I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang sangat penting bagi manusia. Pada masyarakat Indonesia, perumahan merupakan pencerminan dari jati diri manusia, baik secara perseorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya. Perumahan juga mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pembentukan watak serta kepribadian bangsa sehingga perlu dibina serta dikembangkan demi kelangsungan peningkatan kehidupan dan penghidupan masyarakat. Pentingnya perumahan bagi manusia menjadi satu langkah bagi para pengembang untuk menyediakan berbagai fasilitas rumah dan hal itu sejalan dengan banyaknya pengembang perumahan yang menawarkan berbagai keunggulan masing-masing mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di pasaran.

Pengembangan perumahan di Bandar Lampung semakin pesat. Akibatnya persaingan para pengembang dalam menawarkan rumah di Bandar Lampung pada lima sampai sepuluh tahun terakhir ini semakin ketat. Adanya persaingan tersebut,

para pengembang perumahan menjadikan pemasaran sebagai kunci utama dalam memasarkan produknya. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumennya.

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swastha, 1997: 234). Tabel 1 berikut adalah beberapa nama perumahan dan pengembang di Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Nama Perumahan dan Pengembang di Bandar Lampung

BANDAR LAMPUNG		
PERUMAHAN & PENGEMBANG	**No.Telp**	**TIPE RUMAH**
Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai	0721-272285	TRsH 36/98; TRS 45/112; T 54/198
Perumahan Bukit Pramuka PT. Zahwa Zaqina Propertindo	0721-7567525 0721-7510999	Tipe 45/112; T45/121; T45/147; T45/169; T45/149

Perumahan Villa Cendana Asri PT. Karya Tunas Kencana Jaya	0721-780940 0721-782502	T36/72; T36/96; T36/98; T36/101; T36/104; T36/107; T36/111; T36/119; T45/85; T45/87; T45/89; T45/90; T45/92; T45/93; T45/95; T45/96; T45/98; T45/99; T60/99/ T60/100; T60/101; T60/105; T60/129; T60/123; T60/125; T60/163; T60/165;
Perum Nusantara Permai		T36/96; T45/117; T54/126; T70/165
Perum Beringin Raya PT. Sinar Waluyo	0721-253800 0721-7401521	T36/80; T36/100; T36/120; T45/150; T55/140; T80/180

Sumber. www.Info Rumah.com

Saat ini terlalu rumit untuk menganalisis bisnis properti karena pergeseran dan perubahan pada struktur pasar properti terjadi begitu cepat seiring dengan perkembangan dan dinamika ekonomi masyarakat. Karena itu tidak mengherankan bila pertumbuhan perusahaan pengembang dalam lima sampai sepuluh tahun terakhir sangat pesat. Untuk itu para pelaku bisnis properti seharusnya juga bisa mengenal siklus perumahan yang selalu berubah-ubah. Sebab itu, para pengembang harus bisa memperhitungkan dengan tepat berapa besarnya pasokan properti agar seluruh produknya dapat diserap pasar.

Ketika persaingan begitu ketat dan kejenuhan pasar mulai muncul, maka persaingan tidak sehat akan terjadi. Banting harga rumah pun bisa saja terjadi. Risiko pasar semacam itu dapat mematahkan semangat pengusaha untuk melanjutkan proyeknya. Dari analisis tersebut, sangat jelas bahwa proyek-proyek perumahan terutama skala besar kemungkinan akan mengalami tekanan pasar yang cukup berat, baik karena penurunan penjualan akibat kenaikan harga jual, terlebih-lebih karena keterbatasan pangsa pasar akibat harga jual yang terlalu

tinggi. Kemungkinan besar risiko likuiditas ini akan berawal dari risiko pasar, terutama ketika kejenuhan pasar kelas menengah atas dalam jangka menengah terjadi, baik akibat harga yang sudah terlalu tinggi jauh berada di atas daya beli sebagian konsumen, maupun karena beban bunga atas investasi tanah mentah yang tahun ke tahun semakin meningkat.

Untuk menghadapi persaingan-persaingan yang terjadi para pengembang harus membuat strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*, yaitu *product, price, place, promotion)* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000: 119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi Perum Perumnas tersebut. Menurut Assauri, Sofjan (2004: 170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000: 106).

Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai sebagai salah satu lembaga pelopor dalam penyediaan perumahan dan pemukiman selain berorientasi pada pelayanan public/masyarakat, juga berorientasi pada laba atau keuntungan guna meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Namun seperti kebanyakan perusahaan lain, Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai dalam usaha untuk mempertahankan keutuhannya sebagai sebuah perusahaan seringkali dihadapkan pada tantangan-tantangan dalam menjalankan misi yang diembannya terutama dalam hal memenuhi kebutuhan rakyat dan mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan.

Perum Perumnas diharapkan untuk memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek yang menjadi tolak ukur ketertarikan calon penghuni perumahan seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta aspek-aspek pendukung lainnya yang turut menentukan tingginya ketertarikan masyarakat. Seperti kemudahan persyaratan, kelengkapan fasilitas sosial dan umum, gaya arsitektur, kemudahan akses, prospek, pengembangan individual produksian dan reputasi pengembang. Perum Perumnas tentu tidak lepas dari usaha-usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mencari laba.

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap bisnis perumahan. Perubahan nilai dan tata budaya mengakibatkan selera konsumen selalu berubah-ubah mengikuti kemajuan teknologi, sehingga selera konsumen pun semakin

mengarah kepada nilai-nilai eksentrik. Hal ini menjadi tuntutan untuk pihak pengembang dan arsiteknya untuk menumpahkan seluruh daya kreasinya agar menciptakan suatu rumah sebagai tempat tinggal yang menarik dan nyaman sekaligus memenuhi kualifikasi tekhnis dan estetis.

Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai berlokasi di daerah perbukitan dan masih tergolong dekat dengan pusat kota Bandar Lampung. Perumnas ini telah menghasilkan perumahan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan pemerintah baik dari segi fisik bangunan, fasilitas maupun lingkungannya, dan diharapkan pula dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis menekankan hanya pada bauran pemasaran saja. Tipe-tipe rumah berikut luas bangunan dan luas tanah yang ditawarkan oleh Perum Perumnas pada lokasi Bukit Kemiling Permai dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Tipe Rumah, Luas Bangunan dan Luas Tanah yang ditawarkan Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai

TYPE RUMAH	**LUAS BANGUNAN (m^2)**	**LUAS TANAH(m^2)**
TYPE RSH. 36/98	36	98
RS.TYPE 45/112	45	112
RS. TYPE 54/198	54	198

Sumber: Data Kantor Pemasaran Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai, 2009

Tingkat penjualan perumahan Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai pada tahun-tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan tempat tinggal pada masyarakat semakin bertambah. Ada pun tingkat penjualan rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Tingkat Penjualan Rumah Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai dari Tahun 2005 s/d 2009

TAHUN	JUMLAH RUMAH (UNIT)	TYPE RUMAH
2005	50	T.36/98
2006	30	T.36/98
2007	82	T.36/98
2008	88	T.36/98
2009	357	T.36/98 = 342; T.45/112 = 6; T.54/198 = 9
TOTAL	**607**	

Sumber: Data Kantor Pemasaran Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai, 2009

Data diatas memperlihatkan bahwa pada tahun 2005 s/d 2008, jumlah rumah yang terjual tidak terlalu jauh jumlahnya. Namun pada tahun 2009, terjadi peningkatan penjualan perumahan. Itu berarti perumnas Bukit Kemiling Permai semakin diminati konsumen untuk dijadikan sebagai tempat tinggal. Dan peneliti melakukan riset pada konsumen yang memutuskan membeli Perumnas Bukit Kemiling Permai pada tahun 2009.

Oleh karena itu berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya dan permasalahan yang telah disajikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Rumah Pada Perum PERUMNAS Bukit Kemiling Permai (Studi Pada Masyarakat Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai)".**

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas , maka permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

a. Seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung?
b. Faktor-faktor manakah yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung?
c. Seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rumah pada Perum Perumnas Bukit Kemiling Permai di Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan kajian bidang pemasaran di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sehingga bisa digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai evaluasi dan bagi pihak yang berkepentingan lainnya.