

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 *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.

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, diferensiasi model/type dan bahan bangunan yang berkualitas tinggi. Kawasan perumahan juga harus strategis seperti jarak antara tempat kerja dengan lokasi perumahan, kelengkapan sarana dan pra sarana, harga rumah, konsep hunian, sistem keamanan, dan kepercayaan terhadap pengembang adalah pilihan yang harus dipentingkan konsumen dalam memilih kawasan perumahan.

Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk property yang ditawarkan. Semakin baik citra perusahaan atau kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Pengembangan pembangunan 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 kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Membangun citra perusahaan dimata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya berhubungan erat dengan kepribadian, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus. *Image* (citra) merupakan suatu kesan yang mendasar yang ditujukan pada suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen dan menjadi salah satu pegangan dalam proses pengambilan keputusan.

Di dalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Positioning produk dan citra perusahaan merupakan variabel utama yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi evaluasi

produk dan perilaku pembelian dari pelanggan potensial. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan membeli.

PT. Kibar Buana Persada merupakan salah satu perusahaan property atau developer perumahan di wilayah Ciamis 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. Kibar Buana Persada, diantaranya yaitu bahwa selama ini perusahaan telah memposisikan produk perumahannya dalam berbagai type minimalis, akan tetapi konsumen seringkali mengeluhkan terhadap bentuk desain minimalis, hal ini terbukti banyaknya rumah yang direnovasi. Perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan kredibilitasnya, diantaranya bekerja sama dengan bank-bank tertanama di Indonesia.

Namun demikian sampai saat ini belum dapat diketahui, apakah positioning dan citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak, maka perlu dilakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang akan diberi judul : **Pengaruh *Positioning* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan *positioning* pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
2. Bagaimana citra perusahaan pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
4. Bagaimana pengaruh *positioning* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pelaksanaan *positioning* pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
2. Citra perusahaan pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
3. Keputusan pembelian pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.
4. Pengaruh *positioning* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kibar Buana Persada Ciamis.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan bagi :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *positioning* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Keilmuan

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 sejenis.

3. Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya tentang permasalahan yang sama apakah hasilnya signifikan atau tidak.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Kibar Buana Persada yang beralamat di Jl. Jend. Soedirman No. 47 Ciamis. Waktu penelitian diperkirakan selama lebih kurang 4 (empat) bulan, terhitung dari Bulan September sampai dengan Bulan Desember 2014.