

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Salah satu kebutuhan primer yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia yaitu kebutuhan papan atau rumah sebagai tempat tinggal. Rumah merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang harus dipenuhi. Selain sebagai tempat tinggal, rumah juga merupakan medium bagi setiap orang untuk berkumpul bersama keluarga, beristirahat, berkreasi dan bereproduksi. Rumah juga mencerminkan tingkat penghasilan dan gaya hidup keluarga, sekaligus juga sebagai sarana investasi. Fungsi rumah bukan hanya sekedar sebagai tempat berlindung atau berteduh. Kini juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang berkualitas, dan lingkungannya yang nyaman dan asri. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Melihat peluang pasar perumahan yang begitu potensial, menjadikan beberapa perusahaan property atau developer berlomba-lomba menawarkan produk perumahan agar sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perumahan yang sangat berbeda dengan produk lainnya, karena pembelian rumah biasanya memerlukan pertimbangan-pertimbangan khusus untuk jangka waktu lama sebagai tempat tinggal keluarga.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditawarkan oleh perusahaan developer yaitu dengan melakukan diferensiasi, yaitu merupakan kegiatan memodifikasi produk perumahan agar lebih menarik dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain diferensiasi model/type minimalis dan real estate, atau dengan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.

Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan image produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga diharapkan konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran. Terlebih persaingan dalam bidang perumahan saat ini telah menjamur, para developer dituntut untuk menawarkan produk yang mampu menarik minat konsumen, baik dari segi desain maupun harga.

Selain itu, perusahaan developer juga dapat melakukan strategi *positioning*, kegiatan ini merupakan sebagai upaya penempatan produk perumahan agar menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak calon konsumen, sehingga terbentuk citra (*image*) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. Istilah

*positioning* mengacu pada upaya penempatan atau mengerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen yang dinamis dan modern seiring perkembangan zaman.

*Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan. (Lupiyoadi, 2010: 56).

Bentuk-bentuk *positioning* dalam produk perumahan ini misalnya desain rumah yang unik dan elegan serta bahan bangunan yang berkualitas tinggi. Kawasan perumahan juga harus strategis seperti jarak antara tempat kerja dengan lokasi perumahan, kelengkapan sarana dan pra sarana, konsep hunian, sistem keamanan, dan harga rumah. Memposisikan sebuah perumahan tidaklah mudah karena harga sangat menentukan pilihan bagi konsumen, karena sebagian besar konsumen yang membeli rumah biasanya merupakan keluarga yang relatif masih baru membangun rumah tangga dan pada umumnya membeli secara kredit.

Penentuan harga jual produk merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk perumahan bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk selain mempengaruhi

volume penjualan atau jumlah pembeli produk tersebut, juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga sebuah produk merupakan faktor penting, apalagi harga sebuah rumah tidaklah murah, akan tetapi disisi lain kebutuhan rumah akan terus semakin meningkat seiring laju pertumbuhan penduduk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga tersebut, misalnya lokasi atau wilayah perumahan, type atau model, dan aksesibilitas. Semakin dekat dengan wilayah pusat perkotaan tentu harga yang ditawarkan cenderung akan lebih tinggi, begitu pula sebaliknya. Akses ke jalan raya pun menjadi faktor penting, karena mempermudah para penghuni rumah untuk mencapai beberapa tempat strategis, misalnya kantor, sekolah, pusat kota dan lain-lain.

Pengembangan perumahan memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus selektif dalam memilih developer. Konsep lingkungan perumahan yang dipilih dengan kenyataan di lapangan haruslah sesuai. Karena kesesuaian antara janji yang diberikan dan kenyataan akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen, demikian pula sebaliknya.

Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk. Mempertahankan kepuasan konsumen merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan kepuasan konsumen, mereka akan

mendapatkan tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh produk lainnya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

PT. Tricon Tunas Sejahtera merupakan salah satu perusahaan property atau developer perumahan di wilayah Kota Tasikmalaya dan sekitarnya selalu berupaya untuk memberikan produk rumah hunian keluarga terbaik bagi konsumen. Dalam strategi pemasarannya perusahaan mencoba memberikan beberapa alternatif rumah hunian yang modern, minimalis dan strategis. Bersaing dalam harga dan kualitas sebagai ujung tombak dalam menarik minat pembeli, selain itu perusahaan juga selalu menjaga kepercayaan konsumen agar memberikan nilai kepuasan di masa yang akan datang.

Fenomena yang kadangkala terjadi pada PT. Tricon Tunas Sejahtera diantaranya yaitu bahwa selama ini perusahaan telah melakukan diferensiasi produk dan memposisikan produk perumahannya dalam berbagai type minimalis, akan tetapi konsumen seringkali mengeluhkan terhadap bentuk desain minimalis, hal ini terbukti banyaknya rumah yang direnovasi. Selain itu penetapan harga jual

belum memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Akan tetapi perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya memberikan fasilitas-fasilitas tambahan seperti, sarana peribadatan, taman hijau, jalan aspal hotmik dan penyediaan satpam.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk tesis yang akan diberi judul : **Pengaruh Diferensiasi, Positioning dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan pokoknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
2. Bagaimana positioning produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
3. Bagaimana penetapan harga produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
4. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh diferensiasi, positioning dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya secara parsial dan simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Diferensiasi produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
2. Positioning produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
3. Penetapan harga produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
4. Kepuasan konsumen terhadap produk perumahan pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya.
5. Pengaruh diferensiasi, positioning dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya secara parsial dan simultan.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

- a. Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah dan memperbanyak khasanah keilmuan terutama kajian bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh diferensiasi, positioning dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk peneliti-peneliti yang tengah melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dengan mengganti atau menambah salah satu variabel dari

penelitian yang telah dilakukan, baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat.

#### **1.4.2 Terapan Ilmu (Aspek Guna Laksana)**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu pegangan atau informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam permasalahan dalam perusahaan developer perumahan atau perusahaan yang sejenis.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu pada PT. Tricon Tunas Sejahtera Tasikmalaya dengan alamat Perum Kirana *Residence*, jalan Babakan Tengah RT. 03/04 Kelurahan Kersamenak, Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Waktu penelitian yang diperlukan selama 6 (bulan) bulan terhitung dari Bulan September 2015 sampai dengan Februari 2016.