**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

*Property & real estate* merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi kehidapan manusia. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, manusia tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik tempat ia bekerja, pusat perbelanjaan tempat ia membeli keperluannya sehari- hari, rumah sakit tempat ia dan keluarga, maupun kerabatnya dirawat ketika sakit, taman hiburan tempat ia mengisi waktu liburnya, sekolah atau universitas tempat ia mengajar maupun menimba ilmu, serta *property & real estate* lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat ia tinggal. *Property & real estate* khususnya perumahan merupakan kebutuhan papan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar (primer) manusia, disamping kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga setiap orang harus berhubungan dengan bagian dari *property & real estate*. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi semua orang haruslah memiliki rumah tempat ia tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya. Pertumbuhan sektor *property & real estate* yang ditandain dengan kenaikan harga tanah dan bangunan yang lebih tinggi dari laju inflasi setiap tahunnya menyebabkan semakin banyak investor yang tertarik untuk melakukan investasi di sektorini.

Sektor properti salah satu pilihan bisnis yang memberikan jaminan kepastian nilai keuntungan kepada investor. Hal ini terutama disebabkan karena bisnis ini melayani penyediaan kebutuhan pokok manusia dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk properti. Peluang keuntungan lainnya yang sangat menjanjikan adalah naiknya harga lahan setelah properti tersebut mulai dibangun. Biasanya sudah menjadi rahasia umum bahwa para pengembang [bisnis properti](http://www.kembar.pro/2015/09/melihat-peluang-dan-kendala-bisnis-properti-di-indonesia.html) pasti mendapatkan keuntungan dari nilai lahan tersebut minimal dua kali lipat dari harga perolehannya.

Persaingan yang ketat terjadi diantara banyak perusahaan sejenis dan itu tidak bisa kita hindari, mulai dari persaingan harga tinggi hingga persaingan kreativitas design rumah, dimana perusahaan harus bisa menciptakan inovasi baru.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari kontinuitas bisnis semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Promosi dapat disebut sebagai cara perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Selain daripada itu, promosi merupakan variabel dari pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai keadaan produk, menarik minat konsumen, membujuk, dan mengingat terhadap suatu produk.

**Tujuan penjualan** yaitu untuk mengubah minat konsumen pada produk ke dalam komitmen untuk membeli produk tersebut, mencapai volume penjualan tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Namun intinya tujuan penjualan yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Jenis atau industri yang cukup menarik untuk dianalisis adalah perusahaan *property* karena kegiatan tersebut memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.PT INNOVA SMART adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kontruksi (*Contractor*), pengembangan (*Developer*) dan Managemen Perumahan (*Estate management)*ini didirikan di bandung pada tanggal 5Maret 2008. Sejak perusahaan ini didirikan, memiliki visi yaitupengembangan proyek perumahan telah menjadi fokus bisnis perusahaan tersebut. PT INNOVA SMART senantiasa merasa optimis dapat berkompetisi secara sehat dalam memajukan perusahaan, karena perusahaannya didukung oleh para personil yang sudah berpengalaman di bidang perumahan serta para personil muda yang dinamis, inovatif, jujur dan bertanggung jawab.

Proyek yang sedang dikerjakan oleh PT INNOVA SMART sekarang yaitu proyek Perumahan BUMI ASRI CIHANJUANG luas lahan 2,7 Ha, Jumlah kaveling 194 unit, sisa 2 unit. Tahun 2013 yaitu proyek Perumahan LEMBAH HIJAU CIHANJUANG luas lahan 1,4 Ha, Jumlah kaveling 75 unit, sisa 20 unit. Dan tahun 2014 sampai sekarang yaitu proyek Perumahan & wisata Terpadu KATUMIRI luas lahan 40 Ha, renacana jumlah kaveling 1.582 unit. Tetapi fokus penelitian saya pada proyek perumahan lembah hijau.

Berdasarkan hasil penjajagan ditemukan adanya masalah tentang tidak tercapainya target penjualan Perumahan Lembah Hijau Cihanjuang. Permasalahan tersebut adalah :

1. Realisasi penjualan tahun 2014 samapi dengan 2016 tidak mencapai target (Tabel 1.1)
2. Mengalami penurunan dari tahun 2014-2015 dan 2016 (Tabel 1.1)

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan PT INNOVA SMART Periode tahun 2014-2016 (dalam unit)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun**  | **Target penjualan** | **Realisasi penjualan** | **Persentase (%)** |
| 2014 | 25 | 20 | 80% |
| 2015 | 25 | 15 | 60% |
| 2016 | 25 | 9 | 36% |

Sumber : PT INNOVASMART, 2017

Permasalahan di atas, diduga disebabkan karena pelaksanaan promosi yang belum maksimal melalui instrument bauran promosi seperti diantaranya periklanan, ataupun *personal selling,* yang memang kurang dilaksanakan dengan optimal oleh PT INNOVA SMART dimana hal tersebut ditandai dengan:

1. Pelaksanaan kegiatan periklanan tidak berjalan dengan optimal

Kegiatan periklanan untuk produk Perumahan Lembah Hijau Cihanjuang oleh PT INNOVA SMART kurang maksimal. Seperti terlihat pada media elektronik atau cetak yang dapat dinilai sangat minim.

1. Kegiatan *personal selling* tidak berjalan dengan optimal

PT INNOVA SMART dalam melakukan kegiatan *personalselling*dilakukan kepada konsumen dengan menggunakan media offline saja, misalnya kegiatan *personal selling* dilakukan dengan mengikuti pameran. Sehingga kegiatan tersebut dianggap kurang maksimal karena konsumen yang tidak sempat datangke pameran tersebut tidak akan mengetahuinya dan mereka lebih mengandalkan media elektronik. Dan hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan bagi perusahaan.

Berdasarkan kondisi diatas, perlu adanya penanganan yang lebih mendalam dalam fungsi promosi, PT INNOVA SMART yaitu bagaimana memperkenalkan suatu produk Perumahan Lembah Hijau Cihanjuang yang dihasilkan oleh PT INNOVA SMART pada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan yang hasilnya peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Terhadap Tujuan Penjualanpada PT INNOVA SMART di Bandung Barat”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT INNOVA SMART di Bandung barat?
2. Bagaimana kondisi penjualan di PT INNOVA SMART?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan rumah pada PT INNOVA SMART di Bandung barat?
4. Hambatan- hambatan apa yang dihadapi oleh PT INNOVASMART di Bandung Barat dalam pelaksanaan promosi untuk meningkatkan hasil penjualan rumah, dan upaya-upaya apa yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan tersebut.
	1. **Tujuan dan kegunaan penelitian**
		1. **Tujuan penelitian**
5. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT INNOVASMART
6. Mengetahui bagiamana kondisi penjualan rumah pada PT INNOVASMART
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan PT INNOVASMART
8. Mengetahui hambatan-hambatan apa yang dihadapi oleh PT INNOVASMART dalam pelaksanaan promosi untuk meningkatkan hasil penjualan rumah pada PT INNOVASMART, dan upaya-upaya apa yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan tersebut.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Dari data dan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat ditinjau dari :

1. Hasil penelitian ini di harapkan berguna untuk menambah pengetahuan di bidang pemsarana khususnya stategi pemasaran berupa bauran promosi, sehingga peneliti dapat membandingkan antara teori yang peneliti peroleh di dalam perkuliahan dengan pelaksanaan praktek di dalam perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini sebagai suatu pengalaman di bidang pemasaran`
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan di dalam menentukan pelaksanaan penjualan di masa yang akan datang, terutama dalam masalah promosi, promosi yang dilakukan harus benar-benar efektif dan efisien dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal.

1. Bagi umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan yang cukup berharga bagi peningkatan apresiasi para pemerhati tentang pentingnya saluran distribusi, terutama dalam praktek yang dijalankan oleh perusahaan serta dapat meningkatkan pengembangan keilmuwan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis khusunya.

**1.4Kerangka pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang penelitian, bahwa dalam tujuan penjualan pada PT INNOVA SMART yang sesuai dengan yang diharapkan. Maka peneliti menjadikan titik tolak atau landasan teoritis dalam pembahasan masalah yang akan di teliti. Oleh karena itu sesuai masalah yang akan di bahas, peneliti mengajukan teori promosi yang dikemukakan oleh**Tjiptono (2011)** promosi adalah “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi, peranan promosi sangat penting dalam menyampaikan promosi dari marketing kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilau konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi akan berjalan lebih baik, apabila memperhatikan beberapa indikator dari promosi yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladin** (2006:172) adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan**

**Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.**

1. **Promosi penjualan**

**Variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.**

1. **Publisitas**

**Suatu promosi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan**

1. **Hubungan masyarakat**

**Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.**

1. **Personal selling**

**Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.**

1. **Pemasaran langsung**

**Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.**

Dengan demikian sangatlah penting arti promosi dalam suatu perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dan sekaligus dikonsumsi oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat berjalan berkesinambungan.

Suatu perusahaan dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut berhasil memasarkan produknya, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual atau jumlah konsumen yang dituju lebih dari target yang ditetapkan perusahaan,sehingga pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan.

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Peneliti selanjutnya akan mengemukakan indikator dari tujuan penjualan yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu organisasi atau instansi, menurut yang di

kutip oleh Basu Swasta bahwa ada beberapa indikator adalah sebagai berikut :

Menurut **Philip kotler** yang dikutip oleh**Basu Swasta** dan **Irawan (2008:404)**dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dari tujuan penjulan sebagai berikut :

1. **Mencapai target penjualan tertentu.**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan yang ditentukan sebelumnya. Volume penjualan tersebut dipengaruhi oleh 2 faktor :**

* 1. **Target penjualan**
	2. **Jumlah penjualan**
1. **Mendapatkan laba tertentu.**

**Keuntungan atau laba merupakan atau puncak tujuan yang telah ditetapkan b dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan tersebut dapat diperoleh oleh:**

* 1. **Jumlah produk yang terjual**
	2. **Tingkat permintaan konsumen**
1. **Menunjang pertumbuhan perusahaan.**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh man tingginya tinbgkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

* + 1. **Hipotesis penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian menetapkan hipotesis sebagai berikut: Adanya Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Tujuan Penjualan pada PT INNOVA SMART.

* 1. **Lokasi dan lamanya penelitian**
		1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT INNOVA SMART yang bertemapt di Jalan Cihanjuang km, 003 nomor 234 Cihanjuang, Parongpong, Bandung Barat.

* + 1. Lamanya penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data diperkirakan selama 6 bulan dari bulan Oktober 20017 sampai bulan Maret 2018.