

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Ekonomi sangat mempengaruhi permintaan pasar terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pertumbuhan ekonomi suatu negara mempengaruhi tingkat inflasi, kebijakan moneter, pendapatan masyarakat, dan lapangan pekerjaan (pengangguran).

Berdasarkan Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan PDB Tahunan di Indonesia meningkat menjadi 5,11% pada tahun 2025, tidak mencapai target pemerintah sebesar 5,2% tetapi meningkat dari 5,03% pada tahun sebelumnya hanya selisih peningkatan 0,08% yang mana tidak seimbang dengan peningkatan nilai inflasi.

**Gambar 1.1 Tingkat Inflasi Indonesia tahun 2026**



Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis harga, strategi pemasaran dan promosi terhadap kemampuan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen atas perumahan subsidi / FLPP di P.T Trea Maju Propertindo”**.

### I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Ekonomi yang dipengaruhi rendahnya nilai PDB (Produk Domestik Bruto) akan mempengaruhi harga rumah subsidi dan mempengaruhi angsuran rumah perbulan.
2. Kondisi ekonomi lemah yang disebabkan oleh tingginya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) mengakibatkan semakin sulitnya penjualan rumah subsidi sehingga perusahaan harus melakukan pendekatan langsung (*Direct Marketing*) dan membuat strategi pemasaran yang lebih efisien sesuai dengan kondisi ekonomi dengan tengah masyarakat.
3. Rendahnya ekonomi pada masyarakat yang disebabkan oleh inflasi (kenaikan nilai / harga kebutuhan masyarakat) sehingga perusahaan membuat keputusan untuk menetapkan kebijakan promosi terhadap penjualan rumah subsidi.

4. Ekonomi sebagai faktor utama yang akan mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan kebijakan terhadap harga, strategi pemasaran dan promosi untuk membantu kemampuan atau daya beli konsumen terhadap rumah subsidi.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ekonomi yang dipengaruhi rendahnya nilai PDB (Produk Domestik Bruto) akan mempengaruhi harga rumah subsidi dan mempengaruhi angsuran rumah perbulan.
2. Apakah kondisi ekonomi lemah yang disebabkan oleh tingginya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) mengakibatkan semakin sulitnya penjualan rumah subsidi sehingga perusahaan harus melakukan pendekatan langsung (*Direct Marketing*) dan membuat strategi pemasaran yang lebih efisien sesuai dengan kondisi ekonomi di tengah masyarakat.
3. Bagaimana pengaruh rendahnya ekonomi pada masyarakat yang disebabkan oleh inflasi (kenaikan nilai / harga kebutuhan masyarakat) sehingga perusahaan membuat keputusan untuk menetapkan kebijakan promosi terhadap penjualan rumah subsidi.
4. Bagaimana pengaruh ekonomi sebagai faktor utama di dalam dunia usaha akan memberikan dampak kepada perusahaan dalam menetapkan kebijakan terhadap harga, strategi pemasaran dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membantu kemampuan atau daya beli konsumen terhadap rumah subsidi.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh ekonomi rendah disebabkan oleh rendahnya nilai PDB (Produk Domestik Bruto) yang dapat mempengaruhi harga rumah subsidi dan cicilan perbulannya.
2. Untuk menganalisis ekonomi yang lemah disebabkan oleh tingginya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sehingga mempersulit penjualan rumah subsidi yang mengakibatkan perusahaan harus melakukan pendekatan langsung (*Direct Marketing*) dan membuat strategi pemasaran yang lebih efisien sesuai dengan kondisi ekonomi di tengah masyarakat.
3. Untuk menganalisis pengaruh rendahnya ekonomi pada masyarakat yang disebabkan oleh inflasi (kenaikan nilai / harga kebutuhan masyarakat) sehingga perusahaan membuat keputusan untuk menetapkan kebijakan promosi terhadap penjualan rumah subsidi.
4. Untuk menganalisis pengaruh ekonomi sebagai faktor utama di dalam dunia usaha akan memberikan dampak kepada perusahaan dalam menetapkan kebijakan terhadap harga, strategi pemasaran dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membantu kemampuan atau daya beli konsumen terhadap rumah subsidi.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini bermanfaat :

1. Bagi P.T. Trea Maju Propertindo.  
Dapat dijadikan perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam membuat harga, strategi pemasaran dan promosi untuk penjualan rumah KPR Subsidi.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia.  
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di perpustakaan Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Mahasiswa  
Dapat memahami konsep pemasaran properti, khususnya pada segmen perumahan subsidi (FLPP), termasuk bagaimana harga, promosi, dan strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi Instansi Pemerintah  
Sebagai bahan bagi pemerintah untuk membuat pertimbangan dalam menetapkan kebijakan harga rumah subsidi dan menetapkan kebijakan moneter.

## **I.6 Teori Kajian Pustaka**

### **I.6.1 Ekonomi**

#### **I.6.1.a Pengertian Ekonomi**

Secara etimologis ekonomi berasal dari Bahasa Yunani yaitu Oikos dan Nomos : Oikos berarti rumah tangga, Nomos berarti aturan. Jadi dengan demikian Oikonomos berarti tata aturan rumah tangga. Seperti yang diungkapkan oleh Mankiw dan Taylor (2020), ilmu ekonomi adalah kajian tentang cara orang memilih untuk menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi keinginan mereka.

#### **I.6.1.b Peran Ekonomi dalam Pengambilan Keputusan**

Mankiw & Taylor (2020) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan individu, ilmu ekonomi membantu kita memahami *trade-off* antara waktu dan uang, serta bagaimana kita dapat memaksimalkan kepuasan pribadi. Ilmu ekonomi memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas dan preferensi pribadi.

### **I.6.2 Harga**

#### **I.6.2.a Pengertian Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam transaksi jual beli. Harga digunakan untuk menukarkan manfaat dari produk yang mereka pilih serta dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya.

#### **I.6.2.b Rumah Subsidi dan Harga Rumah Subsidi**

Rumah Subsidi merupakan salah satu program pemerintah yang berasal dari Kementerian Umum Perumahan Rakyat (PUPR) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hunian yang layak bagi warga Indonesia.

### **I.6.3 Strategi Pemasaran**

#### **I.6.3.a Definisi Pemasaran**

Abdullah (2025:01), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2020), manajemen pemasaran adalah "*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*"

### **I.6.3.b Strategi Pemasaran**

Menurut Ahmad Nurhadi (2023:01), pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

### **I.6.4 Promosi**

#### **I.6.4.a Pengertian Promosi**

Menurut Djan Ismulyana dan Fitriyanti (2017:68), promosi adalah alat komunikasi dan pengiriman informasi yang menginformasikan, membujuk, memanggil kembali pelanggan, dan mediator.

Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk karena minat itu kemudian konsumen bersedia membeli produk Kurniawan (2018:43).

#### **I.6.4.b Jenis Promosi**

Ada beberapa jenis kegiatan promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertasing*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adapun sifat-sifat *Personal Selling* adalah *Personal* atau perorangan, *Direct Respons* (tanggapan langsung), mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, biaya tinggi

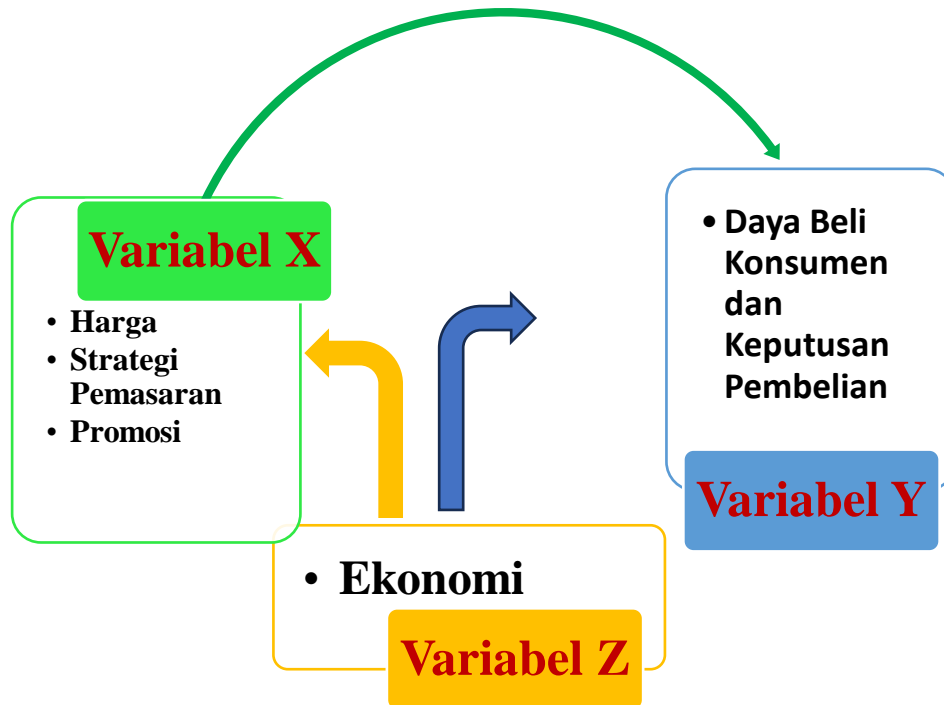
c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

d. Publisitas (*Publicity*)

Yaitu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya.

## I.7 Kerangka Konseptual



## I.8 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai harga, strategi pemasaran dan promosi diantaranya :

1. Akbar, 2012, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok
2. Evelina, dkk, 2012, Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

## I.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ekonomi yang lemah disebabkan oleh inflasi tinggi dan nilai PDB (Produk Domestik Bruto) yang rendah akan mempengaruhi harga rumah subsidi.

H2 : Ekonomi yang lemah akan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang lebih efisien.

H3 : Ekonomi yang lemah disebabkan oleh inflasi tinggi (kenaikan nilai/harga kebutuhan masyarakat) berpengaruh terhadap promosi atas penjual rumah subsidi.

H4 : Ekonomi sebagai faktor utama berpengaruh positif dan signifikan di dalam dunia usaha. Memberikan dampak kepada perusahaan untuk membuat kebijakan harga, strategi pemasaran dan promosi untuk penjualan rumah subsidi yang akan mempengaruhi daya beli dan keputusan konsumen.