

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan dengan munculnya berbagai jenis bisnis yang mengalami perubahan dan berkembang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif. Dalam hal ini konsumen dijadikan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya bisnis yang dijalankan, sehingga konsumen menjadi sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan (**Yunita, 2020**)

Semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan strategi pemasaran maupun kualitas produk dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor bisnis tidak terkecuali untuk konstruksi bangunan.

Usaha yang sudah berkembang dengan pesat disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran juga ikut berkembang, kegiatan pemasaran sekarang mulai berfokus pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus matang dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberi penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai

kepuasan masing-masing pihak, maupun pihak perusahaan yang mendapatkan keuntungan dan juga citra baik yang baik dimata konsumen.

Pentingnya kegiatan pemasaran semakin menguatkan dalam mengembangkan perkembangan produk yang dilandasi dengan kemajuan teknologi, sehingga diharapkan menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mendapatkan peluang pasar yang semakin luas didalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, aplikasi pemasaran yang berbasis teknologi serta ketersediaan sumber daya lain yang mendukung suksesnya bisnis yang dijalankan. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. **(Maya, 2022).**

Tujuan umum pemasaran yaitu dengan memperkenalkan produk ke masyarakat, mencapai target penjualan, memastikan kepuasan konsumen, menciptakan strategi lanjutan untuk produk, bekerja sama dengan mitra, membuat rekapitulasi penjualan.

Disamping itu juga perlu dilakukan berbagai upaya penyelarasan dengan prinsip – prinsip pemasaran modern yaitu kepuasan konsumen atau menyediakan barang dan jasa yang sesuai keinginan konsumen, kualitas yang diinginkan konsumen, harga yang kompetitif, layanan yang tepat waktu, serta memelihara kesetiaan pelanggan. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Label merupakan gantungan sederhana pada produk atau gambar yang disusun dengan rumit yang menjadi bagian kemasan. Label produk merupakan

salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. **(Marzuq & Andjarwati, 2020)**

Keberadaannya menjadi semacam tanda pengenal sekaligus pembeda dari kompetitor. Dengan label dapat menciptakan keunggulan yang berbeda dengan pesaing. Melalui label produk dapat menyampaikan informasi mengenai brand, kualitas, legalitas, kode produksi, petunjuk, dan lain-lain.

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi. sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjual yang menghasilkan laba. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap penjualan yang dilakukan dan dikembangkan oleh penjual tujuan awalnya untuk menghasilkan laba sehingga dapat meningkatkan penjualan. **(Yuniarti et al., 2020)**

Penjualan merupakan sumber hidup bagi perusahaan, semakin tinggi penjualan yang diterima perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Memperhatikan penjualan diharuskan agar selektif dalam menawarkan produk kepada konsumen, sehingga target penjualan akan

berdampak pada volume penjualan yang meningkat. Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan barang.

PT. Geo Rumbia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam penyewaan gedung perkantoran dengan menerapkan konsep *green building* agar mendukung penghematan energi, kenyamanan dan keamanan pengguna bangunan mereka. Dalam menjalankan usahanya PT. Geo Rumbia mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target volume penjualan yang telah direncanakan.

Berikut peneliti menyajikan tabel 1.1 penjualan sewa gedung perkantoran pada PT. Geo Rumbia:

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Pada Sewa Gedung PT Geo Rumbia Tahun 2019 – 2022**

No	Tahun	Target	Realisasi	%
1	2019	100	75	75%
2	2020	100	50	50%
3	2021	100	60	60%
4	2022	100	75	75%

( Sumber dikelola oleh peneliti tahun 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah volume penjualan sewa Gedung pada tahun 2019 – 2022, pada tahun 2019 PT. Geo Rumbia mencapai sewa sebanyak 75 gedung dan pada tahun 2020 PT. Geo Rumbia mengalami penurunan sewa dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 50 gedung ini terjadi penurunan disebabkan karena adanya Covid-19 yang membuat para tenant untuk WFH (Work From Home) sehingga minat beli tenant menurun. Pada tahun 2021 mencapai sewa sebanyak 60 gedung setelah mengalami penurunan pada tahun sebelumnya dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah penyewa lagi sebanyak 75 penyewa.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan adanya masalah diduga sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Jumlah penjualan tidak mencapai volume penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan. Berdampak pada tidak mendapatkan laba yang diharapkan.

Masalah dari penjualan tersebut diduga disebabkan:

1 Harga

Harga sewa yang ditawarkan PT. Geo Rumbia lebih tinggi dibandingkan bangunan non label *green building*.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan kedalam bentuk laporan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LABEL PRODUK GREEN BUILDING TERHADAP PENJUALAN SEWA GEDUNG PERKANTORAN DI PT. GEO RUMBIA JAKARTA”**

**1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum PT. Geo Rumbia ?
2. Bagaimana kondisi label produk *green building* terhadap volume penjualan PT. Geo Rumbia ?
3. Seberapa besar pengaruh antara label produk *green building* terhadap volume penjualan pada PT. Geo Rumbia ?
4. Apa hambatan pada label produk *green building* di PT. Geo Rumbia ?
5. Apa upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada PT. Geo Rumbia
2. Untuk mengetahui kondisi label produk dan kondisi penjualan pada PT. Geo Rumbia
3. Untuk mengetahui pengaruh antara label produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Geo Rumbia
4. Untuk mengetahui hambatan pada label produk pada PT. Geo Rumbia
5. Untuk mengetahui upaya apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi literature untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan atau peningkatan kinerja usaha. Serta meningkatkan label produk yang erat kaitannya terhadap volume penjualan.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi berbagai pihak. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur

strategi dimasa yang akan datang untuk peningkatan penjualan terhadap produk yang ditawarkan PT. Geo Rumbia.

#### A. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, membuka serta memperluas wawasan bagi penulis tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai label produk *green building* terhadap volume penjualan.

#### B. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahan masalah mengenai pentingnya meningkatkan volume penjualan untuk mencapai target perusahaan.

#### C. Bagi Masyarakat/Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat atau pihak umum yang menaruh perhatian dan minat untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Label Produk Green Building Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.

### **1.5. Lokasi Dan Lamanya Penelitian**

#### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Geo Rumbia yang berlokasi di Sental Senayan II, Jl. Asia Afrika No.8, Gelora Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

### **1.5.2. Lamanya Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mulai observasi, wawancara, pengumpulan data hingga pelaporan terhitung bulan Januari sampai bulan Juni 2023.



**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**

NO	KETERANGAN	TAHUN 202												
		JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<b>TAHAPAN PERSIAPAN</b>														
1	Penjajakan													
2	Studi Keperpustakaan													
3	Pengajuan Judul													
4	Penyusunan Usulan Penelitian													
5	Seminar (Usulan Penelitian)													
6	Bimbingan													
<b>TAHAPAN PENELITIAN</b>														
1	Observasi													
2	Wawancara													
3	Pengelolaan Data													
4	Analisis Data													
<b>TAHAPAN PENYUSUNAN</b>														
1	Pembuatan Laporan													
2	Sidang Skripsi													
3	Revisi Skripsi													

*Sumber: peneliti, 2023*