

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga dapat berkembang. di samping itu, pemasaran didalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan penting Karena apabila kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan terhenti, maka kegiatan didalam perusahaan tersebut ikut terhenti pula.

Menurut Kotler, Philip (2000:7) :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana idividu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi tersebut diketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai guna menghadapi sasaran konsumen yang sama. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan, laba, dan sasaran yang dikehendaki dengan rencana-rencana dan teknik yang merupakan tindakan atau keputusan sebagai pedoman bagi kegiatan yang dilakukan personalia pemasaran yang telah direncanakan. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung pada strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal produk yang ditawarkan tetapi memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan secara optimal. Mengingat persaingan tersebut perusahaan harus memikirkan kemampuan sumber daya manusia yang ada khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Demikian halnya juga dengan dunia properti, perusahaan-perusahaan-perusahaan perumahan baik swasta maupun negeri mulai banyak hadir di tengah-tengah masyarakat, oleh sebab itu perusahaan –perusahaan perumahan harus memberikan promosi yang tepat dan yang terbaik kepada para konsumennya, agar dapat mengembangkan perusahaan tersebut sehingga dapat berjalan stabil sesuai harapan.

Dalam menghadapi persaingan dan kondisi pasar saat ini pihak perum perumnas regional II cabang Bandar Lampung melaksanakan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan pencapaian laba yang optimal, diantara kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perum perumnas regional II cabang Bandar Lampung.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung menggunakan 4 P yang terdiri dari :

1 . Kebijakan Produksi

Menurut Kotler, Philip (2000 : 212) :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Kebijakan produksi merupakan unsure yang paling penting karena dapat mempengaruhi kebijakan pemasaran lainnya. Tujuan utama kebijakan produksi adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Perum Perumnas Regional II cabang Bandar lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. Dan jenis-jenis rumah yang tersedia di Perum Perumnas Regional II cabang Bandar lampung beraneka ragam jenis dan keunggulannya masing masing dengan demikian kebijakan produksi yang dilakukan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar lampung sudah cukup baik. Berikut ini jenis tipe rumah Perumnas Regional II cabang Bandar lampung.

Tabel 1.1 Produk yang dipasarkan oleh Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013.

NO	Produk yang ditawarkan
1	Tipe RS T36
2	Tipe RS T45
3	Tipe RS T54
4	Tipe RS T60
5	Ruko 33

Sumber: Perum- Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013.

Tabel diatas memperlihatkan beberapa jenis tipe rumah yang di tawarkan oleh perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung.

Disaat krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun yang lalu, membawa dampak negative bagi perusahaan, hal ini diakibatkan karena menurunnya daya beli masyarakat. Namun seluruh pihak perusahaan telah berupaya secara maksimal untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2 . Kebijakan Harga

Menurut Swasta DH, Basu dan Irawan (2002 : 147) :

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya”.

Harga merupakan satu-satunya unsur kebijakan pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Pendapatan harga jual bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar serta memaksimalkan laba.

Kebijakan penetapan harga jual yang diberlakukan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung adalah didasarkan pada penetapan harga dari perusahaan, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.1 Daftar harga Rumah pada Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung tahun 2013.

No	Tipe Rumah	Harga (Rp)
1	Tipe RS T36	Rp. 153.250.000,00
2	Tipe RS T45	Rp. 203.355.500,00
3	Tipe RS T54	Rp. 292.187.000,00
4	Tipe RS T60	Rp. 321.098.000,00

Sumber: Perum - Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013.

Jika dilihat pada tabel diatas, harga rumah Tipe RS T36 adalah harga yang paling termurah dibandingkan dengan harga rumah tipe lainnya.

Tabel 3.1 Target Dan Realisasi Penjualan Tipe 45 Rumah Pada Perum-Perumnas Regional II Lampung 2012-2013

Bulan dan Tahun	Target Penjualan Rumah	Kenyataan Penjualan Rumah
Agustus 2012	4	4
September 2012	4	4
Oktober 2012	4	5
November 2012	4	3
Desember 2012	4	4

Sumber: Perum-Perumnas Regional II Cabang Lampung 2012

Tabel 3 dapat dilihat bahwa target penjualan rumah Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung sudah cukup sesuai, namun sedikit mengalami penurunan pada bulan November, dan pada bulan berikutnya sudah mulai stabil kembali.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa kebijakan harga yang dilakukan Perum Perumnas Regional II cabang bandar Lampung sesuai dengan tujuan yaitu untuk memaksimalkan laba dan mempertahankan kualitas pelayanan.

3 . Kebijakan saluran Distribusi

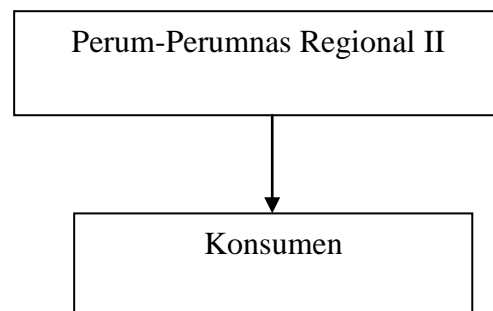
Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung menerapkan saluran distribusi langsung kepada pelanggannya. Pemilihan distribusi yang tepat, besar pengaruhnya terhadap keberhasilan pemasaran produksi tersebut. Suatu produksi yang baik mutunya dapat diikuti pendistribusian yang tepat dan merata, akan menyebabkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler, Philip yang dikutip oleh Marius P, Angipora (2002 : 216) :

“ Saluran distribusi diartikan sebagai himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen”.

Adapun saluran distribusi rumah yang digunakan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Saluran Distribusi pada Perum-Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung



Sumber : Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013.

Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung menjadi pendistribusi rumah dari GM Regional yang berpusat di Jakarta.

Jenis distribusi yang digunakan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung adalah distribusi langsung.

4 . Kebijakan Promosi

Menurut Swasta DH, Basu dan Irawan (2002 : 237) :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran promosi sangat berperan dalam memberikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen serta pihak lainnya yang berpengaruh dalam proses penjualan rumah. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat menimbulkan tindak lanjut menuju terjadinya proses pertukaran atau transaksi. Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung harus tetap melakukan aktifitas promosi walaupun promosinya tidak setiap hari dilakukan.

Tabel 3.2 Biaya promosi perumahan untuk semua tipe pada Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung tahun 2012

No	Tahun	Biaya Promosi
1	2008	Rp 4.000.000,00
2	2009	Rp 4.500.000,00
3	2010	Rp 5.000.000,00
4	2011	Rp 5.500.000,00
5	2012	Rp 6.000.000,00
Jumlah		Rp 25.000.000,00

Sumber: Perum-Perumnas Regional II Cabang Bandar Lampung 2013.

Dalam menghadapi persaingan dan kondisi pasar saat ini Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung melaksanakan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan pencapaian laba yang optimal. Diantara kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung adalah :

1 . Periklanan (*Advertising*)

Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung memasang iklan dengan cara memasang gambar papan reklame di tepi-tepi jalan raya besar, hal tersebut dilakukan agar masyarakat yang sedang melintas di jalan raya dapat melihat promosi yang ditawarkan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung menyediakan beberapa jenis tipe rumah.

2 . Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu ataupun berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli yang merupakan cara paling efektif untuk menanamkan pilihan pembelian keyakinan pada tingkat tertentu dengan tujuan terealisasinya penjualan. Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen yang ada di daerah Bandar Lampung, untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun yang baru.

Pemilihan bauran promosi meliputi keputusan-keputusan mengenai persoalan-persoalan seperti apakah mengiklankan, menggunakan penjualan perseorangan atau membuat publisitas. Pemilihan media ditentukan oleh keputusan mengenai cara menciptakan promosi yang paling menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian laporan akhir dengan judul **“Bauran Promosi Perumahan Pada Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung”**.

1.2. Permasalahan

Jika dilihat pada tabel 3, target dan realisasi penjualan rumah pada Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung cukup stabil namun masih sedikit mengalami penurunan dan berubah-ubah tiap tahunnya.

Berdasarkan data tersebut, permasalahan yang akan dirumuskan oleh peneliti adalah :

“Apakah Bauran Promosi Produk Perumahan Perum Perumnas Sudah Berjalan Dengan Baik?”

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 untuk mengetahui kebijakan promosi yang dilakukan oleh Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung.

1.3.2 Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Perum Perumnas Regional II cabang Bandar Lampung dalam melaksanakan kegiatan promosi