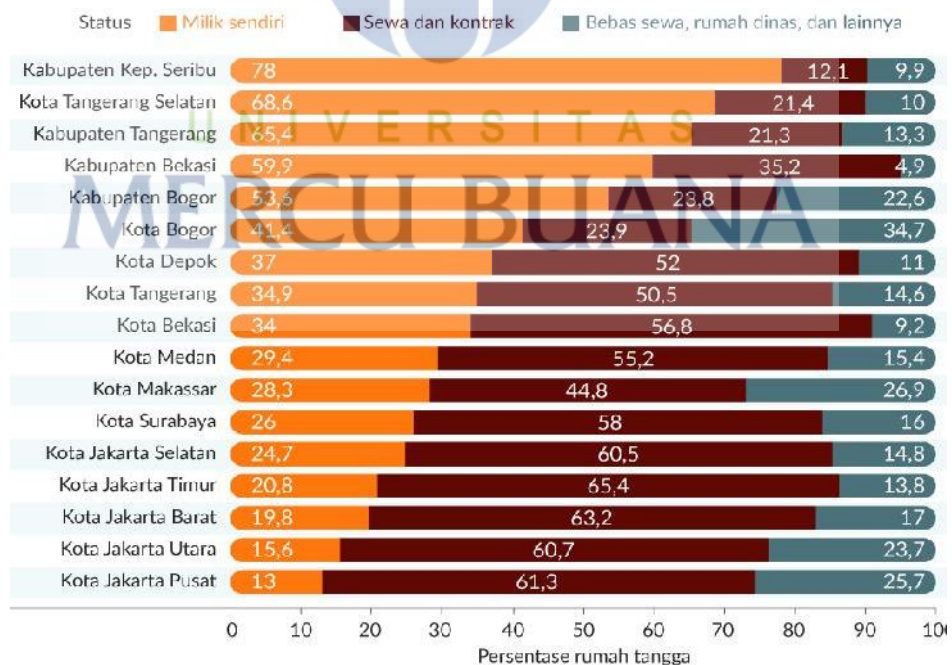


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Tempat tinggal, adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang terdiri atas sandang, pangan, dan papan. Sebuah tempat tinggal biasanya berwujud bangunan rumah, tempat berteduh, atau struktur lainnya yang digunakan sebagai tempat manusia tinggal.

Sebagai gambaran data statistic kepemilikan rumah, menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS 2017 yang mensurvei kepemilikan rumah keluarga milenial yaitu kepala rumah tangga yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 sebagai berikut :



Sumber : Susenas Badan Pusat Statistik (2017)

Berdasarkan data diatas yang berfokus pada wilayah DKI Jakarta, dalam pemenuhan kebutuhan rumah, wilayah DKI Jakarta berada pada posisi terendah dibandingkan dengan Ibu kota-kota besar lain di Indonesia. Hal ini didukung pula oleh data Peta Rencana Tatar Ruang Wilayah DKI Jakarta (2011-2030) hampir tidak ada pasok kawasan perumahan berskala luas di atas 10 ha dalam sepuluh tahun terakhir ini, luas Daerah Khusus Ibukota Jakarta kurang lebih 740 km<sup>2</sup> hanya didominasi 2 (dua) Zona besar yaitu zona Pemukiman dan Zona Perkantoran Perdagangan Jasa. kondisi zona pemukiman tersebut saat ini adalah pemukiman padat penduduk.

Di samping karena terbatasnya lahan yang tersedia tersebut diatas, hampir sebagian besar pengembang sudah tak mampu lagi membebaskan lahan dalam skala luas karena tingginya harga tanah, melihat data harga NJOP

Menyikapi kondisi yang terjadi diatas menuntut para pengembang Perumahan menawarkan hunian Alternatif untuk memenuhi kebutuhan rumah yaitu hunian hunian yang dibuat bersusun/bertingkat. Salah satu bentuk hunian vertikal tersebut adalah hunian Apartemen.

Menurut Ernst Neufert, 1980, p: 86, Bangunan hunian yang dipisahkan secara horisontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi, dilengkapi berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan dan Menurut Joseph De Chiara & John Hancock, 1968, Apartemen adalah sebuah unit tempat tinggal yang terdiri dari Kamar Tidur, Kamar Mandi, Ruang Tamu, Dapur, Ruang Santai yang

berada pada satu lantai bangunan vertikal yang terbagi dalam beberapa unit tempat tinggal.

Menurut Riset Savills (2018), Industri properti khususnya Apartemen di wilayah DKI Jakarta memiliki total pasokan kumulatif eksisting sebanyak 146.300 unit. Jakarta Utara berkontribusi sebanyak 20 %, Jakarta Barat 20 %, CBD Jakarta 19 %, Jakarta Selatan 18 %, 16 % Jakarta Pusat, dan 7 % Jakarta Timur. Sementara proyeksi pasokan baru hingga 2022 mendatang mencapai 65.300 unit atau 14.800 unit per tahun, Dengan jumlah penduduk DKI Jakarta total mencapai 10,467 juta jiwa (BKKBN; 2018), maka perbandingan Jumlah Pasokan terhadap Jumlah Penduduk menggambarkan pangsa pasar Apartemen di wilayah DKI Jakarta masih cukup besar.

Menurut Riset Savills (2018), Penjualan apartemen di wilayah DKI Jakarta tahun 2018 pun dinilai sebagai yang terburuk dalam sepuluh tahun terakhir, yakni hanya 63 % dari pasokan yang masuk pasar. Kurva penjualan terus menurun hingga hanya 1.900 unit yang terserap terhadap total pasokan 4.000 unit. Sementara catatan penjualan tahun-tahun sebelumnya lebih dari 6.000 unit pada tahun 2017, 10.500 unit pada tahun 2016 dan 11.000 unit pada tahun 2015. Anjloknya penjualan Apartemen ini, disebabkan pasokan semakin berkurang, dan aksi tunggu (wait and see) hingga kondisi ekonomi menunjukkan kepastian. Hilda B Alexander Kompas.com (2018) "Penjualan Apartemen Tahun Ini Terburuk dalam Satu Dekade"

<https://properti.kompas.com/read/2018/12/20/154450721/penjualan-apartemen-tahun-ini-terburuk-dalam-satu-dekade?page=all> (diakses tanggal 25 Maret 2019)

Hal tersebut menjadi tantang bagi perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang Properti untuk untuk melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing (Tjiptono dalam Tambajong :1293;2013)

Salah satunya adalah PT Wijaya Karya Realty (WIKAR Realty) perusahaan yang bergerak dibidang Properti, berdiri sejak tahun 2000, merupakan anak Perusahaan Konstruksi Industri BUMN PT. Wijaya Karya (Persero).Tbk

Menurut Agung Salladin (2019), WIKAR Realty menargetkan marketing sales meningkat dua kali lipat dibandingkan perolehan marketing sales tahun 2018 lalu banyak berasal dari realty highrise. Rencana penjualan sebesar Rp3,1 triliun pada tahun 2019. Dengan Merk “Tamansari” pada produk Apartemennya,

Fenomena yang terjadi diatas bahwa walaupun dengan Index permintaan property secara nasional “lesu” dan penurunan penjualan Apartemen di wilayah DKI Jakarta yang signifikan dari tahun ketahun, namun WIKAR Realty justru memiliki “optimisme” untuk meningkatkan penjualan dua kali lipat. Menurut Daryanto (2011:85), volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai

Hal tersebut menarik untuk dilakukan Penelitian terhadap faktor-faktor yang mendasari sikap “optimis” WIKAR Realty tersebut. Bagaimana Bauran Marketing yang dijalankan dan Promosi sebagai kegiatan penentu dari bauran

Marketing.Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. (Daryanto, 2011)

Untuk mendapatkan data yang mewakili dalam penelitian ini, Penulis mengambil salah satu kasus Penjualan salah satu produk baru Apartemen WIKA Realty di Jakarta Timur yaitu Apartemen Tamansari Sky Hive.

Penulis mengambil kasus produk ini Karena prestasinya dalam penjualan Unitnya dimana dua bulan menjelang peluncuran perdananya, Tamansari Sky Hive mampu menjual 30% unit dari total 571 unit yang dipasarkan atau sebanyak 172 unit terjual. Liputan 6 Online, Arthur Gideon. (2018) Wika Realty Kenalkan Proyek Tamansari Skyhive Apartment

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3735331/wika-realty-kenalkan-proyek-tamansari-skyhive-apartment> (diakses tanggal 25 Maret 2019)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Gambar 1.1 : Visual Apartemen Tamansari SkyHive



Sumber : *Company Profile* Wika Realty (2019)

Menurut Agung Salladin (2018) ; Tamansari Sky Hive Apartmen diklaim menjadi hunian vertikal yang memberikan berbagai manfaat. Tamansari Sky Hive akan menjadi ikon hunian vertikal baru di lokasi bisnis yang strategis. Tamansari Sky Hive Apartmen berlokasi di Cawang CBD, Tamansari Sky Hive Apartment sebagai Jakarta's Newest Hub karena terletak di simpul moda transportasi baik pribadi maupun publik," Tamansari Sky Hive Apartment menawarkan akses yang baik karena terdapat halte Transjakarta Penas Kalimalang. Selain itu, ditunjang dengan akses langsung jalan tol baik menuju dalam kota maupun luar kota Jakarta dan dekat dengan Bandara Udara Halim Perdanakusumah, Ditambah lagi dengan segera beroperasinya LRT dan Kereta Cepat Jakarta-Bandung yang stasiunnya hanya berjarak kurang lebih 1 km dari lokasi Apartemen. Menurut Bowerox dan cooper, 2015 "Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna"

Tamansari Sky Hive didirikan pada lokasi bisnis. Dimana disekitar Apartemen terdapat beberapa kantor BUMN, pemerintahan, dan juga swasta. menjadikan Tamansari Sky Hive Apartment memiliki potensi investasi yang tinggi. Harga yang ditetapkan pun tinggi mempresentasikan Lokasi yang ditawarkan berada pada posisi sangat Strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen

## I.2 Pra Survei

Untuk mengetahui faktor – faktor yang paling mempengaruhi pembelian unit, peneliti melakukan pengumpulan data. Sumber data yang didapat adalah data sekunder Tahapan Pengukuran Minat Beli yang telah dilakukan oleh Tim Pemasaran pada dua bulan sebelum dan sesudah peluncuran resmi.

Tabel 1.1 Pra Survei

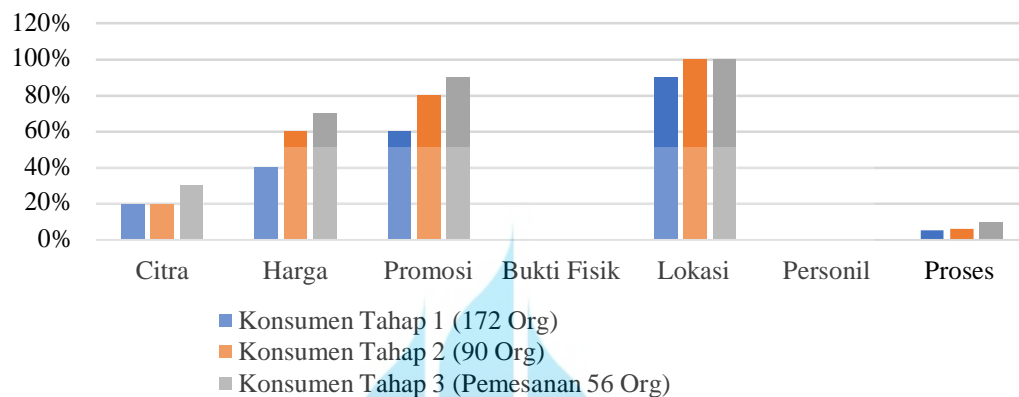
Tahapan Pemasaran Dan Promosi	Sep 18	Okt 18	Nov 18	Des 18
TAHAP – 1 Pengukuran Minat Calon konsumen dengan Melakukan Promosi dan Informasi Perkiraan Harga (Booking NUP)	100	150	160	172
TAHAP -2 Konsumen melakukan Pemesanan setelah resmi diluncurkan.			80	90
TAHAP – 3 Konsumen yang membayar Tanda Jadi Pemesanan				56

Sumber : Survei minat beli Marketing Tamansari Sky Hive, 2018

Dalam tabel diatas pada bulan September 2018 Jumlah peserta memiliki minat beli dengan mengambil nomor NUP dan mendapatkan informasi awal terkait fasilitas yang ditawarkan dan harga yang akan ditetapkan dan jumlah tersebut terus bertambah 72 Orang pada desember 2018. Namun dala tahap berikutnya yaitu konsumen melakukan Keputusan Pembelian dengan melakukan pemesanan menurun menjadi 90 orang dan pada tahap Pembayaran Tanda Jadi konsumen yang benar-benar melakukan keputusan pembelian sejumlah 56 Orang. Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa “Keputusan

pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak

Tabel 1.2 Variabel Pra Survei



Sumber : Survei minat beli Marketing Tamansari Sky Hive, 2018

Grafik data diatas memperlihatkan faktor Lokasi, Harga dan Promosi menjadi variable yang sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Sky Hive, yang diambil sebagai Variable yang diteliti oleh penulis.

### I.3 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari data Pra Survei terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian, dimana dari total 172 orang hanya 56 orang saja yang memutuskan benar – benar membeli atau 32% saja. Penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan tidak memberikan keyakinan terhadap korelasi Lokasi Strategis terhadap perkembangan nilai investasi lebih tinggi dibandingkan dengan dampak negatif yang terjadi



2. Promosi yang dilakukan tidak memberikan keyakinan terhadap manfaat yang akan didapat terhadap kenaikan harga dan perbandingan manfaat dengan kompetitor pada 68% Konsumen yang telah mengambil NUP untuk merealisasikan Pembeliannya.
3. 68% Calon Konsumen tidak mendapatkan keyakinan dalam Promosi bahwa pilihannya tepat dan layak untuk menjadi keputusan Pembelian.
4. Lokasi Apartemen Sky Hive terletak di Cawang dimana lokasi tersebut merupakan area strategis menjadi titik pertemuan masuk dan keluar wilayah DKI Jakarta dari berbagai arah wilayah sesuai data Pra Survei faktor ini sangat mempengaruhi minat 172 Konsumen atau 100% Konsumen berminat dan melakukan pengambilan NUP, namun dampak kemacetan yang terjadi hampir disetiap waktu kerja Tentu akan sangat mengganggu kenyamanan untuk keluar masuk apartemen yang dihadapi adalah kemacetan. Faktor ini Sesuai data Pra Survei menurunnya keputusan pembelian disebabkan keawatiran akan perkembangan nilai investasinya.
5. Harga yang ditetapkan tinggi yaitu Rp 36,3 juta per m<sup>2</sup> harga tersebut memposisikan Apartemen Sky Hive merupakan Apartemen Premium di Lokasi yang sangat Strategis, namun secara umum data Harga unit apartemen di Jakarta pada kuartal pertama 2018 mengalami penurunan. Rata-rata penurunan sebesar 0,4%. Pada kuartal 4 2017, harga apartemen adalah Rp 33 juta per m<sup>2</sup>, menjadi Rp 32,8 hal ini membuat konsumen akan membandingkan dengan Produk Apartemen Kompetitor menghitung berapa nilai dan manfaat yang akan diperoleh pembeli. Faktor ini sangat

mempengaruhi 70% konsumen dalam data pra Survei untuk melakukan pembelian atau tidak.

6. Keputusan Pembelian atas asumsi konsumen terhadap perkembangan Lokasi tidak terinformasi jelas dalam media promosi dilakukan.
7. Keputusan Pembelian atas asumsi konsumen terhadap Manfaat Harga yang ditetapkan tidak terinformasi jelas dalam media promosi yang dilakukan.

Dari identifikasi masalah diatas penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Promosi Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Apartemen PT. Wika Realty (Studi Kasus Pada Apartemen Tamansari Sky Hive)

#### **I.4 Pembatasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada Faktor Lokasi dan Harga terhadap Promosi yang Implementasinya pada Keputusan Pembelian 56 Unit Unit Apartemen Tamansari Sky Hive dari total 172 Konsumen yang telah melakukan Tahapan pembelian pada bulan September 2018 hingga Desember 2018.

#### **I.5 Perumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana Pengaruh Langsung Lokasi terhadap Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
2. Bagaimana Pengaruh Langsung Harga terhadap Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.

3. Bagaimana Pengaruh Langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Sky Hive.
4. Bagaimana Pengaruh Langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
5. Bagaimana Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
6. Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
7. Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.

## **I.6 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **I.6.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Langsung Lokasi terhadap Promosi Unit Apartemen Apartemen Tamansari Sky Hive.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Langsung Harga terhadap Promosi Unit Apartemen Apartemen Tamansari Sky Hive.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Tamansari Sky Hive.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.

6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Unit Apartemen Tamansari Sky Hive.

### **1.6.2 Manfaat Penelitian**

Bagi pihak apartemen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Apartemen Produk PT. Wika Realty Tamansari dengan cara memberikan layanan yang berkualitas, serta menjaga persepsi konsumen terhadap apartemen sehingga, hal tersebut dapat memberikan nilai tambah dari konsumen terhadap apartemen Tamansari Sky Hive didalam mendukung target penjualan PT. Wika Realty.

Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap pembelian Unit Apartemen Sky Hive.