

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman banyak menimbulkan persoalan yang multikompleks dalam dekade penghujung abad 21 ini. Tatanan ekonomi secara struktural semakin terbentuk dalam sistem masing-masing. Diterapkannya perangkat keras sistem dalam perusahaan adalah alternatif dalam menyelesaikan kompleksitas persoalan tersebut. Sistem pemasaran merupakan divisi kecil dalam perusahaan, namun memiliki bobot manfaat yang tinggi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran dalam perusahaan baik itu secara internal maupun eksternal.

Faktor internal yang menentukan aktivitas pemasaran adalah menyangkut kebutuhan dana, tenaga pemasaran, manajer pemasaran, kualitas produk dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal pemasaran banyak dipengaruhi oleh faktor konsumen, faktor pesaing, dan faktor lingkungan dimana perusahaan itu berdiri.

Peran konsumen saat ini lebih luas dalam kepemilikan haknya karena konsumen merupakan instrument yang independent. Kebebasan dari konsumen banyak ditentukan oleh sumber daya dan sumber yang dimilikinya secara mandiri.

Hal ini berarti pemasar haruslah betul-betul memahami karakteristik seorang konsumen. Seorang pemasar haruslah membuat strategi pemasaran yang berdasarkan pada segmentasi pasar antara lain dengan menggunakan karakteristik Demografi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produknya antara lain seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan faktor-faktor lainnya yang akan mempengaruhi persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu produk tersebut.

Manfaat yang dapat diambil oleh manajer pemasaran adalah dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari informasi konsumen sehingga dapat disusun segmen pasar baru. Dalam mempelajari perilaku konsumen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka sebab produsen pengembang selalu menginginkan produk dan jasa terjual lebih banyak dibanding dengan pesaing.

Perusahaan pengembang property dengan produk andalannya berupa bangunan baik perumahan, gedung kantor, gedung pertokoan dan gedung lain yang sejenis. Dalam persuasinya kepada konsumen tidak mudah menjual barang yang bersifat konsumtif karena kendala yang tidak sedikit. Keunikan dari komoditi property adalah barang yang diperjual belikan bersifat mati artinya barang tersebut tidak bergerak dari satu tempat ke tempat yang lainnya sehingga konsumen harus mendatangi sendiri ke lokasi bangunan tersebut.

Produk perumahan salah satu bentuk usaha pengembangan property yang membutuhkan perangkat sistem marketing profesional sebab tanpa adanya sebuah sistem maka penjualan perumahan tersebut akan mengalami kendala yang sangat besar. Dalam kegiatan penjualan tidak terlepas dari perilaku pembeliannya sehingga konsumen benar-benar tertarik dan kepuasan pelanggan juga merupakan mind set yang dimiliki pelanggan tentang harapan mereka sepanjang mengkonsumsi produk atau jasa, kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan adanya pengalaman positif antara pelanggan dan provider.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, dalam tahun-tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program Total Quality Managemen (TQM) , yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus-menerus.

Perilaku konsumen pada pembelian rumah di Western Cosmo banyak ditentukan oleh faktor produk, harga, tempat, promosi dan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut yang sekaligus sebagai batasan masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI WESTERN COSMO BSD**”.

B. Identifikasi dan pembatasan masalah

Atas dasar latar belakang diatas penulis akan mengemukakan masalah yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen

I. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya kebutuhan konsumen yang beranekaragam.
2. Banyaknya perumahan yang berada di kawasan Serpong seperti Melati Mas, Alam Sutra, Gading Serpong dll.
3. Adanya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis.

II. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, penulis hanya membatasi masalah pada analisis faktor-faktor yang dilihat dari 4P, faktor pribadi, dan faktor sosial, yang dapat menentukan tingkat kepuasan pembelian rumah di Western Cosmo BSD.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di western cosmo BSD?
2. Faktor manakah yang paling dominan bagi konsumen dalam tingkat kepuasan pembelian rumah di western cosmo BSD?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di western cosmo BSD.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan bagi konsumen dalam tingkat kepuasan pembelian rumah di western cosmo BSD.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, merupakan sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan investasi rumah di western cosmo BSD.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan referensi bagi perusahaan PT. Bumi Serpong Damai agar dapat mengevaluasi, meningkatkan kualitas produk, dan proses pemasaran secara terus-menerus.
3. Bagi pihak lain sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas, mengenai isi bab demi bab. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori menurut para ahli tentang penelitian yang diteliti oleh penulis dan kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, definisi operasioanal variable.

BAB IV GAMBARAN UMUM KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang merupakan pembahasan mengenai perilaku konsumen terhadap tingkat kepuasan produk.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang memuat kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.