

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat pesat baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya dengan menghasilkan barang dan jasa yang mutunya terjamin dengan harga yang wajar, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) *marketing mix* 4P adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau saluran distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat komponen ini berfungsi sebagai fondasi utama strategi pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta menghasilkan respons positif dari pasar. Menurut Paul Smith (2020) menyatakan bahwa *marketing mix* 4P adalah konsep yang meliputi empat elemen utama dalam membuat dan menjalankan strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan berfungsi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Keempat elemen ini dianggap sebagai instrumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya, kepuasan konsumen menjadi alasan utamanya.

Dalam konteks umum, bauran pemasaran dipakai sebagai strategi untuk mengoptimalkan kombinasi variabel pemasaran agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan dan distribusi produk atau jasa. Produk mencakup segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan pasar, harga mengindikasikan nilai

ekonomis yang ditentukan untuk produk tersebut, tempat merujuk pada bagaimana produk disalurkan hingga sampai pada konsumen, dan promosi meliputi berbagai aktivitas komunikasi untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran hendaknya disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik bisnis, karena setiap elemen saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain. Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk sekaligus daya beli pasar sasaran, sementara strategi promosi perlu diarahkan tepat guna agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Dengan mengelola bauran pemasaran secara harmonis dan komprehensif, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang efisien, bersaing secara kompetitif, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan dalam memenuhi tujuan pemasaran.

Dalam konteks akademis dan era digitalisasi saat ini, produk tidak lagi hanya dipahami sebagai entitas fisik semata, melainkan juga sebagai sebuah pengalaman yang dapat dipersonalisasi dan disampaikan secara digital kepada konsumen yang memiliki harapan akan relevansi dan keterlibatan yang tinggi. Personalisasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten, rekomendasi produk, serta interaksi pemasaran berdasarkan preferensi, perilaku, dan data demografis individu, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterikatan pelanggan secara signifikan. Dari sisi harga, pasar digital mendorong dinamisasi dan peningkatan tingkat persaingan yang ketat melalui transparansi harga yang dapat diakses konsumen secara langsung. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual, sehingga perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi harga yang fleksibel dan kompetitif untuk mempertahankan nilai pasar.

Dalam aspek promosi, perkembangan teknologi digital membawa revolusi dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital seperti konten video pendek, media sosial, email marketing, dan otomatisasi pemasaran yang lebih terarah dan terukur. Penggunaan teknologi memungkinkan strategi promosi yang sangat personal dan tepat sasaran, sehingga mendorong konversi dan loyalitas pelanggan secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas.

Kondisi umum saat ini, khususnya di era digital, kepuasan konsumen semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan interaksi digital. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital meliputi harga produk, iklan atau promosi, gaya hidup konsumen, serta lokasi atau kemudahan akses produk. Harga yang kompetitif dan transparan, iklan yang efektif dan menarik, serta gaya hidup yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen dapat memperkuat kepuasan dalam membeli sebuah produk. Selain itu, kemudahan akses dan lokasi baik secara fisik maupun digital turut menjadi pertimbangan utama. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk yang lengkap dan ulasan yang jujur untuk mengurangi risiko ketidakpuasan. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan kepuasan konsumen sebagai penilaian konsumen atas manfaat produk yang diterima dan respon terhadap pemenuhan kebutuhan, yang berdampak pada loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut

Program pemerintah yang dikenal sebagai perumahan subsidi menawarkan rumah dengan harga terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Tujuan program ini adalah untuk memberi orang-orang yang kurang mampu kesempatan untuk memiliki rumah yang layak dengan semua fasilitas yang diperlukan. Program ini juga menawarkan subsidi dari pemerintah dalam bentuk subsidi bunga kredit atau uang muka, yang mengurangi biaya cicilan rumah. Seiring dengan pertumbuhan populasi dan kebutuhan akan hunian murah, permintaan perumahan KPR subsidi di Indonesia terus meningkat. Program perumahan bersubsidi pemerintah bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak bagi anggota masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, dalam praktiknya, banyak pengembang menghadapi kesulitan untuk menarik pelanggan, terutama dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas properti dan skema pembayaran. Akibatnya, untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk perumahan di pasar,

sangat penting untuk memahami bagaimana menerapkan strategi bauran pemasaran dalam konteks perumahan subsidi.

Perumahan Subsidi Ironwood menghadirkan hunian dengan kualitas dan desain yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari rumah terjangkau namun tetap nyaman dan layak huni. Konsep desain industrial Perumahan Subsidi Ironwood yang unik menggabungkan material besi dan kayu, memberikan kesan modern sekaligus hangat, sehingga membedakan produk ini dari perumahan subsidi lainnya. Selain itu, skema harga yang kompetitif dan terjangkau, dipadukan dengan lokasi strategis yang mudah diakses, turut memperkuat daya tarik Ironwood di pasar perumahan subsidi. Fasilitas lengkap yang disediakan dalam perumahan ini juga menambah nilai lebih bagi konsumen, sehingga produk Perumahan Subsidi Ironwood mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi pasar sasaran secara efektif. Selain keunggulan produk, Perumahan Subsidi Ironwood juga menyediakan skema harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat dalam segmen perumahan subsidi. Penawaran harga promo dengan uang muka (DP) ringan mulai dari Rp5 juta untuk 10 unit pertama, yang kemudian meningkat secara bertahap, memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pilihan cicilan KPR dengan tenor fleksibel antara 10 hingga 20 tahun, serta opsi pembayaran tunai keras dan tunai bertahap tanpa bunga, memberikan kemudahan finansial yang signifikan bagi para calon pembeli. Faktor lokasi perumahan yang strategis dan mudah dijangkau juga turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dari sisi promosi, Perumahan Subsidi Ironwood menerapkan strategi yang efektif dengan menyediakan berbagai kemudahan pembayaran dan diskon, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perpaduan antara produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik menjadikan Perumahan Subsidi Ironwood sebagai pilihan hunian yang diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas, terutama bagi mereka yang mencari hunian terjangkau namun berkualitas. Dengan kombinasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi tersebut, Perumahan Subsidi Ironwood berhasil memperkuat posisinya di pasar perumahan bersubsidi.

Strategi bauran pemasaran yang tepat akan membantu mencapai target segmen pasar dan mendukung keberhasilan penjualan perumahan ini. Ini sangat penting untuk memastikan bahwa rumah subsidi dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan dengan kemudahan dan kenyamanan yang optimal.

Selain itu, komunikasi promosi yang kurang transparan dan tidak meyakinkan turut memengaruhi rendahnya tingkat kepercayaan dan minat beli. Rendahnya tingkat kepuasan setelah pembelian juga sering terjadi, yang dapat memberikan dampak buruk pada reputasi produk dan menurunkan kepercayaan calon pembeli di masa mendatang. Lingkungan fisik dan sosial yang kurang kondusif di sekitar perumahan menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Selain faktor internal, unsur eksternal seperti persaingan dari pengembang lain yang menawarkan keunggulan berbeda, perubahan kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi makro juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah subsidi merupakan hasil interaksi yang kompleks antara berbagai elemen pemasaran dan faktor eksternal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi kepuasan dalam pembelian konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood, mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Zikri dan Septrizola (2025) menjelaskan bahwa ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh faktor pendorong seperti kualitas produk yang buruk, nilai produk yang tidak sebanding dengan harga yang dibayar, serta hilangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, kualitas pelayanan yang tidak memadai juga menjadi penyebab utama konsumen merasa kecewa. Menurut Indrasari (2019) menambahkan bahwa faktor emosional dan pengalaman negatif selama menggunakan produk atau layanan dapat meningkatkan rasa ketidakpuasan konsumen. Ketidaksiharian antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan produk atau jasa yang diterima juga sangat krusial, dimana bila harapan konsumen tidak terpenuhi maka akan timbul kekecewaan yang berujung pada ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood sangat penting untuk dipahami, terutama dalam konteks persaingan yang ketat di pasar perumahan, yaitu dengan memahami elemen-elemen dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen adalah kunci untuk membangun kepercayaan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang sering kali meragukan kualitas rumah subsidi. Persepsi harga yang tepat juga sangat penting untuk menarik minat beli. Meskipun harga yang terjangkau menjadi daya tarik, konsumen juga mempertimbangkan nilai keseluruhan, termasuk cicilan dan biaya tambahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen. Akses informasi yang jelas dan mudah mengenai produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen kesulitan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mereka mungkin ragu untuk melanjutkan proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam komunikasi yang efektif dan transparan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Fleksibilitas dalam metode pembayaran juga menjadi faktor penting, dengan menawarkan berbagai opsi pembayaran yang kompetitif, perusahaan dapat membantu konsumen merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Selain itu, komunikasi promosi yang efektif dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Jika promosi tidak jelas atau kurang menarik, konsumen mungkin kehilangan minat. Kondisi lingkungan fisik dan sosial di sekitar perumahan juga memengaruhi keputusan pembelian lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, adalah kombinasi elemen-elemen *marketing mix* memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian perlu adanya batasan masalah, oleh karena itu penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh signifikan antara kombinasi elemen *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara akademis, perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada perumahan subsidi. Hasilnya dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan mahasiswa untuk studi lanjutan. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran dalam sektor properti subsidi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini membantu pengembang perumahan subsidi dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran seperti penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi supaya lebih efektif menarik konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar perumahan subsidi.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjadi dasar data dan teori untuk studi berikutnya yang dapat mengkaji variabel tambahan atau lokasi berbeda guna memahami lebih jauh pengaruh *marketing mix* dalam perumahan subsidi. Peneliti lain bisa menggunakan hasil ini untuk memperluas atau mendalami topik yang sama dengan pendekatan baru.

