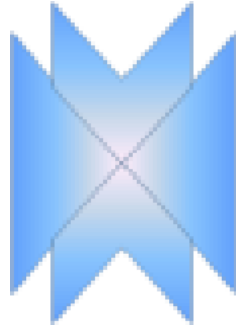


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo PT. Kharisma Mataram Raya

Sumber: <https://www.instagram.com/melatimasresidence/>

PT. Kharisma Mataram Raya resmi didirikan di Tasikmalaya pada tahun 2008 berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT) pada tanggal 13 November, kegiatan usaha diawali dengan kegiatan pembangunan perumahan sesuai dengan tujuan utama para pendiri perusahaan yaitu pembangunan perumahan terutama perumahan bersubsidi dari pemerintah. PT. Kharisma Mataram memiliki visi menjadi pengembang properti terbaik dan terpercaya bagi masyarakat dan memiliki misi memberikan pelayanan terbaik dan membangun hunian yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat.

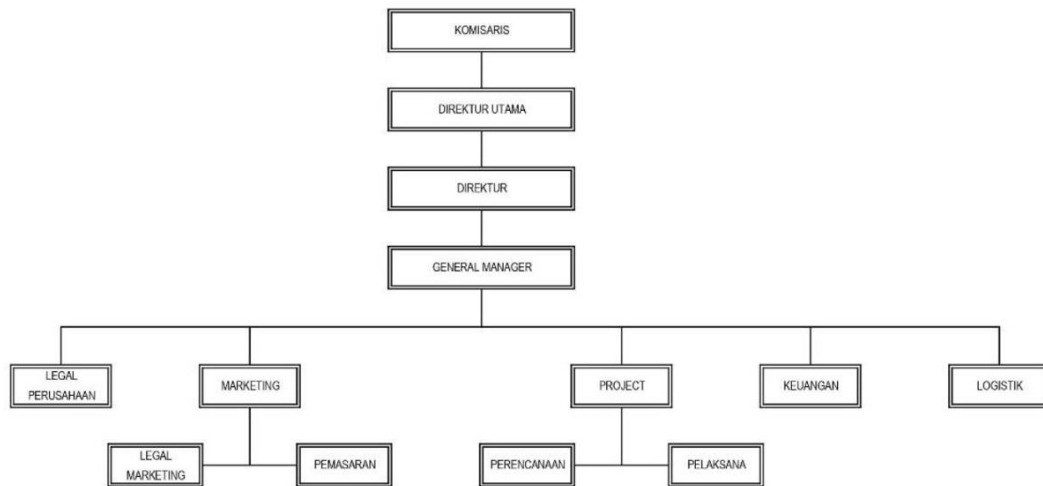
Dalam menjalankan usahanya, PT. Kharisma Mataram Raya terus berinovasi di sektor perumahan dengan memilih lokasi - lokasi yang strategis dengan konsep rumah dan penataan kompleks perumahan yang menarik dan diminati masyarakat yang membutuhkan rumah, sehingga sudah banyak perumahan yang dibangun oleh perusahaan di beberapa daerah diantaranya:

1. Kabupaten Ciamis (Perumahan Griya Imbanagara Indah 38 unit & Perumahan PesonaImbanagara Raya 246 unit)
2. Kota Tasikmalaya (Perumahan Melati Mas Residence 1: 62 unit, Perumahan KopoIndah Mangkubumi: 51 unit, dan Perumahan Melati Mas Residence 2: 525 unit)
3. Kabupaten Tasikmalaya (Perumahan Melati Mas Residence 3: 352 unit & PerumahanMelati Mas Residence 4: 407 unit)

Struktur organisasi dari PT. Kharisma Mataram Raya terdapat pada gambar berikut:



STRUKTUR PERUSAHAAN
PT. KHARISMA MATARAM RAYA



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT. Kharisma Mataram Raya

Sumber: PT. Kharisma Mataram Raya

Tujuan PT. Kharisma Mataram Raya dalam strategi bisnisnya yaitu:

- Perusahaan terus menambah cadangan lahan yang strategis terutama di area-area yang telah mendapatkan izin pengembangan.
- PT. Kharisma Mataram Raya juga mempunyai keunggulan tersendiri agar bisa menarik para konsumennya, yaitu dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen, membangun hunian yang berkualitas.
- Dalam pembangunan perumahan, pihak pengembang akan membangun rumah dengan maksud untuk memberikan rumah yang siap pakai dengan kondisi yang memenuhi syarat kesehatan. Walaupun rumah itu kelihatannya sederhana tapi segi kesehatannya terjamin dari sumber - sumber penyakit, karena sebaik-baiknya rumah, kalau tidak dijamin kesehatan lingkungannya, maka kenyamanan dan ketentraman hidup tidak akan tercapai.
- PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya, sebagai salah satu pengembang properti yang aktif di pasar Tasikmalaya, memahami pentingnya memanfaatkan media sosial dan bertujuan memberikan layanan berkualitas untuk memenuhi harapan calon konsumen.

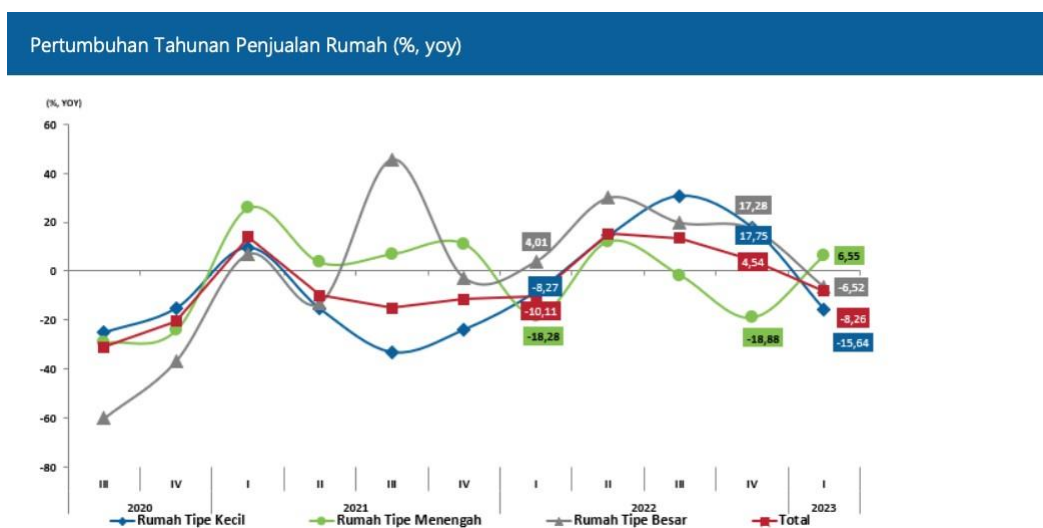
Dalam aspek produksi , PT. Kharisma Mataram Raya menawarkan produknya yaitu rumah subsidi dengan type 36/72. Dalam rangka menunjang program pemerintah akan pelestarian lingkungan, maka dalam setiap unit rumah terbangun akan dilengkapi dengan bak kontrol dalam alur drainase dan untuk penghematan sumber air skala global, air buangan (limbah cair rumah

tangga) sebelum dialirkan ke saluran lingkungan / drainase akan ditampung dulu dalam sumur resapan.

Dalam aspek pemasaran, PT. Kharisma Mataram Raya ini menjual rumah subsidi yang diperuntukkan bagi para pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, TNI-Polri, dan golongan menengah kebawah.

1.2 Latar Belakang

Menurut Rekamzn, (2023, October 28), perkembangan properti di Tasikmalaya terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota ini semakin menarik perhatian para investor dan pembeli properti karena berbagai alasan. Salah satu faktor utama pendorong perkembangan properti di Tasikmalaya adalah pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pembangunan infrastruktur seperti jalan tol, bandara baru, dan pusat perbelanjaan telah meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik kota bagi calon pembeli properti. Selain itu, harga tanah di Tasikmalaya masih tergolong rendah dibandingkan kota besar lainnya seperti Bandung atau Jakarta. Hal ini membuat banyak investor melihat potensi keuntungan yang tinggi dalam mengelola properti di kawasan ini.



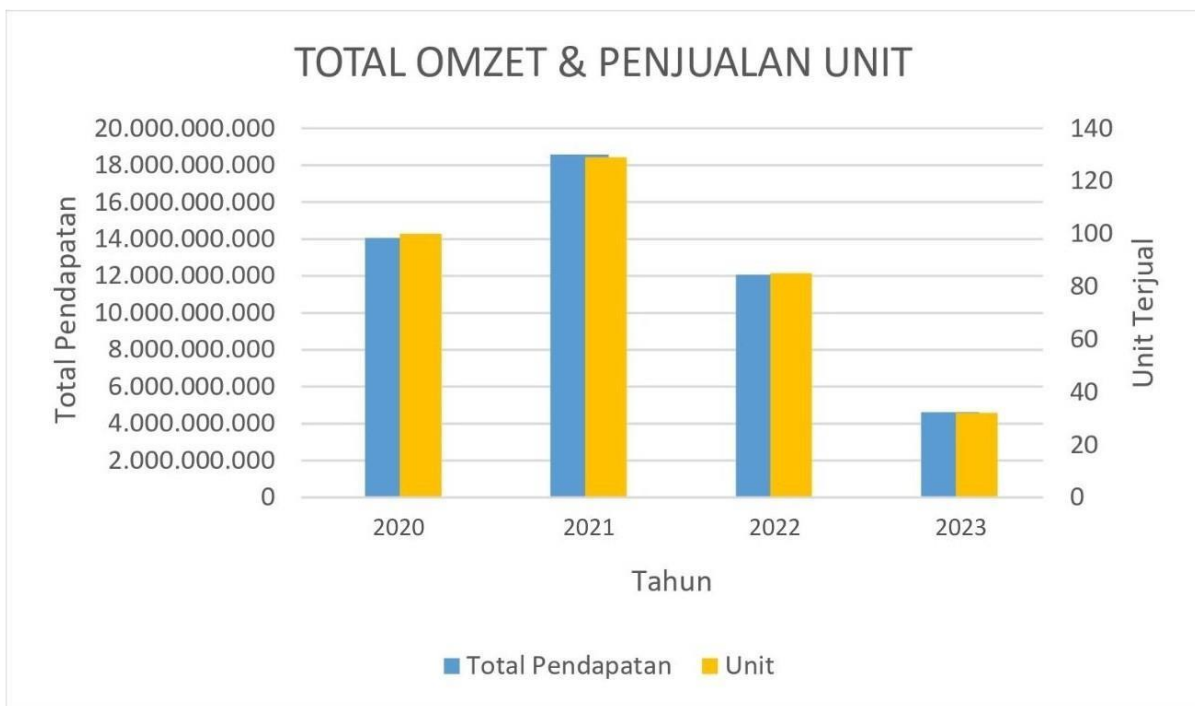
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Tahunan (Bank Indonesia)

Sumber: PT. Kharisma Mataram Raya

Brett dan Schmitz (2009) mengatakan bahwa secara garis besar properti terdiri atas properti residensial, retail, perkantoran, perindustrian, perhotelan, campuran, dan residensial adalah jenis *real estate* yang diperuntukkan untuk tujuan tempat tinggal, seperti apartemen, perumahan, hotel, kontrakan/kos, dan sebagainya. Tren Grafik menggambarkan pertumbuhan tahunan penjualan rumah di Indonesia, diukur daritahun ke tahun (*year over year - yoy*), dengan

pembagian tipe rumah kecil, menengah, dan besar. Berdasarkan tren diatas dalam penjualan rumah di Indonesia penurunan signifikan dari tahun 2020 sampai dengan 2023.

Berdasarkan contoh rumah tipe kecil, rumah tipe kecil mengalami peningkatan di kuartal I tahun 2021 lalu mengalami penurunan curam di kuartal III tahun 2021. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Berdasarkan karya ilmiah S. N., Halawa, M. H., & Nifanngelyau, L. K. (2021), menyimpulkan kondisi ekonomi seperti resesi COVID-19 dapat memiliki dampak langsung terhadap pasar properti. Bicara mengenai resesi ekonomi, peningkatan pengangguran dan penurunan pendapatan menjadi salah satu aspek pemicu terjadinya resesi ekonomi, hal ini bisa terjadi dikarenakan dalam jangka panjang pengangguran dan penurunan pendapatan akan berakibat pada penurunan kesejahteraan yang besar (S., Darmastuti, 2021). Berdasarkan kutipan tersebut, masyarakat mampu dan bersedia untuk membeli rumah lebih banyak pada masa ekonomi sedang meningkat. Sebaliknya, dalam masa-masa ekonomi yang sulit, penjualan rumah cenderung menurun.

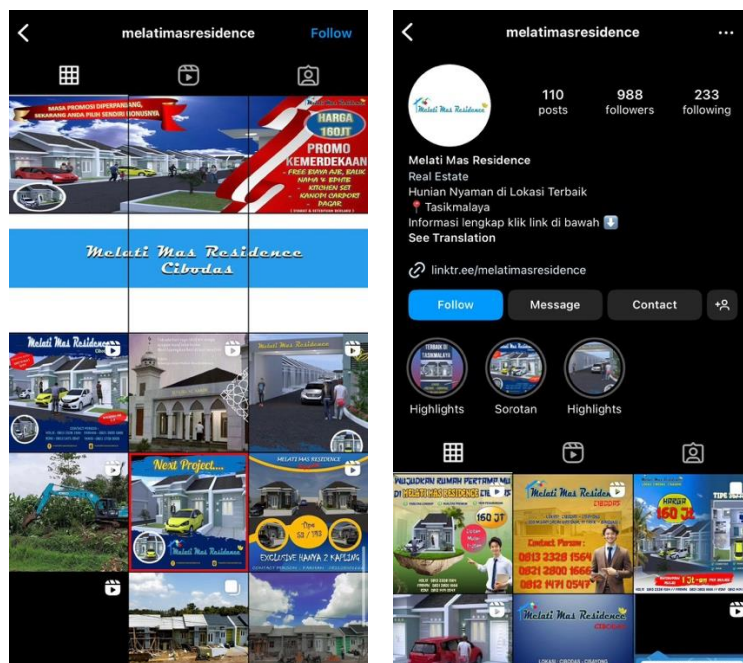


Gambar 1. 4 Total Omzet dan Penjualan Unit PT. Kharisma Mataram Raya

Sumber: PT. Kharisma Mataram Raya

Dalam Gambar 1.4, PT. Kharisma Mataram Raya menunjukkan peningkatan puncak di tahun 2021 dengan peningkatan 26.3% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan PT. Kharisma Mataram Raya tidak ada kendala dalam capital pembangunan residensial saat terjadinya COVID-19 sehingga di tahun 2021 saat *developer competitor* menahan untuk melanjutkan pembangunan dan pemasaran, PT. Kharisma Mataram tetap melanjutkan pembangunan dan pemasaran.

PT. Kharisma Mataram Raya juga telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan menggunakan fitur akun portofolio Instagram dan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan. Hudson et al. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan konsumen akan lebih tinggi jika melalui social media. Tren Sosial Hootsuite (2024) menyebutkan Instagram menempati posisi pertama sebagai media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Faktanya, hasil survei yang dilakukan Hootsuite Social trends 2024 menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi pasar yang tinggi sebesar 70%. Dalam konteks *social media marketing*, Kotler (2022) menekankan pentingnya penggunaan media sosial secara strategis untuk membina hubungan dengan pelanggan dan membangun sebuah komunitas. Ia menganjurkan pembuatan konten bernilai di platform media sosial untuk membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Kotler menganggap pemasaran media sosial sebagai alat yang ampuh untuk memperluas jangkauan audiens ketika diterapkan dengan wawasan strategis, yang menyarankan integrasi media sosial dalam pendekatan pemasaran yang komprehensif.



Gambar 1. 5 Konten Instagram PT. Kharisma Mataram Raya

Sumber: <https://www.instagram.com/melatimasresidence/>

Berdasarkan Gambar 1.7, menunjukkan strategi pemasaran menggunakan sosial media Instagram yang dilakukan oleh properti melati mas residence guna mempromosikan properti dan mencantumkan informasi penting tentang properti bisnis. Pada media sosial Instagram PT. Kharisma Mataram Raya terdapat fenomena interaksi pada Instagram. Hal itu dapat dilihat dari

unggah konten media sosial Instagram dengan penulisan *caption* yang menjelaskan deskripsi konten tersebut. Konten yang diunggah memberikan jumlah *like* dan komentar yang berisi pertanyaan-pertanyaan konsumen. Terhadap keputusan pembelian Mileva dan Fauzi (2018) mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *traditional marketing* (Tarabieh, 2017). Pertumbuhan yang lazim dalam pembelian barang-barang konsumen secara online dimana berbagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh tinjauan sejawat oleh pengguna web, khususnya dari pengaruh media sosial (Indrawati et al., 2023).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, dan kualitas pelayan (Piramita, Hannan, & Purba, 2021). *Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitiannya mengemukakan bahwa untuk meningkatkan persepsi pelanggan maka kualitas pelayanan harus dijaga (Piramita, Hannan, & Purba, 2021). Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka persepsi pelanggan terhadap merek akan semakin baik (Piramita, Hannan, & Purba, 2021). Dalam proses menentukan keputusan pembelian, peneliti mengambil ulasan-ulasan pada akun media sosial Instagram Melati Mas Residence guna mengidentifikasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Melati Mas Residence pada akun media sosial Instagram. Berikut merupakan tabel ulasan produk terkait informasi yang diberikan oleh Melati Mas Residence pada akun sosial media Instagram mereka. Dan Pertumbuhan e-commerce secara global mendorong pemerintah untuk mendorong perkembangan industri ini di Indonesia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Prasetio & Sari, 2018).

Tabel 1. 1 Pelayanan keluhan konsumen PT. Mataram Kharisma Raya

No.	Klien	Petugas	Keluhan	Pokok Pembahasan	Solusi
1.	@miftahsaaan	Petugas lapangan (Heri)	“Punten bade narosken manawi kran kran air sareng sanyo na dipasang manawi dinten naon pak? Kleresan bd diisi bumina “	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi rencana instalasikran air belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal	Memberikan info rencana instalasi dan melakukan instalasi kran air dan Sanyo langsung pada esok harinya.

				tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator kualitas pelayanan.	
2.	@hesti_nurhayati_k4	Marketing (Farhan)	“KPR nya bisa Syariah”	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi sistem KPR yang termasuk syariah belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator kualitas pelayanan	Memberikan info terkait sistem KPR Bank Syariah secara responsif.
3.	@d.matsena	Marketing (Farhan)	“klo yg tipe 45 DP berapa angsuran berapa ya..???”	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi lanjut terkait DP rumah tipe 45 belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator kualitas pelayanan	Memberikan info terkait tidak tersedianya rumah tipe 45 dan memberi info alternatif rumah tipe 36 dan DP secara responsif.

4.	@aye_dzilzian	Petugas lapangan (Heri)	“Assalamualai kum...Pak tilas retak th teu Acan wae dileresken....S areng ieu Aya tembok nu murudul...”	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi lanjut terkait rencana perbaikan tembok yang rusak belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator kualitas pelayanan	Memberikan info waktu rencana perbaikan dan melakukan perbaikan tembok langsung padaesok harinya
5.	@rismariana masri	Petugas lapangan (Heri)	“Assalamualai kum...aa ie abi hoyong ngaleresken kaca area pintu kluar dapur sareng kaca payun Kade hilap ieu kacana bolongaa”	Pada review tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan akibat pengulas merasa informasi rencana perbaikan kaca ventilasi belum jelas, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang dibutuhkan oleh pengulas. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator kualitas pelayanan.	Memberikan info waktu rencana perbaikan dan melakukan perbaikan kacaventilasi yang bolong untuk diganti ke yang baru pada esok harinya

Sumber: <https://www.instagram.com/melatimasresidence/>

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait keluhan-keluhan konsumen, PT. Mataram Kharisma Raya responsif untuk melayani keluhan-keluhan konsumen. Pelayanan yang diberikan PT. Kharisma Mataram Raya pada sosial media Instagram berupa balasan pelayanan info terkait tipe rumah, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan Uang Muka atau *Down Payment* terhadap konsumen yang berkomentar di sosial media Instagram PT. Kharisma Mataram Raya. Keluhan seperti pada contoh

nomor 1 pada Tabel 1.1 jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, konsumen mengeluhkan pemasangan kran air. Dengan pelayanan responsif, pihak PT. Kharisma MataramRaya memberikan info dan solusi terkait hari dan teknis untuk pemasangan kran air. Terhadap keputusan pembelian Ratnasari (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan fenomena dalam penelitian ini yaitu PT. Kharisma Mataram Raya menunjukkan penurunan puncak di tahun 2023 dengan penurunan 40% dari tahun sebelumnya. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya keputusan pembelian pada PT. Kharisma Mataram Raya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *social media marketing* dan kualitas pelayanan. PT. Kharisma Mataram Raya menggunakan strategi pemasaran sosial media Instagram guna mempromosikan properti dan mencantumkan informasi penting tentang propertinya. Selain memberi informasi mengenai propertinya, PT. Kharisma Mataram Raya juga sering membagikan informasi mengenai memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen, membangun hunian yang berkualitas. Banyaknya informasi yang diterima konsumen tentang properti PT. Kharisma Mataram Raya di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa konsumen terlihat bingung akibat informasi yang terdapat pada media sosial Instagram PT. Kharisma Mataram Raya yang dirasa tidak cukup lengkap dan jelas sehingga konsumen merasa ragu dan memutuskan untuk mengurungkan keputusan dalam membeli properti PT. Kharisma Mataram Raya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan PT. Kharisma Mataram Raya menempati posisi penurunan jika dibandingkan dengan tahun penjualan sebelumnya mungkin diakibatkan karena terdapatnya permasalahan dalam keraguan dalam keputusan pembelian properti yang disebabkan oleh informasi yang disediakan oleh PT. Kharisma Mataram Raya pada media sosial Instagram dinilai kurang informatif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya”. Berdasarkan perumusan masalah, penulismembuat formulasi pertanyaan menjadi tiga :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara positifsignifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan

pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya?

4. Apakah *Social Media Marketing* Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Kharisma Mataram Raya Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terkait dengan pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Dari penelitian ini dapat mengetahui manfaat teori terkait pengaruh sosial media Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Bagi Penulis
 - a) Dapat menjadi pembelajaran bagi penulis agar dapat memahami keputusan berdasarkan Pengaruh Sosial Media Instagram dan kualitas pelayanan.
 - b) Agar memahami bagaimana konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan aktivitas pemasaran.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi perusahaan properti, akademisi, serta pihak-pihak yang tertarik dalam memahami dinamika pasar properti di era digital ini. Analisis yang komprehensif tentang pengaruh sosial media dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat memberikan pandangan yang lebih jelas dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif di industri properti.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar dapat mempermudah dalam memberikan arah dan gambaran materi yang terdapat dalam penulisan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan perihal teori-teori terkait penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dan sumber data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian.

4. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang menggunakan metodologi penelitian yang telah disusun secara sistematis agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran.