

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan inovasi dalam pemasaran telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Saat ini, masyarakat Indonesia semakin banyak memanfaatkan *platform online* untuk mengembangkan bisnis maupun berbelanja melalui *e-commerce*. Pada dasarnya, konsep *e-commerce* hampir sama dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*, di mana pasar tradisional memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan *e-commerce* merupakan pasar digital yang semua transaksinya dilakukan secara *online* tanpa perlu bertemu secara fisik. Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan banyak kemudahan, ada juga keraguan dari konsumen, seperti kekhawatiran bahwa barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Salah satu perusahaan properti yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu perumahan subsidi “Ironwood”. Dalam konteks pemasaran perumahan subsidi Ironwood, pendekatan ini diterapkan secara adaptif melalui *flash sale* di *Facebook Marketplace* yang meniru dinamika *e-commerce*, di mana calon pembeli dapat memesan unit secara *online* dengan promo terbatas, dilengkapi video 360° dan testimoni *real-time* untuk mengurangi skeptisisme, sementara verifikasi fisik wajib di lokasi proyek memastikan transparansi penuh sehingga menggabungkan kemudahan digital dengan kepercayaan empiris.

Perumahan subsidi “Ironwood” hadir sebagai wujud komitmen pemerintah dalam program FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) untuk memfasilitasi akses hunian layak bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah bawah (MBR), sejalan dengan target nasional pembangunan satu juta rumah terjangkau per tahun.

Pada fase pemasaran perdana, proyek ini dihadapkan pada kondisi lapangan yang menantang, di mana lahan proyek masih dalam keadaan steril sepenuhnya tanpa satupun fondasi bangunan, struktur, atau tumpukan material konstruksi yang terlihat, sehingga menciptakan kesan visual minim kemajuan. Realitas tersebut memunculkan hambatan psikologis signifikan di kalangan calon pembeli, berupa skeptisisme tinggi yang dipicu oleh ketakutan akan praktik penipuan (*scam*) serta kekhawatiran bahwa investasi mereka berisiko sia-sia karena rumah tidak akan pernah rampung sesuai spesifikasi yang diiklankan. Mengantisipasi risiko tersebut, tim pemasaran perumahan subsidi Ironwood secara inovatif meluncurkan program *flash sale* pada slot waktu terbatas yang strategis, seperti akhir pekan atau hari besar nasional, guna memicu *urgensi* pembelian, memaksimalkan lalu lintas pengunjung, dan secara efektif membantah persepsi negatif dengan menawarkan diskon eksklusif serta bukti komitmen pengembang. Strategi ini diperkuat dengan kebijakan wajib kunjungan langsung ke lokasi proyek, memungkinkan konsumen menyaksikan sendiri progres konstruksi secara *real-time*, mulai dari pengurukan tanah hingga pemasangan tiang pancang yang akhirnya mengubah ketidakpercayaan menjadi rasa yakin, mempercepat proses *booking*, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan secara substansial.

Program *flash sale* ini dirancang untuk membantu mereka yang kesulitan memiliki rumah sendiri akibat keterbatasan dana. Dalam perumahan subsidi, pemerintah memberikan bantuan berupa keringanan kredit atau bunga rendah sehingga proses kepemilikan rumah menjadi lebih mudah dan biaya yang harus dibayarkan lebih ringan dibandingkan perumahan komersial. Selain itu, perumahan subsidi biasanya juga terletak di lokasi strategis dengan fasilitas dasar yang memadai untuk mendukung kehidupan penghuni. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan tempat tinggal yang layak dan aman, sekaligus mendorong pemerataan akses terhadap kebutuhan pokok seperti tempat tinggal.

Menurut Agrawal dan Sareen (2018) *flash sale* merupakan salah satu metode promosi penjualan yang menawarkan harga spesial atau diskon untuk produk tertentu dalam periode waktu yang terbatas. Hal ini berarti perusahaan harus mempertimbangkan cara agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui kapan *flash sale* dimulai dan berakhir. *Flash sale* umumnya berlangsung antara beberapa jam hingga beberapa hari, menciptakan rasa *urgensi* yang tinggi di kalangan konsumen. Dengan waktu yang terbatas, konsumen merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga diskon besar. Strategi ini sering diterapkan oleh *platform e-commerce* atau bisnis ritel *online* untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Menurut Hertanto dan Suhelni (2020), *flash sale* juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Meskipun *flash sale* dapat memberikan keuntungan dalam waktu singkat, sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi ini dengan cermat. Jika tidak dikelola dengan baik, *flash sale* dapat menyebabkan kerugian, seperti penurunan citra merek atau ketidakpuasan pelanggan jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi. Berdasarkan penelitian tersebut, sebagian besar konsumen di Indonesia cenderung tidak merencanakan pembelian dengan matang sebelumnya. Mereka lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif yang terjadi secara spontan. Konsumen kerap tergiur membeli produk ketika menemukan promo atau diskon di *marketplace*. Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen merasakan nilai tertentu dari produk tersebut. Faktor inilah yang menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat pembelian impulsif di Indonesia tanpa mengurangi makna sumber aslinya.

*Flash sale* yang awalnya populer di dunia *e-commerce* untuk produk konsumsi seperti fashion, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari kini juga mulai diterapkan pada produk bernilai tinggi dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks, termasuk perumahan subsidi. Karena tingginya

persaingan dan kebutuhan untuk mempercepat penjualan, pengembang seperti perumahan subsidi “Ironwood” menggunakan strategi *flash sale* untuk menarik minat dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Menurut Aditya dan Krisna (2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Meski demikian, keputusan pembelian rumah subsidi bukanlah proses yang sederhana karena melibatkan pertimbangan matang, mengingat nilainya yang besar dan komitmen jangka panjang yang harus diambil. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada perumahan subsidi “Ironwood”. Keputusan pembelian oleh konsumen dalam konteks perumahan subsidi “Ironwood” merupakan sebuah proses yang rumit dan memerlukan pertimbangan yang seksama. Karena perumahan subsidi “Ironwood” merupakan produk dengan nilai investasi tinggi dan membutuhkan komitmen jangka panjang, konsumen tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga memperhatikan aspek finansial, lokasi yang strategis, mutu konstruksi, serta fasilitas sekitar. Selain faktor ekonomi, dukungan dan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan juga berperan penting dalam pengambilan keputusan tersebut. Proses pembelian biasanya diawali dengan kesadaran akan kebutuhan akan tempat tinggal yang layak, diikuti oleh pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti media sosial, agen properti, dan pameran properti.

Program perumahan subsidi “Ironwood” ini memberikan kemudahan akses pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah Bersubsidi (KPR subsidi) yang menawarkan bunga rendah dan jangka waktu kredit yang lebih ringan untuk meringankan beban masyarakat. Selain itu, ada persyaratan ketat bagi penerima manfaat seperti harus merupakan Warga Negara Indonesia, belum pernah menerima bantuan subsidi rumah sebelumnya, dan memiliki batas penghasilan sesuai ketentuan. Perumahan subsidi “Ironwood” memiliki rumah tipe 36 yang dirancang untuk keluarga kecil dengan penataan ruang yang efisien, biasanya meliputi dua kamar tidur, satu

ruang tamu yang juga berfungsi sebagai ruang keluarga, satu kamar mandi, dua kamar tidur dan dapur. Meskipun berukuran relatif kecil, rumah ini tetap memenuhi standar kelayakan hunian serta menyediakan ruang yang nyaman dan fungsional bagi penghuninya. Penerima subsidi diharuskan memenuhi beberapa persyaratan administratif, antara lain memiliki penghasilan di bawah ambang batas tertentu, belum pernah menerima bantuan perumahan sebelumnya, dan harus berstatus sebagai Warga Negara Indonesia.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah proses penjualan, perumahan subsidi “Ironwood” memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *tiktok*. Perumahan subsidi “Ironwood” menerapkan strategi promosi *flash sale* pada *marketplace facebook*. *Marketplace facebook* saat ini menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran produk secara digital, termasuk properti seperti perumahan subsidi. *Marketplace* menyediakan *platform* yang memudahkan pengembang dan konsumen untuk bertemu dan melakukan transaksi secara praktis tanpa keterbatasan waktu dan ruang. Keunggulan *marketplace* dalam hal kemudahan akses, variasi produk, dan fitur promosi seperti *flash sale* menjadikannya media strategis untuk mempercepat proses pembelian terutama di segmen perumahan subsidi yang kompetitif. Pengaplikasian *flash sale* di *marketplace* menjadi inovasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pada perumahan subsidi “Ironwood”, *flash sale* biasanya diselenggarakan pada *event* tertentu, seperti akhir pekan atau momen spesial, dengan berbagai promosi seperti diskon harga, subsidi angsuran, atau potongan biaya *booking fee*. Pendekatan ini juga memberikan efek viral melalui fitur sosial media *facebook*, di mana informasi *flash sale* mudah dibagikan dan menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial. Dengan strategi *flash sale* melalui *marketplace facebook*, perumahan subsidi Ironwood mampu mempercepat penjualan unit, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan peluang yang lebih besar bagi Masyarakat untuk

memiliki rumah layak dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau. Dalam *flash sale* ini, biasanya konsumen mendapatkan keuntungan tambahan seperti subsidi angsuran, voucher khusus, dan kemudahan proses pembelian yang dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Strategi *flash sale* juga menjadi inovasi penting dalam pemasaran perumahan subsidi “Ironwood” yang bersifat kompetitif dan memerlukan pendekatan yang tepat agar penjualan dapat maksimal dan target rumah subsidi tepat sasaran.

Perumahan subsidi “Ironwood” mengikuti perkembangan tren global dalam penyediaan rumah terjangkau dengan menawarkan harga yang kompetitif serta mengoptimalkan teknologi digital untuk strategi pemasaran dan penjualan, termasuk inovasi *flash sale* di *marketplace facebook* yang efektif mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Rumah tipe 36 yang ditawarkan dirancang secara efisien dan memenuhi standar kelayakan, mencerminkan tren global dalam membangun hunian kompak yang fungsional dan ekonomis. Desain perumahan subsidi “Ironwood” yang memiliki konsep semi Jepang memberikan nilai estetika dan keunikan tersendiri. Selain itu, fasilitas yang disediakan sangat lengkap, meliputi lantai granit, dapur, kloset duduk, shower di kamar mandi, serta bak cuci piring dan tangan. Dibandingkan dengan perumahan subsidi lain seperti perumahan subsidi Rorinata yang hanya menyediakan fasilitas standar berupa lantai keramik dan desain rumah konvensional. Oleh sebab itu, perumahan subsidi “Ironwood” mampu bersaing secara lebih baik dengan perumahan subsidi lain di sekitarnya dengan menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian karena *flash sale* sebagai strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif dalam menarik perhatian konsumen, termasuk dalam sektor properti, khususnya perumahan subsidi “Ironwood”. *Flash sale* menawarkan peluang untuk mempercepat keputusan pembelian melalui diskon dan penawaran waktu terbatas, yang berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap

penjualan rumah subsidi “Ironwood”. Namun, masih terbatasnya studi yang secara khusus menganalisis pengaruh *flash sale* pada keputusan pembelian di sektor perumahan subsidi “Ironwood” menjadi motivasi utama penulis untuk mengkaji hal ini secara mendalam.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Subsidi “Ironwood”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah peneliti sajikan, masalah yang dapat diidentifikasi adalah terdapat kurangnya informasi dalam promosi *flash sale*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus penelitian perlu adanya batasan masalah, oleh karena itu peneliti hanya membahas tentang seberapa besar Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan subsidi “Ironwood”.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan subsidi “Ironwood”.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan subsidi “Ironwood”.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara Akademis, Perusahaan, dan Peneliti Selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti peran strategi *flash sale* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor perumahan subsidi “Ironwood”.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berfungsi sebagai panduan bagi perumahan subsidi “Ironwood” dalam memaksimalkan strategi *flash sale* untuk meningkatkan efektivitas penjualan perumahan subsidi “Ironwood”.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, kualitas bangunan, fasilitas, pelayanan, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif.