

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang di dalam melaksanakan pembangunan disegala bidang. Pembangunan tersebut dimaksud untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan juga agar pertumbuhan ekonomi yang hendak dicapai pemerintah dapat terpenuhi.

Dunia bisnis dewasa ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*Demanding*), yaitu pelanggan atau konsumen menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk/jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan dilingkungan yang bergejolak dan dinamis tersebut, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku pelanggan atau konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

Berkembangnya teknologi dalam segala bidang dan semakin kompleksnya persaingan bisnis, memaksa produsen harus berpikir keras bagaimana dapat bertahan dan mengungguli pesaing dalam hal memperoleh pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang utama didunia yang kompetitif ini. Sejalan dengan perkembangan pemasaran dewasa ini, maka perusahaan akan menghadapi permasalahan dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh sebab itu permasalahan harus dianalisis secara tepat dengan nantinya bisa dijadikan peluang. Perumahan bagi masyarakat memegang peranan yang sangat penting karena rumah merupakan kebutuhan primer bagi sebuah keluarga. Setiap tahun minat masyarakat untuk membeli rumah akan semakin meningkat karena pertambahan penduduk Indonesia yang begitu pesat.

Hal-hal seperti yang disebutkan diatas paling dirasakan oleh kota-kota besar dan kota-kota yang sedang berkembang. Ceraahnya prospek bisnis perumahan sederhana di kota pekanbaru ini juga disadari oleh salah satu perusahaan pengembang perumahan sederhana. Perusahaan tersebut adalah PT. Palutan Indah Pekanbaru. Target pasarnya adalah para pegawai negeri dan masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah. Sebagai perusahaan pada umumnya, kelangsungan hidup merupakan sasaran yang harus dicapai dan dipertahankan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mencapai tujuan yang efisien dan efektif diperlukan pengelolaan manajemen yang baik terlebih lagi dalam hal yang menyangkut pemasaran produk yang

dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kegiatan pemasaran atau penjualan memegang peranan yang cukup penting agar tidak mengalami kerugian dalam arti produk yang dihasilkan tidak terjual sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat ditutupi oleh hasil penjualan.

**Tabel 1.1**  
**Ilustrasi KPR Seluruh Type Dengan Cicilan**  
**Tetap Sampai Lunas**

No	Margin	7,25 %	7,25 %		7,25 %	
	Plafond KPR	5 Tahun	8 Tahun	10 Tahun	12 Tahun	15 Tahun
1	Rp 25.000.000	Rp 497.984	Rp 343.962	Rp 293.503	Rp 260.439	Rp 228.216
2	Rp 30.000.000	Rp 597.581	Rp 412.481	Rp 352.203	Rp 312.527	Rp 273.859
3	Rp 35.000.000	Rp 697.178	Rp 481.546	Rp 410.904	Rp 364.615	Rp 319.502
4	Rp 40.000.000	Rp 796.774	Rp 550.338	Rp 469.604	Rp 416.702	Rp 365.145
5	Rp 45.000.000	Rp 896.371	Rp 619.131	Rp 528.305	Rp 468.790	Rp 410.788
6	Rp 50.000.000	Rp 995.968	Rp 687.923	Rp 587.005	Rp 520.878	Rp 456.431
7	Rp.55.000.000	Rp 1.095.565	Rp 756.715	Rp 645.706	Rp 572.966	Rp 502.075
8	Rp. 60.000.000	Rp 1.195.162	Rp 825.508	Rp 704.406	Rp 625.053	Rp 547.718
9	Rp 65.000.000	Rp 1.294.758	Rp 894.300	Rp 763.107	Rp 677.141	Rp 593.361
10	Rp 70.000.000	Rp 1.394.355	Rp 963.092	Rp 821.807	Rp 729.229	Rp 639.004
11	Rp 75.000.000	Rp 1.493.952	Rp 1.031.885	Rp 880.508	Rp 781.317	Rp 684.647
12	Rp 79.000.000	Rp 1.573.630	Rp 1.086.918	Rp 927.468	Rp 822.987	Rp 721.162
13	Rp 79.200.000	Rp 1.577.613	Rp 1.089.679	Rp 929.816	Rp 825.071	Rp 722.987

**Sumber : PT. Palutan Indah 2014**

Penentuan strategi produk yang ditempuh perusahaan haruslah dapat memenuhi selera konsumen, sehingga kegiatan pemasarannya tidak mengalami hambatan. Bila hal ini tidak dapat dilakukan perusahaan maka kegiatan pemasarannya akan menemui hambatan yang pada akhirnya realisasi tujuan yang ingin dicapai tidak berhasil secara memuaskan. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan data tentang target dan realisasi penjualan.

Berikut ini data penjualan PT. Palutan Indah Pekanbaru selama 5 tahun terakhir:

**Tabel I.2.**  
**Jumlah Rumah Terjual Pada PT. Palutan Indah**  
**Tahun 2008-2012**

TIPE RUMAH	TAHUN					TOTAL (UNIT)
	2008	2009	2010	2011	2012	
36/120	53	65	83	99	113	413
45/150	23	27	36	45	46	177
70/170	11	11	17	18	21	78
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>103</b>	<b>136</b>	<b>162</b>	<b>180</b>	<b>668</b>

*Sumber : PT. Palutan Indah Pekanbaru 2013*

Setiap perusahaan developer harus mampu menyediakan produk/jasa yang menarik dengan sarana yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan, harga yang kompetitif, fasilitas yang lengkap serta suasana yang aman bagi para konsumen.

Perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri, kualitas produk dari perusahaan yang tinggi desain yang menarik minat beli konsumen. perusahaan tidak boleh kehilangan karena pelanggan merupakan tiang berdirinya perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang.

Sesuai dengan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMNAS PADA PT. PALUTAN INDAH PEKANBARU.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian diatas maka penulis mencoba menyimpulkan permasalahan yang di hadapi dalam penelitian yaitu :

- 1. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian (perumnas) pada PT. Palutan Indah Pekanbaru.**

2. Variabel manakah dari *marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (perumnas) pada PT. Palutan Indah Pekanbaru.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian perumnas pada PT. Palutan Indah Pekanbaru.
2. Untuk mengidentifikasi variabel manakah dari *Marketing Mix* yang dominan mempengaruhi pemasaran perumnas pada PT. Palutan Indah Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Pekanbaru.
2. Untuk memberikan masukan bagi PT. Palutan Indah Pekanbaru berupa saran dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pemasarannya.
3. Sebagai sumber informasi atau bahan untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini , maka penulis membagi kedalam berapa bab menjadi pokok pembahasan, pada garis besarnya adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan pada akhir bab ini diuraikan juga hipotesis dan Variabel-variabel Penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data dan analisa data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan mengemukakan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan dan aktivitas yang dijalankan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Palutan Indah Pekanbaru

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini mencoba mengambil beberapa kesimpulan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).