

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Sumber daya yang dimiliki manusia terlihat sangatlah terbatas, tetapi keinginan dan kebutuhan manusia itulah yang sifatnya tidak terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Kemudian pengertian pasar berkembang menjadi keseluruhan permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli yang potensial. (Bayu, 2009) Pasar adalah hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang dekat hubungannya dengan pasar. Dalam arti kata sempit pemasaran sering disebut sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Payne (1993) dalam Bayu (2009) pemasaran

adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut Walker (1991) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya.

Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi pemasaran, penetapan harga, dan pelayanan, Kotler (2000). Proses pemasaran sering di sebut sebagai *Back Bones* atau tulang belakang dari perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dapat diukur dengan bagaimana proses manajemen pemasaran tersebut berlangsung. Maka Manajemen Pemasaran amat sangatlah penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan sasaran pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, Kotler dan Armstrong (2000).

Dapat dikatakan kebutuhan rumah menempati posisi terpenting kedua setelah pangan. Sementara, masih banyak warga Indonesia yang tak memiliki rumah sendiri terutama dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Di sisi lain, angka kebutuhan rumah (*backlog*) terus meningkat. Tingginya angka kebutuhan rumah diperkirakan mencapai 13 juta, ditambah rata – rata sekitar 750 ribu kebutuhan per tahun. (Umar, 2012). Sekarang, seiring berjalannya waktu tingkat penjualan dan pengadaan rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah terus meningkat.

Menurut analis properti Torushon Simanungkalit (2016) Nilai pasar properti pada 2017 ditaksir meningkat sekitar 15% menjadi sekitar Rp 318 triliun. Segmen hunian masih menjadi otot dari pertumbuhan bisnis properti di Tanah Air. Terdapat sejumlah faktor yang memicu peningkatan nilai kapitalisasi pasar properti ditahun 2017. Faktor-faktor tersebut mencakup suku bunga perbankan yang semakin rendah dan diperkirakan akan mencapai single digit dan pelonggaran *loan to value* (LTV) dan konsumsi domestik yang meningkat baik akibat permintaan pasar dan juga makin konsennya pemerintah untuk menekan *backlog* yang sebelumnya mencapai 13,5 juta rumah, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri properti, tiap perusahaan haruslah memiliki cara pemasaran mereka masing – masing dan berusaha menonjolkan kelebihan dari produk mereka agar lebih

dikenal oleh masyarakat luas. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat berbagai upaya pemasaran pun dilakukan oleh perusahaan pengembang properti. Berdasarkan keterangan dari Direktur dan Pemilik Perumahan Pesona Prima Cikahuripan 5, diketahui bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidaklah maksimal sehingga proses penjualan tidak sampai dengan kemampuan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Perumahan tersebut belum mampu menjadikan Perumahan Pesona Prima Cikahuripan 5 sebagai produk yang lebih diunggulkan masyarakat di banding perumahan sejenisnya.

Pesona Prima Cikahuripan 5 merupakan salah satu proyek perumahan dari Kreasi Prima Land yang berlokasi didaerah Cileungsi-Bogor. Hadir dengan menawarkan konsep hunian *The Green Lifestyle*, sebuah kawasan dengan sentuhan alam yang dipadu dengan desain cluster minimalis dalam beragam ukuran, tipe serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas penunjang, menjadi solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait hunian yang nyaman sebagai tempat tinggal.

Keberadaan brand Pesona Prima telah mendapatkan respon positif, dari beberapa kalangan masyarakat diwilayah Bandung Barat, Jawa Barat. Namun proyek Perumahan yang baru dibangun didaerah Cileungsi ini masih dinilai baru oleh konsumen setempat dan penguasaan pasarnya dinilai kurang optimal tidak seperti diwilayah Bandung. Hal ini bermula pada saat kemunculan proyek Pesona Prima Cikahuripan dipertengahan

tahun 2016 yang mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan. Beberapa faktor internal seperti kurang maksimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengembang, sehingga tingkat penjualan perumahan belum mencapai target. Oleh karena itu, pihak pengembang perlu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan keunggulan kualitas *service* yang baik untuk mengantarkan kualitas dari setiap nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan pengembang perumahan. Hal ini dilakukan untuk melihat tolak ukur konsumen potensial dalam kepuasannya membeli rumah di Pesona Prima Cikahuripan. Menurut Surachman (2011) Semakin baik persepsi yang melekat pada produk maupun merek perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli dan loyal.

Marketing Communication atau Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahu pada konsumen tentang produk apa yang mereka jual sehingga merek produk tersebut dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Kesadaran konsumen tentang suatu merek sehingga tercipta ketertarikan untuk mencoba dan memilih produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya dapat dilalui dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran yang tepat dan menarik.

Menurut Keller (2013) komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan lakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan

mengingatkan konsumen- secara langsung atau tidak langsung- tentang merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili suara merek dan sarana merek yang dapat membangun interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dampak dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam usaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka adalah kesadaran merek, sehingga merek dari produk tersebut dapat dijadikan pertimbangan atau pilihan dalam memilih suatu produk, dan hal tersebut sangatlah baik untuk membangun pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu, kualitas pelayanan serta manfaat yang didukung dengan fasilitas diperkirakan juga menjadi modal utama sebuah pemasaran perumahan untuk menarik minat konsumen. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap persepsi mereka. Lovelock (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat

kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan itu akan menjadi loyalitas pelanggan. (Mowen dan Minor, 2002). Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dan manfaat yang tinggi seperti yang di harapkan. Kepuasan konsumen menjadi sebuah topik yang menarik untuk di bahas. Karena kepuasan konsumen akan menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah memberikan manfaat sebagai hasil dari penyelesaian masalah bagi konsumen. Kepuasan tersebut juga berpengaruh pada pemasaran produk karena konsumen yang merasakan kepuasan dengan produk tersebut secara tidak langsung juga akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk tersebut atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Dalam perluasan tentang tinjauan pemasaran produk perumahan ini perlu diketahui pula aspek aspek Islam dari mulai segi pelayanan terhadap konsumen, lalu konsep iklan dan cara berkomunikasi dalam iklan tersebut apakah melanggar syariat Islam dan apakah produk pemasaran tersebut memberikan *mudharat* atau dampak buruk bagi persepsi masyarakat serta dengan hal tersebut dinilai dapat menjadi dorongan untuk membawa kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dibenak konsumen, dalam Islam pun konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa tidak dilarang dan bukan merupakan sesuatu yang masuk dalam perkara *syubhat*.

Diketahui dalam Komunikasi Pemasaran pada penjualan rumah ini masih terdapat kekurangan seperti yang disampaikan oleh Direktur PT, Kreasi Prima Land diantaranya bagian pemasaran yang bertugas memberikan layanan untuk memenuhi ketersediaan informasi yang dibutuhkan belum memenuhi standar kompetensi pelayanan sesuai syariat dan penyampaian informasi secara lengkap, jelas, dan terperinci kepada konsumen dengan penyampaian komunikasi sesuai Islam..

Maka melihat dari pentingnya Kepuasan Konsumen sebagai variable terikat dan di pengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dari penelitian ini, serta pentingnya mengetahui Tinjauan Islam dalam variable tersebut. Maka penulis memutuskan untuk memilih judul sebagai berikut : “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi pada Perumahan Pesona Prima Cikahuripan 5 Periode Penjualan Unit Tahun 2016 - 2017)”

1.2 Rumusan Masalah

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal laporan atau proposal, dalam skripsi yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen?
4. Tinjauan Islam dalam pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan yang tertuang dalam rumusan masalah dalam penelitian, tujuannya yaitu:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.
3. Mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
4. Mengetahui Tinjauan Islam dalam pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana adanya tujuan dalam penelitian, maka penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya kegiatan penelitian kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis

Proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dengan melihat, mengamati, menganalisis serta menerapkan solusi pemecahan masalah yang ada dalam penelitian ini khususnya untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan konsumen serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.

2. Bagi Pesona Prima Cikahuripan

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pemimpin dan organisasi/ perusahaan dalam pengambilan kebijaksanaan yang berkaitan dengan usaha peningkatan Kepuasan konsumen melalui pengamatan dalam hal kualitas komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang Manajemen Pemasaran. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menambah wawasan serta pengetahuan terkait hal – hal yang mempengaruhi Kepuasan konsumen.