

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Beragam industri yang terus bermunculan di Indonesia saat ini, menuntut setiap perusahaan harus bisa berusaha untuk merebut pangsa pasar melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan, baik melalui jasa atau pun produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan lama dan tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu industri dalam bisnis yang terus berkembang hingga saat ini adalah bisnis yang bergerak dibidang perumahan (*property*). Rumah merupakan kebutuhan papan atau kebutuhan pokok (primer) manusia, sehingga harus dimiliki dan diprioritaskan oleh setiap orang.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dari waktu ke waktu maka pengembangan sektor properti dalam hal ini adalah rumah akan semakin pesat dan beragam. Banyak perusahaan di bidang pembangunan sebagai pengembang untuk kawasan perumahan (*real estate*) di kota Palembang dan kian hari semakin berkembang serta harus saling bersaing untuk menarik minat masyarakat terhadap perumahan yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain seperti PT Bagus Utama Karya, PT Silampari Palembang, PT Vinayaka Abadi, PT Polygon Abadi, PT Athung Abadi Palembang, PT Tirta Basandi, PT Graha Anandaya dan masih banyak perusahaan pembangunan serta pengembangan *real estate* lainnya.

Perusahaan untuk dapat bersaing harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat. Adapun bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto 2011: 94). Salah satu bagian dari bauran promosi adalah

periklanan. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan 2008: 350).

Perusahaan dalam melakukan promosi dapat menggunakan berbagai bauran promosi seperti *personal selling*, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. Melalui salah satu kegiatan dalam bauran promosi yakni periklanan, diharapkan konsumen dapat mengetahui mengenai suatu produk ataupun jasa yang selanjutnya diharapkan mau membeli produk yang ditawarkan serta dilain waktu konsumen akan kembali lagi, sehingga tidak bisa dipungkiri untuk kedepannya lama-kelamaan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut juga dapat ditunjang dengan upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari produk atau jasa, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, guna mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk atau jasa lain sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.

Kegiatan promosi dengan menggunakan media-media periklanan ialah untuk mengantarkan pesan yang positif terhadap calon konsumen. Sebuah iklan cenderung menjelaskan mengenai ciri-ciri dan deskripsi yang positif dari suatu produk atau pun jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga hal tersebut dapat mendorong perasaan ketertarikan dari calon konsumen. Selanjutnya setelah konsumen tertarik, tentu konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian, yang dikarenakan telah adanya keyakinan dari konsumen tersebut terhadap suatu produk atau jasa. Dimana hal tersebut didorong oleh peran dari sejauh mana media periklanan yang digunakan perusahaan itu dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu industri yang bergerak dibidang bisnis pembangunan dan pengembangan perumahan yang ada di Palembang adalah PT Silampari Palembang. PT Silampari Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang *General contractors, Supplier, dan Developer*, perusahaan ini memiliki dua kantor pemasaran yaitu di Palembang dan Lubuk Linggau. PT

Silampari untuk kota Palembang terletak di jalan Parameswara Ruko Grand Hill 01 RT 01 Kel. Bukit Baru Kec. Ilir Barat I Palembang. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2005. Jenis perumahan yang ditawarkan oleh PT Silampari Palembang sangat beragam mulai dari tipe 36 sampai dengan tipe 150 yang tersebar di berbagai kawasan perumahan.

PT Silampari Palembang menyadari bahwa pentingnya media periklanan guna membantu dalam mempromosikan perumahan yang dihasilkan terhadap masyarakat luas. Adapun jenis-jenis dari media periklanan antara lain seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Beberapa tahun terakhir ini PT Silampari Palembang telah menggunakan bermacam-macam bentuk dari media periklanan seperti koran lokal, televisi, spanduk, poster dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat pentingnya media periklanan yang dilakukan perusahaan untuk membantu dalam mempromosikan dan menarik minat serta keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini perusahaan yang bergerak dibidang pembangunan dan pengembangan perumahan yaitu PT Silampari Palembang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERANAN MEDIA PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT SILAMPARI PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana peranan media periklanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang?
- b. Media periklanan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah PT Silampari Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya pada 4 media periklanan terhadap keputusan pembelian rumah PT Silampari Palembang yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana peranan media periklanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang.
- b. Untuk mengetahui media periklanan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

- a. Bagi Penulis
Diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai peranan media periklanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang.
- b. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberi saran ataupun kritik yang membangun bagi perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan media periklanan.
- c. Bagi Pembaca
Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam bidang ilmu Manajemen

Pemasaran yang berhubungan dengan peranan media periklanan di perusahaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis dengan melaksanakan penelitian pada PT Silampari Palembang yang beralamatkan di Jl. Parameswara Ruko Grand Hill 01 RT 01 Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Palembang. Mata kuliah yang diambil adalah Manajemen Pemasaran dengan judul Peranan Media Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Silampari Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009: 103). Penulis memperoleh data primer dengan memberikan kuisioner kepada warga yang tinggal di perumahan yang dihasilkan oleh PT Silampari Palembang.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi, seperti jurnal, skripsi atau pun laporan lain yang mendukung penelitian (Yusi dan Idris, 2009: 103). Adapun data sekunder yang penulis peroleh yaitu melalui dokumen-dokumen dari objek/tempat penelitian atau lembaga melalui sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dengan riset lapangan, penulis melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2009: 108).

Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada manajer operasional PT Silampari Palembang ataupun kepada pihak yang telah ditunjuk dan memiliki wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan oleh penulis guna mendapatkan informasi berupa promosi khususnya dibagian media periklanan, seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah. Serta penulis mendapatkan data mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan wewenang, dan lain-lain.

b. Angket (*Questioner*)

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Angket diberikan kepada warga yang tinggal di perumahan PT Silampari Palembang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil angket inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam riset pustaka ini, penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisa masalah yang ada, melalui buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur yang ada hubungannya dengan perusahaan.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga yang tinggal di perumahan yang dihasilkan oleh PT Silampari untuk lokasi di Kota Palembang yang sampai dengan tanggal 17 April 2017 yaitu berjumlah 320 orang, sebagaimana dalam hal ini dihitung per rumah untuk satu orang/satu keluarga.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Untuk mencari jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus slovin. Menurut Umar (2008: 78) perhitungan sampel dilakukan dengan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

Perhitungan Sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{320}{1+(320 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{320}{1+(320 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{320}{1+3,2}$$

$$n = \frac{320}{4,2}$$

$$n = 76,19$$

$$n = 76 \text{ orang}$$

Jadi, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sejumlah 76 orang warga yang tinggal di perumahan pada PT Silampari untuk lokasi kota Palembang.

c. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:116). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pemakaian metode *Simple Random Sampling* ini juga dikarenakan anggota populasi bersifat homogen.

1.5.5 Analisis Data

a. Data Kualitatif

Teknik analisis kualitatif yang penulis gunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

b. Data Kuantitatif

Penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari jawaban hasil kuisisioner yaitu dengan menggunakan perhitungan dari skala likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Riduwan (2010: 41), perhitungan rumus persentase adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Adapun untuk mencari skor maksimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 76 \\ &= 380 \end{aligned}$$

Setelah melakukan perhitungan persentase, maka kita dapat menggolongkan persentase tersebut kedalam kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1.1
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

Skor Angka	Interpretasi
0% - 20%	Sangat rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Syahirman Yusi, 2009: 80)