

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan ERA BANDUNG merupakan suatu perusahaan persero. Persero sendiri memiliki arti yaitu suatu perseroan terbatas yang secara sah didirikan dan dijalankan menurut dan berdasarkan ketentuan hukum dan peraturan perundang-undangan Negara RI, utamanya adalah UU 40/2007.

PT Era Graharealty merupan nama pertama didirikannya persero ini yang berkedudukan di Jakarta Pusat pada tanggal 5 Juli 1991 berdasarkan Akta Pendirian No.41 yang dibuat di hadapan Gde Kertayasa, SH, Notaris di Jakarta. Pada tanggal 5 Oktober 1991, Akta Pendirian Perseroan baru mendapatkan pengesahan dari pihak Menkumham melalui surat keputusan No. 02-5477.HT.01.01.TH.91, serta telah terdaftar pada buku daftar Pengadilan Negeri Jakarta Pusat di bawah No. 2260/1991 pada tanggal 25 Oktober 1991. Sudah diumumkan juga dalam BNRI No.97 tanggal 3 Desember 1991 dan dan TBNRI NO. 4574. Anggaran dasar Persero telah beberapa kali mengalami perubahan sejak pendirian dengan perubahan terakhir seperti yang dituangkan dalam Akta No. 27 tertanggal 10 September 2020.

PT. ERA GRAHAREALTY atau yang sering dikenal dengan nama ERA INDONESIA merupakan pemegang tunggal master franchise ERA untuk seluruh Indonesia yang resmi beroperasi pada tanggal 8 Mei 1992. Sampai saat ini ERA INDONESIA sudah memiliki kantor Member Broker dan Marketing Associates aktif yang sudah tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Cibubur, Pontianak, Balikpapan, Solo, Manado, Tegal, Tangerang, Bekasi, Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Denpasar, Pontianak, Makassar, Palembang, Medan, Samarinda, dan juga Yogyakarta.

##### **1.1.2 Profil Perusahaan**

ERA INDONESIA atau PT ERA GRAHAREALTY merupakan pemegang master franchise ERA untuk seluruh wilayah Indonesia yang telah remi beroperasi pada tanggal 8 Agustus 1992. ERA INDONESIA merupakan salah satu dari ERA ASIA PASIFIC yang telah didukung oleh mayoritas pemegang saham Northstar –

perusahaan manajemen dana ekuitas swasta dengan lebih dari US \$ 2,0 Miliar dalam modal ekuitas berkomitmen.

ERA INDONESIA atau PT ERA GRAHAREALTY merupakan persero yang menjual dan menyewakan beberapa property seperti Rumah, Villa, Apartement. Dan hotel. Nama ERA INDONESIA juga sudah cukup ternama dan seringkali terdengar dikalangan masyarakat umum jadi, Nama ERA INDONESIA sendiri sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sebagai media pemasaran jasa bagi masyarakat yang ingin menjual propertinya. Ada beberapa jenis pemasaran yang dilakukan oleh ERA INDONESIA seperti pemasaran melalui Promosi Media Sosial, secara interaktif melalui pegawainya, dan pemasaran secara offline melalui penyebaran spanduk, brosur, serta kartu nama. Pada penelitian ini akan meneliti dikantor Era Bandung.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo ERA BANDUNG**

*Sumber* : data diolah oleh peneliti (2022)

Era Bandung menerapkan dan mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam hal produk dan servis sesuai kebutuhan dan keinginan oleh para pemilik dan pembelinya. Era Bandung sendiri memposisikan dirinya sebagai yang terdepan dalam riset dan pengembangan solusi efektif bagi kebutuhan para konsumennya dibidang property dan memiliki moto *1<sup>st</sup> in sevice, 1<sup>st</sup> in Result, 1<sup>st</sup> in Customers Satisfaction*. Moto tersebut didukung juga dengan filosofi bisnisnya yaitu *Listing Control, Selling Control* serta *Market Control*. Dengan adanya filosofi bisnis tersebut, posisi Era Bandung semakin kokoh sebagai *#1 Property Agent in Indonesia*.

### 1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi operator waralaba terbaik di industry real estate broker.

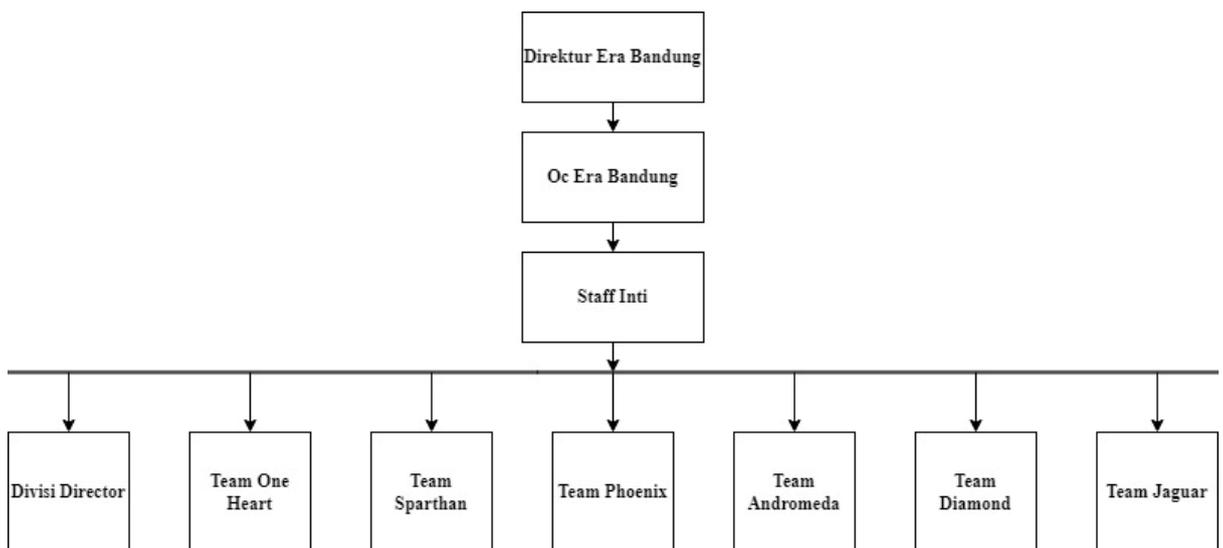
Misi :

Meningkatkan profesionalisme agen dan profibilitas masing-masing kantor Era Bandung dengan memberikan pelatihan potensial dan layanan terbaik.

### 1.1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada kantor ERA BANDUNG yang terletak pada Jl. Bagusrangin No.12 A, Dipatiukur, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

### 1.1.6 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi**

*Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)*

## 1.2 Latar Belakang

Properti dalam artian masyarakat awam hanya berupa bangunan dan juga tanah, bangunan ini seperti rumah, gedung, apartemen dan juga hotel. Tetapi arti sebenarnya dari properti bukanlah hanya sebatas seperti itu melainkan segala sesuatu tentang hak seperti hak milik, hak penggunaan, dan juga hak penyewaan untuk pemanfaatan sebuah bangunan serta tanah dan segala sesuatu yang berada diatas tanah tersebut. Dikutip dari (Al-Amin, 2022) properti dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam berdasarkan tujuannya, seperti untuk kebutuhan secara komersial.

Contoh dari kebutuhan secara komersial seperti bangunan perkantoran, toko, hotel dan juga rumah biasanya dimanfaatkan dengan penyewaan bangunan. berdasarkan tujuan lainnya properti bisa dimanfaatkan sebagai bangunan untuk tempat huni/tinggal. Bangunan ini biasanya seperti rumah, villa dan apartemen. Beberapa masyarakat juga memanfaatkan fungsi rumah tidak hanya untuk tempat tinggal tetapi bisa juga dijadikan sebagai sebuah investasi karena lahan yang sudah semakin sedikit maka didapatkan potensi besar harga properti meningkat. Selanjutnya properti bisa dimanfaatkan sebagai bangunan industri, seperti laboratorium dan pergudangan. Dan yang terakhir properti bisa dimanfaatkan juga untuk tujuan yang khusus, seperti bangunan sekolah, bandara, tempat ibadah dan juga terminal.

Pada saat sebelum adanya perkembangan yang terjadi, gedung - gedung yang ada di Indonesia cukup sedikit atau bisa dibilang hanya sebatas terdapat dikota – kota besar. Dengan seiring perubahan dan perkembangan zaman yang terjadi, mulailah bisnis – bisnis baru bermunculan salah satunya dalam sektor properti. Properti merupakan salah satu hal terpenting bagi setiap masyarakat karena termasuk dalam kebutuhan primernya. Pada saat itu untuk membeli properti berupa bangunan maupun tanah masih tergolong mudah dan juga murah, dikarenakan lahan yang tersedia masih sangat banyak. Perubahan ekonomi sangatlah berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan suatu properti, jikalau ekonomi suatu negara saat itu sedang naik maka nilai harga properti akan meningkat pula. Sebaliknya juga seperti itu, jika ekonomi sedang turun atau rendah maka nilai harga suatu properti akan terjadi penurunan. Oleh karena itu, jika keadaan suatu negara terjadi penurunan dalam perekonomiannya maka nilai dan harga suatu properti akan ikut turun.

Pada saat ini perekonomian negara sedang menurun yang diakibatkan oleh adanya pandemi yang menyebabkan pemerintah membuat aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat dengan PSBB, sehingga membuat semua aktifitas menjadi terbatas dan membuat semua dialihkan secara *online*. Bisnis propertipun tidak luput ikut serta memanfaatkan pemasaran secara *online* tersebut, dikutip dari (Ahad, 2020) adanya pandemi yang sedang terjadi membuat tantangan yang sangat berat bagi hampir semua industri bisnis. Oleh karena hal tersebut perlu dilakukannya strategi pemasaran properti ditengah pandemi ini, langkahnya adalah seperti memanfaatkan media online dengan memberikan iklan di portal – portal online yang di akses oleh masyarakat banyak. Selanjutnya adalah memanfaatkan Promosi Media Sosial dengan

mengunggah tentang bisnis properti menggunakan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya.

Pada penelitian ini tertarik mengambil Properti Era Bandung dikarenakan pada penelitian-penelitian terdahulu tentang mengenai properti, variabel yang diteliti berbeda dengan yang dibuat oleh penelitian kali ini. Penelitian ini membahas mengenai variabel Promosi Media Sosial dan *brand image*. Hal tersebut merupakan inovasi terbaru dalam penelitian yang mengenai bidang properti serta ditambahkan lagi keadaan pada saat penelitian berbeda karena saat penelitian ini berlangsung disaat pandemi sehingga keadaan suatu properti berbeda yang membuat pemasaran melalui Promosi Media Sosial merupakan suatu hal yang harus dilakukan.

Properti Era Bandung merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam sektor properti adalah salah satu yang menggunakan strategi memanfaatkan Promosi Media Sosial sebagai alat pemasaran baru dikala pandemi saat ini. Era Bandung menggunakan *platform* Promosi Media Sosial yaitu *Facebook* dan juga *instagram*.

Promosi Media Sosial menurut Kotler dan Keller dalam (Indra, Marwati, & Siagian, 2020) adalah saran untuk konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain pengguna Promosi Media Sosial. Berikut ini adalah bukti seberapa sering penggunaan *instagram* untuk mencari informasi tentang properti yang telah disebar secara terbuka melalui 31 responden.

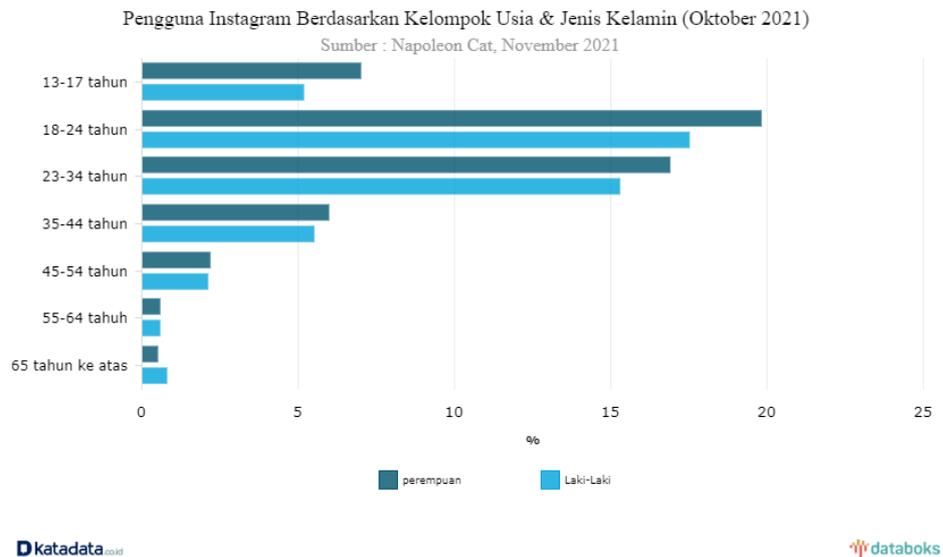
**Tabel 1.1 Hasil Prakuesioner Mengenai Penggunaan Instagram**

Jawaban	Persentase
Cukup Sering	3,2%
Iya	29%
Terkadang	32,39%
Jarang	9,7%
Tidak	19,3%
Tidak Pernah	6,41

*Sumber* : data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa rata - rata masyarakat pernah menggunakan Promosi Media Sosial *instagram* untuk mencari informasi mengenai

properti. Jumlah pengguna Promosi Media Sosial *instagram* berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin, dapat dilihat sebagai berikut :

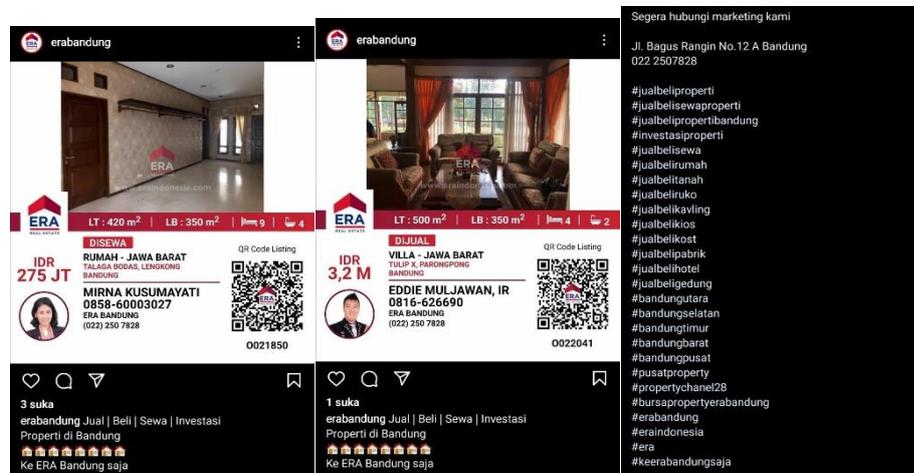


**Gambar 1.3 Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin**

*Sumber : Napoleon dalam (Annur, 2021)*

Menurut Napoleon dalam (Annur, 2021) menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebesar 91,01 juta pengguna tercatat pada bulan Oktober 2021. Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari usia mulai 18 tahun – 24 tahun sebesar 33,90 juta pengguna. Perempuan sebesar 19,8% dan 17,5% untuk laki-laki. Usia mulai dari 25 tahun – 34 tahun berjenis kelamin perempuan sebanyak 16,9% dan 15,3% laki-laki. Selanjutnya pada usia 13 tahun – 17 tahun sebesar 7% berjenis kelamin perempuan dan 5,2% laki-laki. Usia 35 tahun – 44 tahun berjenis kelamin perempuan sebesar 6% dan 5,5% laki-laki. Usia 45 tahun – 54 tahun sebesar 2,2% berjenis kelamin perempuan dan 2,1% laki-laki. Usia 55 tahun – 64 tahun berjenis kelamin perempuan sebesar 0,6% dan 0,6% juga untuk laki-laki. Usia 65 tahun keatas sebesar 0,5% untuk jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebesar 0,8%. Dapat disimpulkan untuk pengguna berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, dengan presentase perbandingannya yaitu 53,2% dan 46,8%.

Didalam Promosi Media Sosial *instagram* Era Bandung terdapat fenomena yang terjadi, dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1.4 Promosi Media Sosial Instagram Era Bandung**

*Sumber : Instagram Era Bandung (2022)*

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat kurangnya efektivitas yang terjadi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Era Bandung, seperti jumlah *like* yang berjumlah sedikit dan konten-konten yang diberikan kurang menarik karena hanya berupa satu gambar yang menunjukkan keadaan propertinya sehingga kurangnya dalam penyampaian informasi, walaupun sudah memakai *hashtag* untuk memperluas lagi agar bisa dilihat oleh pengguna instagram lainnya. Terdapat barcode yang tertera didalam *postingan* Era Bandung, sementara tidak semua orang dapat membarcode hal tersebut sehingga terjadi kelemahan di dalam *instagram* Era Bandung. Serta didukung oleh data dari hasil Prakuesioner secara terbuka melalui 31 responden mengenai seberapa baik marketing Era Bandung melalui Promosi Media Sosial *instagram*, berikut adalah hasil dari Prakuesioner.

**Tabel 1.2 Hasil Prakuesioner Mengenai Seberapa Baik Marketing Promosi Media Sosial *Instagram* Era Bandung**

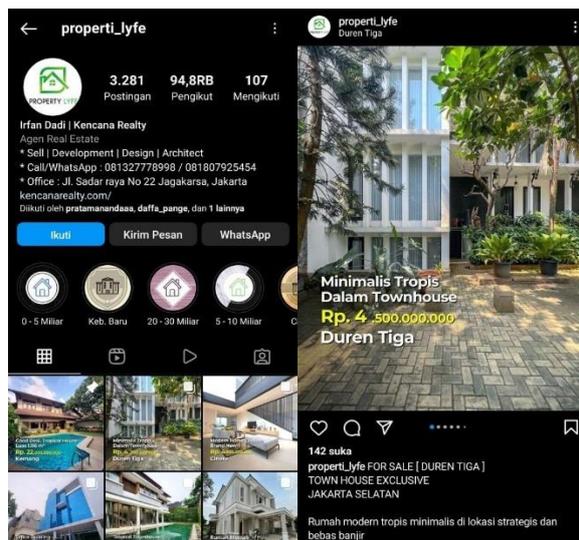
Jawaban	Presentase
Baik	38,63%
Cukup Baik	22,62%
Tidak Baik	38,75%

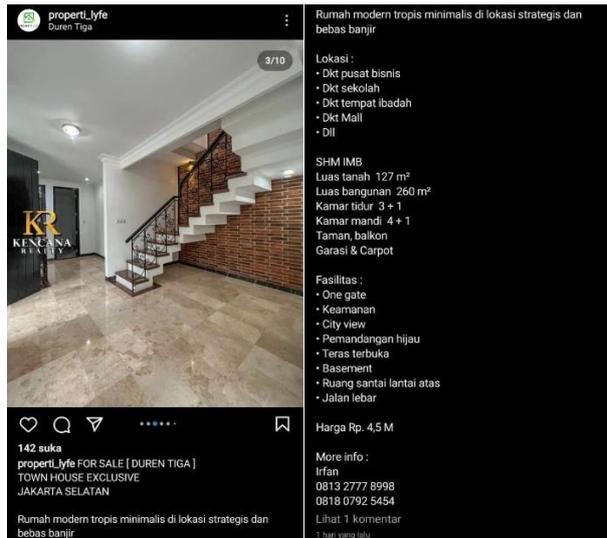
*Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa teknik marketing yang dilakukan secara *online* oleh Era Bandung kurang efektif karena hasil dari Prakuesioner tersebut menghasilkan presentase sebesar 38,75% untuk menunjukkan penilaian teknik marketing tidak baik dari responden dan juga presentase sebesar 22,62% untuk menunjukkan penilaian teknik marketing cukup baik. Sementara sisa presentasenya sebesar 38,63% untuk menunjukkan penilaian teknik marketing baik. Dari hasil tersebut bahwasannya Promosi Media Sosial *instagram* Era Bandung perlu adanya perkembangan atau peningkatan agar dapat lebih diminati dan bisa mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dalam pembelian suatu properti. Menurut Gunelius dalam (Riskady & Sulistyowati, 2021) Promosi Media Sosial marketing dapat mempengaruhi pemikiran individu untuk membentuk Proses Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian (Bate'e, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, 2019) yang dimana hasil penelitiannya adalah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan Promosi Media Sosial *instagram* properti lainnya seperti Kencana Realty, berikut adalah penjelasannya.





**Gambar 1.5 Promosi Media Sosial Instagram Kencana Realty**

*Sumber : Instagram Kencana Realty (2022)*

Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat konten yang diberikan lebih menarik terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Kencana Realty, seperti memperlihatkan beberapa foto keadaan properti serta pemberian informasi yang lengkap didalam *caption* serta jumlah *like* dan followers yang berjumlah lebih banyak.

Dalam Proses Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi juga oleh *brand image* dari suatu merek, jika sebuah merek mendapatkan kesan yang baik bagi konsumen maka konsumen akan menjadi loyal atau akan membeli kembali dari merek tersebut. Sebaliknya jika sebuah merek mendapatkan kesan yang buruk bagi para konsumennya, maka konsumen tidak akan membeli dari suatu merek itu kembali. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak konsistensi terhadap konsumen untuk membeli kembali dari suatu merek tersebut. *Brand image* menurut Duncan dalam (Daud, 2021) adalah suatu kesan yang telah tercipta oleh pesan merek dan pengalaman yang diasimilasi kedalam sebuah persepsi dari merek itu sendiri. Dengan nama Era Bandung yang sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi Promosi Media Sosialnya masih kurang efektif. Hal tersebut terjadi keterkaitan karena Promosi Media Sosial dan *brand image* seharusnya saling mempengaruhi untuk menghasilkan sebuah Proses Keputusan Pembelian.

Dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan Prakuisioner dengan jumlah 31 responden yang bertujuan untuk melihat jawaban para responden mengenai seberapa dikenalnya nama Properti Era Bandung.

**Tabel 1.3 Hasil Prakuesioner Mengenai Seberapa Dikenalnya Nama Properti Era Bandung**

Jawaban	Presentase
Dikenal	83,9%
Tidak dikenal	16,1%

*Sumber* : data diolah oleh peneliti (2022)

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa presentase sebesar 83,9% dapat mengenali Porperti Era Bandung, lalu presentase sisanya sebesar 16,1% tidak mengenali Properti Era Bandung. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dari Properti Era Bandung cukup terkenal, khususnya untuk pencarian sewa atau penjualan rumah, apartemen, villa, dan hotel. Nama Era Bandung sangat familiar karena banyak terpasang spanduk – spanduk dipinggir jalan di daerah kota Bandung, dengan tulisan penyewaan dan juga penjualan sebuah rumah. Disertai data pendukung lainnya yaitu ulasan dari *google review* mengenai Properti Era Bandung sebagai berikut :

 **Mia Rizki Marliani**  
Local Guide · 14 ulasan · 44 foto  
★★★★★ 2 tahun lalu  
Tempat jual beli sewa property terbaik 👍

 **ayna latief**  
Local Guide · 106 ulasan · 22 foto  
★★★★★ 2 tahun lalu  
Pusat agency property terpercaya dan temama .silahkan.buktikan

 **Iwan Sovana**  
Local Guide · 20 ulasan  
★★★★★ setahun lalu  
Agen properti dengan pelayanan yang ramah dan edukatif

 **Myshop martin**  
Local Guide · 981 ulasan · 12.182 foto  
★★★★★ setahun lalu  
Baik, respon baik, professional

## **Gambar 1.6 Ulasan Masyarakat Terhadap Properti Era Bandung**

*Sumber : Google Review*

Dari gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa nama merek dari Era Bandung memiliki kesan yang positif dikalangan masyarakat. Suatu *brand image* yang baik adalah memberikan kesan positif kepada konsumen dan membekas sehingga para konsumen dapat melakukan konsistensi terhadap merek Era Bandung. Foster mengatakan dalam (Keni & Oscar, 2019) bahwa *brand image* dapat mempengaruhi dalam Proses Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian (Mardani, Napisah, & Yani, 2020) yang dimana hasil penelitiannya adalah *brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena yang berada pada latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang :

- a. Bagaimana Persepsi Konsumen Pada Promosi Media Sosial Instagram Era Bandung ?
- b. Bagaimana Brand Image Era Bandung ?
- c. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Era Bandung ?
- d. Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Parsial ?
- e. Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Simultan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Media Sosial Instagram Era Bandung.
- b. Brand Image Era Bandung.
- c. Pengaruh Proses Keputusan Pembelian Era Bandung.
- d. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Parsial.

- e. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung Secara Simultan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan dalam ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi persero terutama untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam hal Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Property ERA BANDUNG.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung ini dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai Mei 2022, penelitian ini dilakukan di Era Bandung yang bertepatan di Jl. Bagusrangin No.12 A, Dipatiukur, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki lima bab, yaitu :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang relevan pada penelitian dan digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan sumber data penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pembahasan dengan analisis data mengenai pengaruh Promosi Media Sosial *instagram* dan *brand image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat digunakan oleh perusahaan.