

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu urutan keempat di dunia, menurut proyeksi badan pusat statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia tahun 2017 ini mencapai 261 juta jiwa, banyaknya jumlah penduduk Indonesia akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan / rumah sebagai tempat tinggal.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang sebagai tempat berlindung, rumah juga merupakan aset investasi untuk masa depan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul untuk berlangsungnya aktivitas keluarga. Sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, dan lingkungan yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak untuk di tempati.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia tahun 2017 prosentase rumah tangga menurut status kepemilikan rumah milik sendiri terdapat

79,61 juta jiwa rumah tangga, sementara itu status kepemilikan rumah kontrak dan sewa terdapat 9,52 juta jiwa dan pada tahun 2018 masih kekurangan rumah mencapai 7.308 juta. Sedangkan menurut Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Lana Winayanti mengatakan kebutuhan rumah di Indonesia pertahun sebanyak 800 ribu unit. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan akan bangunan tempat tinggal yang kemudian berimbas pada meningkatnya sektor properti. Berikut adalah grafik volume suplai properti di Indonesia tahun 2016 - 2017 dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Sumber: <http://www.rumah.com>, diakses pada 05 Desember 2018, pukul 17.00.

**Gambar 1.1**  
**Volume Suplai Properti di Indonesia Tahun 2016-2017**

Grafik diatas dapat diketahui pada tahun 2016 yaitu kuartal 1 mengalami kenaikan sebesar 11,4%. Sedangkan tahun 2017 pada kuartal 2 mengalami penurunan sebesar 2,1% dan tahun 2017 kuartal 3 suplai pulih dan meningkat hingga sebesar 10,7%, secara tahun ke tahun kenaikan pada kuartal 2017 mencapai 23%. Peningkatan suplai properti ini mengindikasikan bahwa penjual lebih percaya diri dengan situasi pasar properti pada tahun 2017 yaitu pada kuartal 3 hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Pertumbuhan sektor properti perumahan, index secara nasional pada kuartal 4 pada tahun 2017 menurut sumber dari Rumah.com property dari sisi suplai properti kawasan yang mengalami kenaikan tertinggi yaitu Provinsi Jawa Timur yaitu 39,4 %. Menurut proyeksi badan pusat statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur berada di urutan ke dua dengan jumlah penduduk 39 juta jiwa. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang paling banyak di buru oleh pencari properti, industri properti di sana terus berkembang seiring dengan meningkatnya perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS) data peningkatan skala ekonomi di Jawa Timur pada kuartal III tahun 2016 meningkat menjadi 5,61 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun 2015 yang mencapai 5,53 persen.

Kota Gresik merupakan kota industri sebagai kota penyangga provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data jumlah penduduk di Gresik tahun 2016 yang berjumlah 1,27 juta jiwa (*sumber: BPS Jawa Timur diakses 01 november 2018*)

dengan banyaknya jumlah penduduk di Gresik maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/rumah sebagai tempat tinggal. Kota Gresik merupakan salah satu incaran para pengusaha properti pengembang properti sudah mengutarakan rencana membangun bisnis properti di Gresik karena mereka beranggapan Gresik lebih menjanjikan dan punya potensi besar yang tak kalah dengan kota lainnya salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan/perumahan. Pertumbuhan ekonomi Gresik juga diatas rata-rata kota atau daerah lain di Jawa Timur, sekitar 6% hingga 7% dan pertumbuhan ekonomi penting karena merupakan peluang yang menjanjikan bagi pengembangan bisnis properti untuk kalangan menengah atas dan menengah ke bawah (*compas.com, diakses pada 01 November 2018*). Sehingga banyak pengembang perumahan yang melebarkan sayapnya di kota Gresik yang menyediakan berbagai *cluster* perumahan dengan berbagai keunggulan atas produknya. Berikut daftar pengembang perumahan di Kota Gresik adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pengembang Perumahan di Kota Gresik**

NO	Nama Pengembang	Merek (Brand)	Lokasi Perumahan (Kel/Kec/Kab/Kot)
1	PT. Bumi Lingga Pertiwi	Blp Property	Kantor Pemasaran Jl. Jawa No 99 GKB Kota Gresik.
2	PT. Raya Bumi Nusantara Permai	Green Garden Regency	Jl. Dr Wahidin Sudiro Husodo 788, Perum Green Garden Regency Block A2-12a 15 Dahanrejo, Gresik.
3	Hamdani Properti	Puri Dyan	Komplek Ruko Green Garden Regency

	Land	Nirvana	Blok A1-25, Jl. Dr Wahidin S.H Dahanejo Kabupaten Gresik.
4	PT. Manzila Visi Mulia	Andalusia	Jl. Ra Kartini 07 RT 002 RW 003 Kawis Anyar, Kebomas, Kabupaten Gresik
5	PT. Persada Graha	Persada Graha	Perumahan Citra Graha Blok C3 Ds. Kembangan, Kebomas Kabupaten Gresik.
6	PT. Graha Bunder Utama	Green Verona Regency	Jl. Dr Wahidin Sudiro Hasada Gapuro Sukolilo Kabupaten Gresik.
7	PT. Graha Sarana Gresik	Bella Casa Village	Perumahan Bella Casa Village, Jl. K.H. Syafi'i, Dahanrejo, Kabupaten Gresik 61124.
8	PT. SHN Land	SHN Land	Jl. Rantau No 14 Kav 49 Sukomulyo GKB Manyar Kabupaten Gresik.
9	PT. Lentera Sinergi Utama	De Naila Vilage	Jl. Raya Setro No 26 Menganti Kabupaten Gresik.
10	Grand Sahara	Grand sahara	Jl. Desa Peganden Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.
11	Griya Suci Premai Baru	GSP property	Jl. KH.Syafii Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.
12	Golde Berry Regency	Golde berry regency	Jl. Golde Berry, Balong Dinding, Sidowungu Menganti Kabupaten Gresik.
13	PT.Nusantara sakti Guard	Queeneerra residence	Jl. Permata Utara, Kembangan, Kebomas Kabupaten Gresik.
14	The Queen Residence	The Queen Residence	Jl. Raya Dungus Cerme, Dungus Kidul, Dungus, Cerme, Kabupaten Gresik 61171.
15	PT. Patramal Anugra Soraya	Patra Raya Cerme	Ruko Gwalk Gsh W2-26 Citraland, Cerme Kidul, Cerme, Kabupaten Gresik .

Sumber :<https://www.google.com> di akses 7 desember 2018, pukul 10.00.

Tabel 1.1 dapat dilihat ada 15 pengembang yang berada di Gresik. dengan jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya, sehingga konsumen akan lebih cermat dan pintar memilih pengembang perumahan.

Salah satu perusahaan properti di Gresik adalah PT. Bumi Lingga Pertiwi atau dikenal dengan nama *brandnya* yaitu BLP Properti yaitu merupakan perusahaan *real estate yang* sudah berdiri lebih dari 30 tahun. PT. Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti) berdiri pada tanggal 5 Oktober 1981 sudah mengembangkan di tiga kawasan yaitu di GKB, PPS suci dan Sidayu. Segmentasi dari perusahaan PT. Bumi Lingga Pertiwi yaitu mulai dari kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan. Berikut dapat dilihat produk/*cluster* pada tabel 1.2 tahun 2014-2018 yang sudah didirikan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti) :

**Tabel 1.2**  
**Produk PT. Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti)**  
**Tahun 2014-2018**

NO	<i>Cluster</i>	Lokasi Perumahan	Tahun
1	Permata Gardenia	Pondok permata suci	2014
2	Permata Opal	Pondok permata suci	2014
3	Darus sakina	Gresik kota baru	2014
4	Permata botanical	Pondok permata suci	2014
5	Gkb centro	Gresik kota baru	2014
6	Permata Rivera	Pondok permata suci	2015
7	Permata harmony	Pondok permata suci	2016
8	Permata optima	Pondok permata suci	2016
9	Permata symphony	Pondok permata suci	2016
10	Permata terrace	Pondok permata suci	2017
11	Permata serenity	Pondok permata suci	2018
12	Permata visio	Pondok permata suci	2018

*Sumber : PT Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti), 2018*

Tabel 1.2 pada tahun 2014 sampai dengan 2018 perusahaan PT. Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti) sudah mendirikan 12 *cluster* mulai kalagan menenga ke bawah dan menengah keatas.

**Tabel 1.3**  
**Omset Penjualan PT. Bumi Lingga Pertiwi**  
**Tahun 2014-2017**

Tahun	Omset (milyar)	Prosentase (%)
2014	65.082.619.000	0%
2015	68.123.724.950	5%
2016	70.184.762.500	3%
2017	146.542.882.500	52%

*Sumber: PT Bumi Lingga Pertiwi (BLP Properti), data diolah tahun, 2018*

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 data penjualan PT. Bumi Lingga Pertiwi selalu mengalami kenaikan mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami kenaikan 5%, pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami kenaikan 3% dan pada tahun 2016 sampai dengan 2017 mengalami lonjakan kenaikan 52 %, dari data penjualan di atas dapat dilihat konsumen tahun 2017 masih percaya pada perusahaan PT. Bumi Lingga Pertiwi.

Namun Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi terbaik dimata masyarakat. Banyaknya jumlah pengembang perumahan di Gresik menyebabkan persaingan semakin ketat, dalam mengambil keputusan, konsumen bebas memilih pengembang mana yang mereka minati. Ini merupakan sebuah tantangan bagi pengembang perumahan untuk tetap bertahan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk

produknya, menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran adalah (*STP*) langkah pertama segmentasi (segmentasi), langkah kedua adalah pasar sasaran (targeting), dan langkah ketiga penetapan posisi pasar (*positioning*).

*Positioning* menurut Tjiptono (2012:158) istilah *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sehingga dapat dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk membedakan dengan produk pesaing menurut Tjiptono (2012: 110) yaitu menggunakan strategi *positioning* dengan menggunakan atribut *positioning* produk PT. Bumi Lingga Pertiwi : kualitas produk, Gaya dan desain produk, fasilitas, harga dan merek yaitu berdasarkan keputusan pembelian konsumen

Kualitas produk Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. *Positioning* kualitas produk PT. Bumi Lingga Pertiwi menggunakan bahan yang berkualitas seperti: pondasi yang berkualitas, mempunyai umur ekonomis untuk jangka waktu yang lama, warna cat dengan bahan yang berkualitas yang tidak mudah pudar.

Desain produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:332) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. *Positioning* Gaya dan desain produk PT. Bumi



Lingga Pertiwi mempunyai konsep rumah modern dan mempunyai beberapa *cluster* dan setiap *cluster* mempunyai berbagai gaya dan desain produk sehingga konsumen bisa memilih tipe/*cluster* dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fasilitas menurut tjiptono (2014:317) yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. *Positioning* Fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi yang disediakan mulai dari fasilitas umum berupa jalan raya, listrik, jaringan air, tempat pembuangan sampah, dan fasilitas keamanan. Sedangkan fasilitas sosial yang disediakan berupa fasilitas pendidikan, ibadah, taman.

Harga (Kotler dan Armstrong 2015:312) yaitu sejumlah alat tukar berupa uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, sejumlah nilai-nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. *positioning* Harga yang ditawarkan oleh PT. Bumi Lingga Pertiwi sesuai dengan tipe/*cluster* perumahan yaitu mulai dari kalangan menenga ke bawah dan menengah keatas, yang memberikan harga yang relatif murah hingga terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang terjangkau menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen memilih PT. Bumi Lingga Pertiwi.

Merek Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual kelompok dan membedakannya dari pesaing. *Positioning* merek PT. Bumi Lingga Pertiwi yaitu

merek sudah banyak dikenal masyarakat Gresik yang mempunyai citra merek kuat di mata konsumen di karenakan PT. Bumi Lingga Pertiwi merupakan perusahaan tertua di Gresik yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun.

*Positioning* pesaing seperti Green Garden Regency, Puri Dyan Nirvana, De Naila Vilage, Persada Graha, Green Verona Regency, Grand Sahara, Queeneerra Residence, The Queen Residence, Golden Berry ,Bella Casa Village, SHN Land, GSP Properti, Patra Raya Cerme, Andalusia, yang baru saja datang melebarkan sayapnya di kota Gresik mereknya tidak banyak di kenal oleh masyarakat dan harga yang di tawarkan cukup mahal namun fasilitas yang di berikan, gaya dan desain hampir mirip dengan perumahan PT. Bumi Lingga Pertiwi.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2012:157). Atribut *positioning* : kualitas produk, gaya dan desain produk, fasilitas, harga dan merek mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen tanpa ada keunggulan yang kuat produk akan kalah dengan pesaing sejenis.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **“STRATEGI *POSITIONING* PERUMAHAN BERDASARKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. BUMI LINGGA PERTIWI ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi PT. Bumi Lingga Pertiwi dengan pengembang perumahan lain ?
2. Bagaimana posisi atribut *positioning* produk PT. Bumi Lingga Pertiwi dengan pengembang perumahan lain ?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan PT. Bumi Lingga Pertiwi dengan pengembang perumahan lain.
2. Untuk mengetahui posisi atribut *positioning* produk PT. Bumi Lingga Pertiwi dengan pengembang perumahan lain berdasarkan.

## 1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini di harapkan mampu memberikan bahan yang bermanfaat teoritis antara lain :

- a. Sebagai tambahan teori yang telah ada sehubungan masalah yang di teliti dalam bidang manajemen pemasaran kaitanya dengan strategi *positioning* dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas dan Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi dan memberikan masukan bagi manajer perusahaan untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.