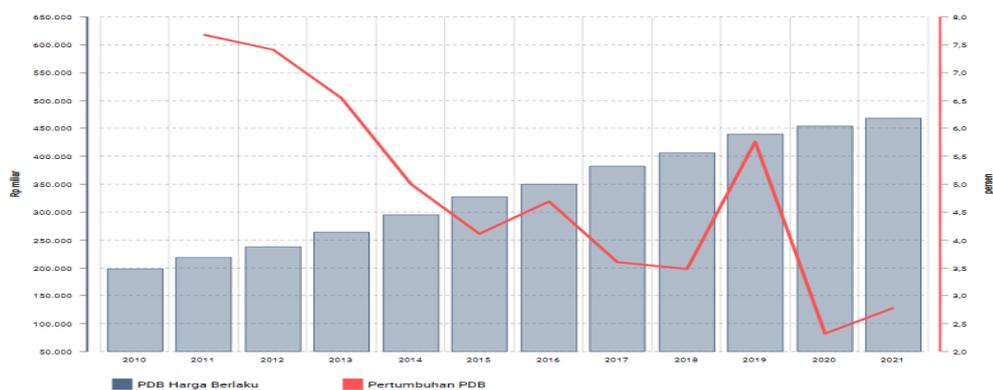


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era perdagangan bebas dan globalisasi, dimana tingkat persaingan usaha semakin tinggi serta tingkat ketidak pastian usaha juga tinggi, Property memiliki keunggulan, dimana asset property adalah aset yang memiliki nilai yang terus meningkat, berdasarkan hal tersebut, maka sewajarnya industry property memiliki pasar yang tinggi dan peluang serta potensi berkembang yang pesat. Pada masa Covid-19 dimana seluruh industri mengalami penurunan, namun industry property justru mengalami peningkatan, hal ini diduga adanya motivasi masyarakat untuk mengamankan asetnya. Hal ini didasarkan pada data berikut ini :



Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan PDB Sektor Properti (2010-2021)

Sumber : Databooks, 2021 (katadata.co.id)

Berdasarkan data diatas, tahun 2021 industri properti mengalami peningkatan. Pertumbuhan domestik bruto (PDB) sektor properti meningkat atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp 468,22 triliun pada 2021. Nilai tersebut porsinya mencapai 2,76% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp 16,97 kuadriliun. Jika diukur menurut besaran PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, sektor real estate semakin meningkat tumbuh 2,78% menjadi Rp 333,28 triliun pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Capaian tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 2,32%, namun masih lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pdb nasional sebesar 3,69%.

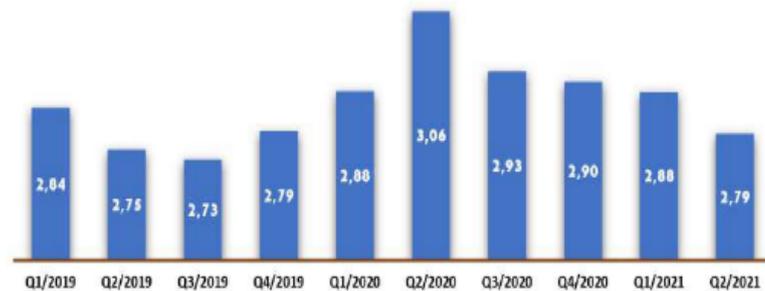


Gambar 2. Laju Pertumbuhan Property 2019-2021

Sumber : (Statistik, 2022)

Pertumbuhan sektor properti menunjukkan peluang potensi bisnis bidang properti dan sejenisnya. Hal ini memberikan motivasi pada para pelaku bidang properti untuk terus berupaya meningkatkan

omsetnya dan meningkatkan usahanya. Berdasarkan data di atas, maka bisnis sektor properti secara umum memberikan dukungan pada perekonomian secara nasional di Indonesia



Gambar 3. Distribusi Property dalam PDB 2019-2021

Sumber : (Statistik, 2022)

Pertumbuhan industri properti ini diduga meningkat seiring bertumbuhnya penduduk, seperti halnya di Kabupaten Malang, dimana penduduknya semakin bertambah dan kebutuhan akan properti pun semakin meningkat.

Tanah kavling untuk diinvestasikan menjadi salah satu alternatif mengamankan aset harta. Investasi juga sudah menjadi gaya hidup bagi pengusaha sukses banyak sekali jenis investasi yang dapat dilakukan seorang investor profesional maupun seorang awam yang ingin masuk dalam dunia investasi. Salah satu investasi yang sering dilakukan adalah investasi tanah yang bisa diwariskan untuk keluarganya secara turun temurun.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang properti dalam menjalankan usahanya, menentukan strategi dalam menarik minat konsumen untuk membeli properti atau produk usahanya. Minat beli merupakan suatu perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2015). Untuk mencapai minat beli, konsumen harus terlebih dahulu percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pemasaran.

Dalam bisnis properti lokasi merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen akan properti yang ditawarkan. Lokasi sebagai salah satu aspek dari pemasaran sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dan ini menentukan keberhasilan dari perusahaan (Rinaldy dan Atifah, 2021). Ketersediaan property baik tanah maupun ruko, yang bertempat di pusat maupun di pinggiran, secara strategis sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Semakin strategis lokasi yang ditawarkan, semakin baik dan semakin tinggi tingkat permintaannya. Faktor ekonomi yang terkait dengan ketersediaan tempat tinggal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih properti sesuai keinginan.

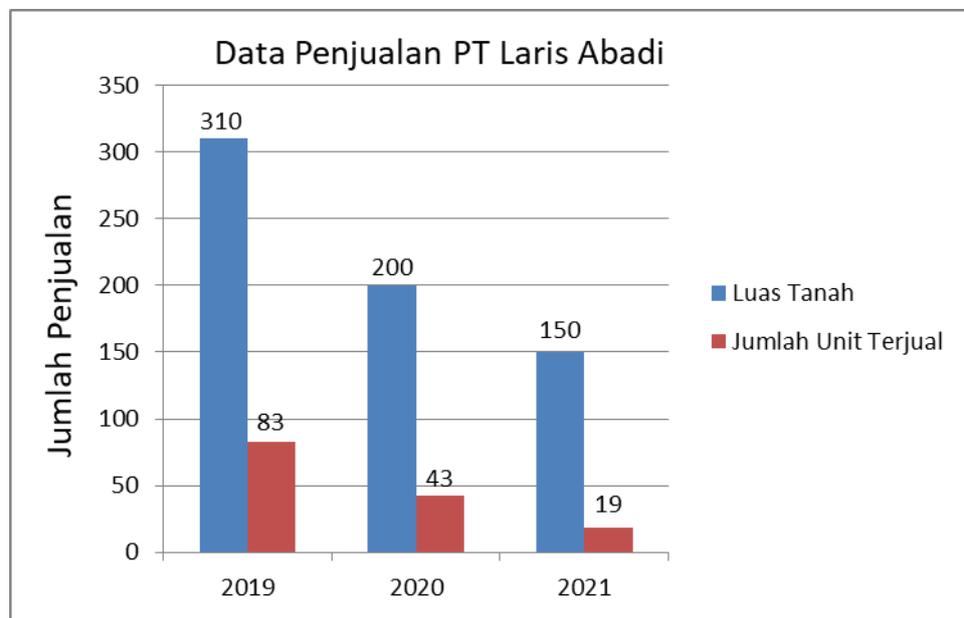
Selain lokasi yang ditawarkan, promosi yang ditawarkan merupakan salah satu faktor dalam menentukan minat beli konsumen. Dimana promosi saat ini banyak dilakukan melalui media online, seperti facebook. Penggunaan facebook dalam promosi produk

barang memper mudah penjual untuk mengiklankan produk sehingga meningkatkan penjualan karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Faktor pendukung dan penghambatan menggunakan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk barang faktor pendukung facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia, sehingga menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Bisnis facebook sangat mudah diakses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook.

PT Laris Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang property. Media promosi yang digunakan pun mulai dari offline sampai dengan online. Ditengah era teknologi yang berkembang dengan sangat pesat ini memang tidak bisa lagi dipungkiri bahwa strategi pemasaran dengan online sangat menjanjikan. Media sosial saat ini menjadi basis dari pemasaran secara online dari mulai facebook, instagram, tiktok sampai dengan website. Kemudahan demi kemudahan yang didapat mendorong banyak orang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi bahkan sampai dengan transaksi PT Laris Abadi Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijualnya, salah satu media sosial yang digunakan adalah facebook. Facebook dinilai sangat relevan dengan pemasaran yang dilakukan oleh PT Laris Abadi sebabnya masyarakat

secara garis besar banyak yang menggunakan sosial media ini. Banyaknya masyarakat yang menggunakan facebook memberikan kemudahan bagi PT Laris Abadi untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya menggunakan media sosial yang satu ini.

Tabel 1. Data penjualan tanah PT Laris Abadi Indonesia Tahun 2019-2021



Sumber : PT Laris Abadi 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan unit kavling pada PT. Laris Abadi pada tahun 2021 terhitung hanya 19 unit kavling dari total penjualan pada tahun 2021. Terkait hal tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan fenomena penurunan ini menjadi suatu kajian. Penjualan unit kavling merupakan sumber pemasukan utama bagi PT. Laris Abadi. Sehingga tingkat penjualan menjadi suatu hal yang penting untuk membantu

keberlangsungan usaha perusahaan. Dugaan bahwa potensi promosi adalah hal yang dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan merupakan titik awal. Jadi terkait dengan tabel di atas menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan pembelian unit tanah pada PT. Laris Abadi Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 sampai 2021.

PT Laris Abadi Indonesia ini untuk jangka waktu atau penjualan periode 2 tahun untuk AJB 6 Bulan PT Laris Abadi salah satu properti yang bergerak bidang penjualan tanah, kavling dan ruko salah satu faktor utama dalam hal properti yang menjadikan relevansi ataupun sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian terlebih untuk perusahaan properti. Juga sebagai salah satu distribusi perusahaan karena lokasi ini berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam hal memilih area lokasi ini haruslah strategis karena inilah faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen nantinya. Selain itu, perilaku dan proses berpikir pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek promosi dalam pengambilan keputusan pembelian (Hidayat, 2020). Mungkin saja seseorang yang sebelumnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi tertarik pada produk tersebut sebagai konsekuensi dari promosi dan produk, yang kemudian akan menyebabkan pelanggan membeli produk tersebut. Dalam hal mewujudkan penjualan bagi perusahaan dan menciptakan pembelian berulang bagi konsumen, promosi merupakan faktor penting yang berperan. Jika ada sesuatu yang berkaitan di sinilah muncul

kebutuhan untuk mengadakan promosi yang terfokus, karena diperkirakan akan berdampak menguntungkan pada jumlah tingkat penjualan yang dihasilkannya oleh perusahaan (Hidayat, 2020). Berdasarkan informasi yang diberikan sejauh promosi memang sangat cepat hubungan dengan penjualan semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar.

Berdasarkan latar belakang uraian permasalahan di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Promosi Menggunakan Facebook Sebagai Upaya Peningkatan Minat Pembelian Pada Tanah Kavling Dan Ruko (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di PT. Laris Abadi Indonesia Kabupaten Malang

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh lokasi, promosi dengan facebook terhadap minat minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh lokasi dengan facebook terhadap minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia
3. Bagaimana pengaruh promosi dengan facebook terhadap minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia

4. Diantara lokasi dan promosi dengan facebook manakah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk tanah kavling dan ruko di pt laris abadi indonesia.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dengan facebook terhadap minat minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dengan facebook terhadap minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dengan facebook terhadap minat beli konsumen pada Produk Tanah Kavling Dan Ruko Di Pt Laris Abadi Indonesia
4. Untuk mengetahui variabel. lokasi dan promosi dengan facebook manakah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk tanah kavling dan ruko di pt laris abadi indonesia.

D. MANFAAT KEGUNAAN

Manfaat peneltian adalah merupakan kegunaan yang bisa didapatkan atau diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan.dalam hal ini manfaat penelitian dapat dibagi tiga yaitu :

1. Aspek akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mejadi saran mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai latihan mengembangkan kemampuan dan penerapan teori pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen

2. Aspek ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga bahan masuk kepada objek penelitian dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen