

Bab I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

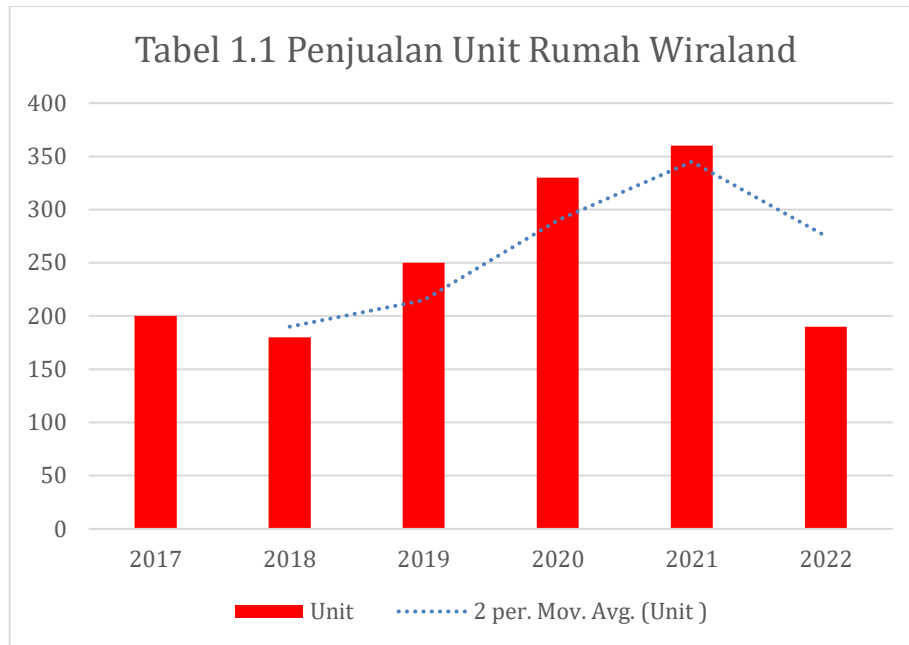
Pertumbuhan bisnis terutama dalam bidang properti di Indonesia saat ini memacu untuk setiap perusahaan berlomba memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif dalam hal meningkatkan minat beli konsumen terhadap bisnis yang mereka miliki. Adapun strategi pemasaran adalah hal yang harus menjadi prioritas dari suatu bisnis ataupun perusahaan dalam hal meraih tujuan atau target yang telah dibuat. Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran, yang memberikan arah dan juga panduan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan agar tujuan pemasaran dari suatu bisnis atau perusahaan tersebut dapat tercapai (Rahmawati, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang paling umum diketahui adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana bauran pemasaran sendiri terdiri atas 2 yaitu bauran pemasaran 4P dan 7P yang mana bauran pemasaran 7P merupakan hasil perkembangan dari bauran pemasaran 4P yang terdiri atas 7 variabel yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), Orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran adalah suatu susunan dari alat yang digunakan dalam pemasaran yang terdiri atas beberapa variabel untuk mendapatkan respon atau balasan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar yang menjadi sasaran (Arifka, 2021). Bauran pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran 7P, yang mana tempat atau bisnis yang menjadi objek penelitian bauran pemasaran 7P dalam tulisan ini ialah perusahaan Wiraland Property Group.

Wiraland adalah perusahaan dengan bidang *real estate* dengan beberapa proyek kompleks perumahan yang dibangun oleh Wiraland tersebar di beberapa lokasi di kota Medan. Wiraland juga sudah memperluas sayapnya hingga ke Jakarta, Indonesia. Wiraland sendiri sudah hadir di kota Medan sejak tahun 1995 dan masih mengembangkan bisnisnya hingga saat ini.

Bisnis Wiraland sama seperti bisnis lainnya, pada saat pandemi covid melanda, Wiraland harus menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan dan tata cara menjalani bisnisnya. Wiraland sanggup melewati pandemi covid dengan baik dimana Wiraland tidak mengalami penurunan bisnis, justru Wiraland mengalami peningkatan bisnis karena dapat menyesuaikan diri dari setiap variabel bauran pemasaran dan mengalami penurunan bisnis disaat penyesuaian ulang transisi dari masa pandemi ke masa endemi. Adapun peningkatan dan penurunan bisnis dari Wiraland dapat dilihat dari tabel penjualan Wiraland pada tabel 1.1 sebagai berikut :



Sumber : data penjualan team marketing Wiraland

Wiraland mengalami peningkatan unit yang terjual pada masa pandemi di tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2022 berdasarkan data yang terlampir dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 Wiraland mengalami penurunan jumlah unit yang terjual. Adapun hal ini diduga terjadi karena adanya kekurangan Wiraland dalam menjalankan strategi pemasarannya terkait bauran pemasaran 7P dimana tiap variabel dari bauran pemasaran memiliki pengaruh ke arah positif atau negatif sehingga dapat ditentukan variabel bauran pemasaran mana yang berpengaruh dan menjadi faktor utama dalam peningkatan dan penurunan minat konsumen.

Melalui tiap hal yang telah di bahas, peneliti memutuskan untuk meneliti apakah bauran pemasaran 7P mengambil peran dalam hal “minat beli” konsumen dari Wiraland untuk mengetahui apakah Wiraland sudah menjalankan tiap variabel dari Bauran Pemasaran 7P dengan baik berdasarkan penelitian lapangan serta untuk mengetahui variabel apa yang paling utama dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dari Wiraland untuk memperbaiki tindakan Wiraland terkait tiap variabel Bauran Pemasaran 7P demi meningkatkan perkembangan bisnis kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang, penelitian ini akan berfokus dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) berpengaruh ke arah positif atau negatif mengikuti teoritis terhadap minat beli konsumen.
- b. Apakah tiap variabel dari bauran pemasaran sesuai teorinya masing-masing setelah memiliki arah pengaruh positif atau negatif memiliki pengaruh yang signifikan sehingga berakibat pada minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah mengetahui apakah setiap variabel dari Bauran Pemasaran memiliki pengaruh mengarah positif atau negatif terhadap minat beli rumah di Wiraland.
- b. Untuk Membantu Wiraland terkait hal yang dapat diperbaharui atau ditambahkan dalam strategi bauran pemasaran perusahaan dalam meningkatkan minat beli sesuai dengan teori dan hasil penelitian.

1.4 Kontribusi / Manfaat Tugas Akhir

Kontribusi dari tugas akhir ini untuk mengetahui hal apa yang harus difokuskan oleh Wiraland maupun pelaku usaha lain terkait meningkatkan bisnis melalui minat beli pelanggan untuk membuat atau memfokuskan arah dalam perbaikan bauran pemasaran 7P yang dijalankan oleh Wiraland.