

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sebagai salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat tempat yang dapat digunakan sebagai berteduh, disamping sandang dan pangan merupakan salah satu hal yang di rasakan setiap orang. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saat nya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Dampak adanya globalisasi mengakibatkan banyak perusahaan berlomba untuk memiliki keunggulan daya saing. Hal ini juga terjadi dalam bisnis perumahan. Pertumbuhan ekonomi regional berpengaruh linear dengan pendapat masyarakat, sehingga memicu permintaan akan *property*.

Peningkatan jumlah penduduk di perkotaan menimbulkan kebutuhan perumahan yang terus meningkat setiap tahunnya, dah hal ini akan berakibat semakin dibutuhkannya pemenuhan tempat tinggal atau memiliki rumah sendiri yang memadai sebagai kebutuhan yang sangat didambakan. Dengan adanya kebutuhan akan perumahan yang lebih besar daripada persediaan perumahan yang ada, maka hal ini merupakan kesempatan bagi pengembang perumahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Putu & Setijanti,2015).

Banyaknya persaingan diantara pengembang perumahan menuntut para pengembang untuk lebih focus dalam memberikan keunggulan yang kompetitif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perumahannya.

PT. Alga Sempurna Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti perumahan salah satunya yaitu perumahan Silangit Residence

yang beralamat di Jl. Pohan Tonga Siborong-Borong Tapanuli Utara. PT. Alga Sempurna Mandiri yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.

*Personal Selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli. *Personal selling*, melibatkan dua arah komunikasi antara pembeli dan penjual yaitu dengan bertatap muka. Tipe promosi ini dirancang untuk dapat secara intensif mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian rumah. *Personal selling* merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dilakukan, karena didalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yakni; 1) *Prospecting*, 2) *Preapproach*, 3) *Approach*, 4) *Presentation*, 5) *Handling Objection*, 6) *Closing*, dan 7) *Follow Up* ( Kotler dan Amstrong 2001). Berbeda dengan yang dijelaskan oleh teori, Menurut Oloan Simbolon selaku Direktur Utama PT.Alga Sempurna Mandiri hanya menggunakan empat variabel yakni; 1) *Approach* , 2) *Presentation*, 3) *Handling Objection*, dan 4) *Closing*. Didalam *personal selling* lebih mengutamakan terjalinnya sebuah ikatan antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk mengetahui keinginan dari calon pembeli dan untuk menarik minat beli konsumen dalam memilih produk perumahan. Jika ikatan ini sudah terjalin, maka yang diharapkan selanjutnya adalah proses pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan

dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Berdasarkan wawancara peneliti dengan responden harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Alga Sempurna Mandiri Silangit Residence relatif cukup tinggi, sedangkan tempat atau lokasi perumahan tersebut jauh dari perkotaan sehingga mengakibatkan penjualan mengalami penurunan pada tahun terakhir.

Berikut ini adalah data penjualan perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri dari tahun 2018, 2019, 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Perumahan Silangit Residence 2018-2020**

| Type Rumah | Harga (Rp) | Penjualan tahun | Total       |
|------------|------------|-----------------|-------------|
| 36/105     | @140 jt    | 2018<br>30 unit | 4.200 juta  |
| 54/123     | @250jt     | 20 unit         | 5.000 juta  |
| 82/128     | @420 jt    | 10 unit         | 4.200 juta  |
| Ruko 24/45 | @150       | 8 unit          | 1.200 juta  |
| Total      |            | 68 unit         | 14.600 juta |
| Type Rumah | Harga (Rp) | Penjualan tahun | Total       |
| 36/105     | @140 jt    | 2019<br>20 unit | 2.800 juta  |
| 54/123     | @250jt     | 15 unit         | 3.750 juta  |
| 82/128     | @420 jt    | 5 unit          | 2.100 juta  |
| Ruko 24/45 | @150       | 7 unit          | 1.050 juta  |
| Total      |            | 47              | 9.700 juta  |
| Type Rumah | Harga (Rp) | Penjualan tahun | Total       |
| 36/105     | @140 jt    | 2020<br>15 unit | 2.100 juta  |
| 54/123     | @250jt     | 10 unit         | 2.500 juta  |
| 82/128     | @420 jt    | 5 unit          | 2.100 juta  |
| Ruko 24/45 | @150       | 5 unit          | 7.500 juta  |
| Total      |            | 35              | 14.200 juta |

*Sumber* : Data diperoleh dari PT. Alga Sempurna Mandiri.

Penerapan *Personal selling* dalam perusahaan ini dimulai dari pendekatan, memperkenalkan diri kepada calon konsumen, menyapa dengan ramah, kemudian jika kita lihat pelanggan ingin menggali informasi tentang perumahan atau produk yang kita tawarkan, maka tenaga penjual akan mulai melakukan presentasi.

Presentasi ini dilakukan langsung didepan calon pelanggan. Jika dirasa kurang cukup informasi, maka calon pelanggan biasa membuat janji kepada tenaga penjual untuk bertemu dikantor ataupun diluar kantor.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah calon pelanggan memiliki keberatan mengenai produk yang telah disampaikan oleh tenaga penjual. Jika terdapat keberatan dari calon pelanggan tersebut, maka disinilah tugas tenaga penjual menangani keberatan dengan melakukan pendekatan positif, yaitu pendekatan dengan mempresentasikan produk lebih detail dan lebih terperinci tentang keunggulan produk dari pada sebelumnya.

Apabila calon pelanggan sudah setuju untuk melakukan pembelian. Tugas terakhir tenaga penjual adalah dengan menutup penjualan dan memastikan transaksi penjualan berjalan dengan baik dan lancar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *Personal selling* dan harga yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk (rumah) yang ada dalam suatu perusahaan properti. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan harga Terhadap Minat beli Perumahan Pada PT. Alga Sempurna Mandiri”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan harga terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini di dapatkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan harga terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.

## 1.4 Manfaat penelitian.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### A. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang keputusan pembelian.

- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

## B. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Dunia Akademik

Bagi Universitas selaku Lembaga Pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya dibidang peneliti sejenis.

### 2) Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai *personal selling* dan harga produk serta bagaimana keputusan dalam pembelian suatu produk.

### 3) Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan bagi PT. Alga Sempurna Mandiri hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.