

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Profil Umum Sapphire Grup Purwokerto**

Berbasis dikota jasa dan pariwisata, Purwokerto Jawa Tengah, Sapphire Grup Purwokerto tumbuh menjadi perusahaan terkemuka yang melahirkan aneka layanan bermutu dibawah merek Sapphire Grup. Apresiasi masyarakat atas layanan prima pada publik di bidang property sedari tahun 2007, mendorong untuk mengembangkan sayap di bidang kontruksi, pabrik bahan bangunan, unit usaha distributor dan outlet ritel bahan bangunan.

Sapphire Grup Purwokerto merupakan holding dari merk Sapphire Grup yang terdiri atas empat pilar usaha. Pilar pertama bergerak dalam bidang property yang saat ini masih focus di wilayah Jawa Tengah. Pilar kedua bergerak dalam bidang konstruksi yang membangun seluruh unit-unit rumah beserta sarana dan prasarana pada seluruh project property yang dimiliki, membangun kebutuhan gudang atau pabrik. Dari pilar usaha retail dan manufaktur, serta membangun tempat wisata untuk komersial bisnis Sapphire Grup itu sendiri. Pilar ketiga ialah retail dan manufaktur yang mensupplay semua kebutuhan bahan bangunan dan lainnya yang ada pada internal Sapphire Grup maupun pihak eksternal. Pilar keempat bergerak dalam bidang komersial bisnis, dimana saat ini telah membangun tempat wisata yang ada di wilayah Purwokerto bernama Caping Park. Selain bidang wisata, komersial bisnis ini juga akan mengembangkan usaha dalam bidang perhotelan.

#### **1.1.2 Profil Founder dan Owner**

Pada usia 19 tahun, Ali Rofi mengawali pengalaman kerjanya sebagai Manajer Pengadaan di UD Murah Jati (1997-1999), disusul kemudian menjadi supervisor sales di PT ADNOC. Pria kelahiran Tegal, 31 Maret 1978 ini memasuki dunia property dengan meniti karir mulai dari bawah, di PT Bina.

Agung Damar Buana (2000-2003), sebuah perusahaan property terkemuka di Purwokerto yang memiliki merk Griya Satria. Pada penghujung tahun 2003, ia berhasil meraih kepercayaan untuk membangun bisnis propertinya sendiri lewat

berbagai merk, hingga kemudian memilih merk Sapphire Grup (2007) sebagai merk utamanya. Ia dikenal sebagai ketua REI Korwil Banyumas (2008- 2011) dan wakil ketua REI Jawa Tengah (2011-2014).

Tinggal di salah satu lingkungan elit Purwokerto, Jalan Ahmad Yani, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, ia juga telah dianugerahi sejumlah penghargaan. Diantaranya adalah The Best Property and Developer of The Year (Jakarta,2011), Indonesia International Creative and Inovatif Award (IICIA) (Jakarta,2012) dan Indonesia Internatioanal Quality Service Excelent Award (Jakarta,2012). Tak kurang dari majalah SWA (Jakarta) edisi 10/2014 menjulukinya sebagai raja property dari Purwokerto, selain sebagai ulasan yang telah diterbitkan koran harian regional maupun local tentang sukses bisnis *propertynya*.

### **1.1.3 Visi dan Misi Sapphire Grup Purwokerto**

#### **1. Visi**

Menjadi industri pengembang terkemuka di Jawa Tengah dengan standar pelayanan global.

#### **2. Misi**

- a. Menjadi perusahaan terdepan yang membangun, mengoperasikan, dan mengembangkan property yang memberikan keuntungan investasi dan manfaat lainnya bagi masyarakat dan negara.
- b. Menciptakan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan melalui pengembangan property untuk hunian, komersial, dan industry.
- c. Memberi nilai lebih bagi pemangku kepentingan dengan mengintegrasikan bisnis property dari hulu ke hilir untuk menjamin mutu produk dan layanan professional demi mewujudkan “DUTA SUKSES” sebagai citra diri perusahaan.

### **1.1.4 Nilai Dasar Perusahaan**

Nilai dasar Sapphire Grup Purwokerto bersandar dari ajaran poin dasar yang terangkum di dalam semangat duta sukses. Duta secara harfiah memiliki arti utusan yang secara khusus dimaknai sebagai wakil dari perusahaan di tempat ia bekerja dengan tujuan akhir diharapkan turut menumbuhkan perusahaan, menjadi contoh pembawa perubahan positif bagi yang lainnya. Tentu hal tersebut hanya bias dicapai melalui keyakinan yang teguh, upaya yang sungguh-sungguh serta kepasrahan atas kodrat hidup yang dijalani. Dengan kesadaran yang kuat melalui spirit doa, usaha

maksimal serta tawakal yang juga merupakan akronim dari duta itu sendiri diharapkan setiap individu di perusahaan mampu menjadi wakil/representasi perusahaan yang efektif dan positif sebagaimana yang di amanatkan kepadanya.

Sedangkan sukses ialah tataan penghargaan berkat pencapaian prestasi yang lebih baik dari masa ke masa dengan parameter yang terukur sebagai salah satu tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam penjabaran dan implementasi, sukses sendiri memiliki akronim : seksama,ulet,komitmen,semangat,empati dan sederhana sebagai nilai dasar perusahaan yang dijunjung tinggi.

Duta sukses memiliki makna bahwa perusahaan beserta seluruh insan yang terlibat didalamnya memiliki itikad untuk bertumbuh bersama dalam semangat sukses di beragam sudut untuk pemangku kepentingan dan keinginan tumbuh masyarakat luas.

### 1.1.5 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Sapphire Grup**

Sumber : [www.sapphiregrup.com](http://www.sapphiregrup.com)

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi global serta kemajuan di bidang perumahan, dunia usaha property mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan munculnya berbagai macam perumahan. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan primer papan (tempat tinggal) yang menjadi salah satu kebutuhan yang banyak diminati tanpa mengenal batasan usia masyarakat.

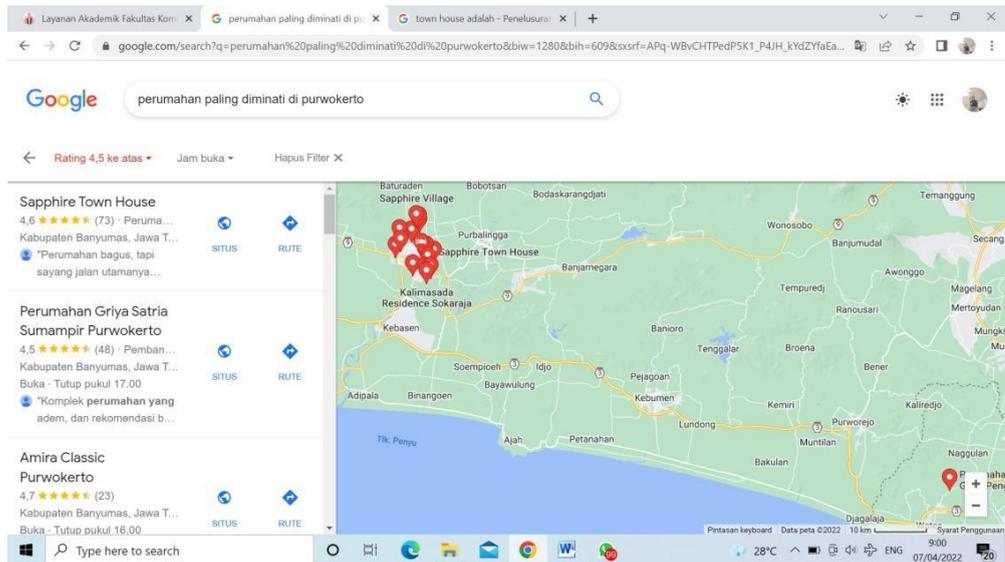
Tabel 1.1  
Lima Provinsi Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia

No	Provinsi	Jumlah Penduduk
1.	Jawa Barat	48.27 juta penduduk
2.	Jawa Timur	40.67 juta penduduk
3.	Jawa Tengah	36.52 juta penduduk
4.	Sumatra Utara	14.80 juta penduduk
5.	Banten	11.90 juta penduduk

Sumber : Badan Pusat Statistik (Hasil Sensus Penduduk 2020)

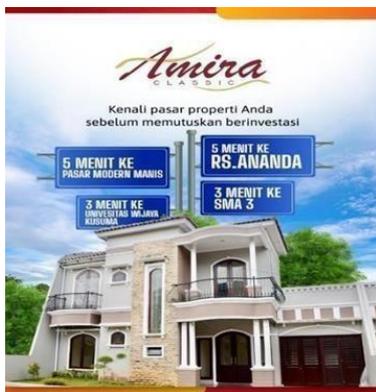
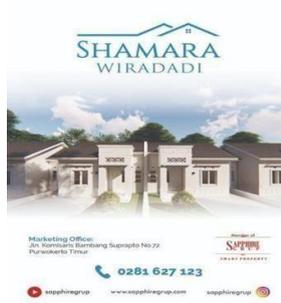
Dengan tingginya penduduk di Indonesia, hal tersebut dapat menjadi potensi bisnis yang berpeluang besar, potensi bisnis ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti dalam menjalankan usaha di sektor property. Provinsi Jawa Tengah menempati posisi ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Melihat adanya kepadatan jumlah penduduk di Indonesia terutama di Jawa Tengah, Sapphire Grup Purwokerto mengambil peluang bisnis tersebut dengan menjadi salah satu pengembang perumahan (developer) siap huni. Sapphire Grup Purwokerto

membangun perumahan di wilayah Jawa Tengah, tepatnya beralamat di Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.72, Cigrobak, Purwokerto Lor, Kec.Purwokerto,Kab Banyumas, Jawa Tengah. Pelayanan kepada masyarakat di bidang property sejak 2007, mendorong Sapphire Grup Purwokerto untuk terus mengembangkan berbagai layanan prima, guna mempertahankan usaha property yang sudah dirintis hingga saat ini.



Gambar 1.2 : Perumahan Paling Diminati di Purwokerto

Berdasarkan data hasil pencarian diatas melalui situs internet, perumahan Sapphire menjadi perumahan yang banyak peminatnya. Situs Sapphire Town House pada pencarian data diatas akan langsung terhubung dengan website Sapphire Grup Purwokerto. Keberadaan Sapphire Grup Purwokerto yang sudah lama juga didukung dengan ketersediaan lahan yang ada di Kota Purwokerto yang cukup memadai dan strategis. Berikut adalah produk project dari perumahan Sapphire Grup Purwokerto :



Gambar 1. Project Sapphire Grup Purwokerto ( Sapphire Residence)  
 Sumber : [www.sapphiregrup.com](http://www.sapphiregrup.com)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan manager Sapphire Media Center, dapat diperoleh data penjualan di tahun 2021:

Tabel 1.2  
Data Penjualan Sapphire Grup Purwokerto (2021)

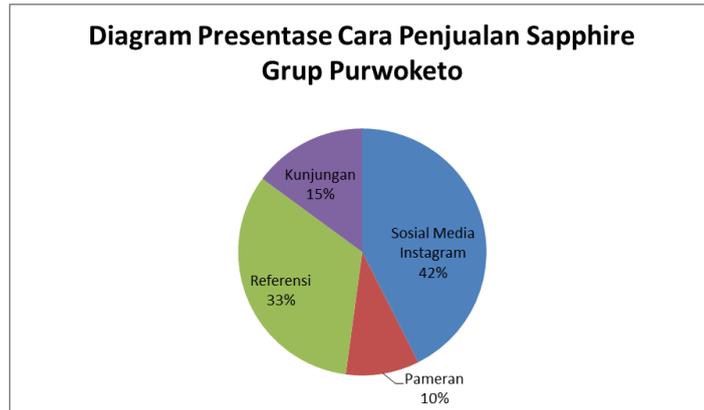
No	Bulan	Target	Realisasi Closing Efektif	Nilai Closing
1.	Januari	19	9	5.138.841.000
2.	Ferbuari	18	11	5.316.650.000
3.	Maret	17	13	7.259.090.000
4.	April	17	8	4.721.993.000
5.	Mei	21	8	4.363.500.000
6.	Juni	23	10	6.355.251.000
7.	Juli	23	6	3.418.785.000
8.	Agustus	24	15	8.019.440.000
9.	September	23	15	9.362.915.000
10.	Oktober	24	13	9.353.365.000
11.	November	23	14	7.201.740.000
12.	Desember	24	28	16.292.990.000
	<b>Sub Total</b>	<b>256</b>	<b>150</b>	<b>86.804.560.000</b>

Sumber : Data Hasil Wawancara Penulis dengan Manager SMC (2022)

Berdasarkan data penjualan diatas, dari bulan Januari sampai bulan Desember 2021, penjualan property mengalami naik turun. Target dalam tabel diatas adalah target yang dibebankan oleh management. Sedangkan realisasi closing adalah jumlah closing yang bisa sampai akad jual beli. Kemudian nilai closing ialah *valuer* atau harga rumah dengan jumlah closing tersebut. Dari tabel diatas terdapat target rumah yang dijual sesuai dengan target, bahkan melebihi target dan ada pula penjualan rumah yang tidak sesuai dengan target. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan disetiap project belum stabil. Berdasarkan wawancara penulis dengan manager Sapphire Media Center, dikatakan bahwa penjualan yang tidak stabil di setiap project dapat menimbulkan permasalahan baru bagi perusahaan. Mengingat bahwa Sapphire Grup Purwokerto termasuk perusahaan yang sudah lama dibangun sejak 2007 hingga saat ini, dan Sapphire Grup Purwokerto ingin terus menjadi perusahaan yang berkembang dan selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru.

Kemudian adalah beberapa cara dalam Sapphire Grup Purwokerto menjual produk propertynya. Yaitu melalui kunjungan,kanvashin,sosial media,referensi, dan pameran :

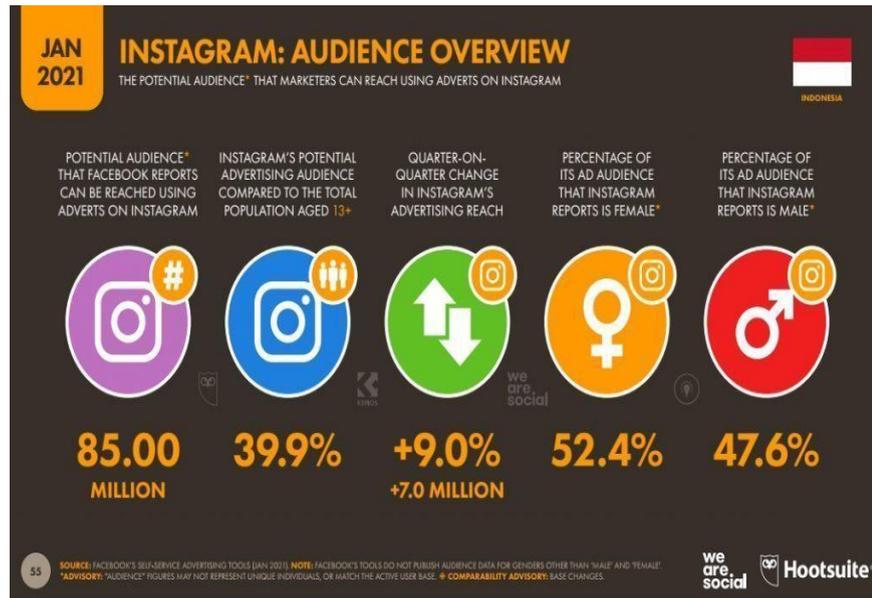
Gambar 1.4 Diagram Presentase Cara Penjualan Sapphire Grup Purwokerto :



*Sumber* : Data Hasil Wawancara Penulis dengan Manager SMC (2022)

Presentase diatas diperoleh melalui perhitungan jumlah closing penjualan. Cara penjualan diatas meliputi kunjungan dimana setiap konsumen datang langsung mengunjungi head office Sapphire Grup Purwokerto. Selanjutnya dengan cara referensi yaitu dimana seseorang merekomendasikan produk kepada seorang untuk melakukan pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto.

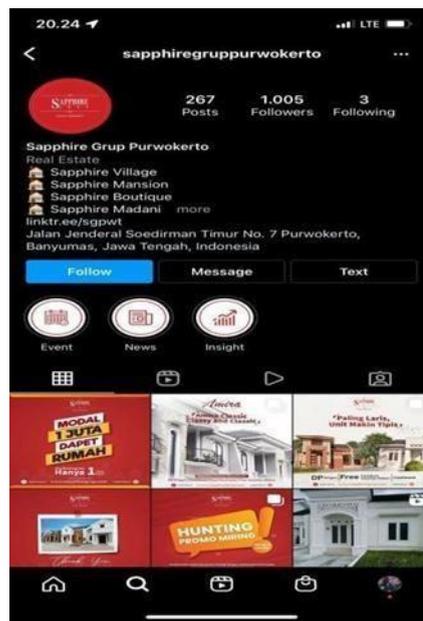
Lalu cara penjualan juga dengan pameran, dimana Sapphire Grup Purwokerto akan membuka *booth* atau pameran di sebuah instansi. Seperti di mall, atau stand kecil di bank yang bekerja sama dengan Sapphire Grup Purwokerto, dll. Sosial media yang diterapkan oleh Sapphire Grup Purwokerto adalah pemasaran melalui sosial media instagram. Sapphire Grup Purwokerto memilih instagram sebagai *platform* sosial media mereka, karena instagram memiliki pengguna yang besar. Hal ini dapat diperkuat dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.5 Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Berdasarkan data diatas, para pelaku bisnis sudah semestinya untuk melakukan kegiatan pemasaran atau marketingnya di dunia online, untuk mengikuti perilaku perkembangan di masyarakat guna mencegah perusahaan atau pelaku bisnis terjebak di dunia konvensional. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, sosial media marketing yang sudah diterapkan oleh Sapphire Grup Purwokerto adalah dengan membuat instagram. Menurut data yang diperoleh pada saat wawancara, penerapan sosial media marketing tersebut belum memberikan dampak yang begitu signifikan. Selain dari itu penerapan sosial media marketing yang terbilang cukup baru diterapkan dan konten pada saluran sosial media marketing yang di gunakan oleh Sapphire Grup Purwokerto belum menarik bagi konsumen . Hal itu dapat dilihat dengan jumlah pengikut dan *likes* pada sosial media instagram Sapphire Grup Purwokerto.



Gambar 1.6 Penerapan Sosial Media Marketing Instagram Sapphire Grup Purwokerto

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Di Purwokerto sendiri juga terdapat beberapa yang menjadi pesaing bagi Sapphire Grup Purwokerto, seperti Griya Satria Purwokerto, Laveli Cluster, Grand Satria Hill, Mustika Imperium, Graha Timur Residence, Sunan Regency, Puri Hijau, Taman Angrek, Raffles Residence, Limas Agung dan masih banyak pengembang real estate yang tersebar di Purwokerto.

Tabel 1.3  
Pengembang Real Estate Yang Menjadi Pesaing Sapphire Grup Purwokerto

No	Pengembang Real Estate	Alamat
1.	Griya Satria Purwokerto	Menara Griya Satria, Jl. Yos Sudarso No.94 Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53136
2.	Laveli Cluster	Karangwangkal, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53123
3.	Grand Satria Hill	Jl. Kh. Agus Salim, Karangpucung, Kec. Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53142
4.	Mustika Imperium	Jl. Arca Mas No.4, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53113
5.	Graha Timur Residence	Jl. Graha Timur Residences, Purwokerto Wetan Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53111

6.	Sunan Regency	Jl. Masjid No.67, Purwokerto, Sokanegara, Kec.Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115
7.	Puri Hijau	Jl.KH.Wahid Hasyim No.8, Windusara, Karangklesem, Kec.Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144
8.	Taman Anggrek	Jl.Gerilya No.KM.11, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Sel.,Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53145
9.	Raffles Residance	Dusun I Pandak, Pandak, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53151
10.	Limas Agung	Glempang, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa bisnis property yang ada di Purwokerto sudah kian meluas. Dengan banyaknya bisnis property yang ada di Purwokerto akan memudahkan konsumen untuk membeli hunian yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Hal ini dapat meningkatkan timbulnya persaingan antar bisnis property dalam menawarkan produk mereka masing- masing.

Konsumen akan dihadapkan terhadap pilihan-pilihan terkait dengan property mana yang hendak dibeli untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, dimana hal ini akan berdampak terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010) dalam jurnal (Harjati dan Lusia 2014) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu beradadalam posisi pengambilan keputusan.

Menurut Alifikha dan Ati (2020) sosial media marketing merupakan media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks,gambar,audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alifikha dan Ati (2020) sosial media marketing memiliki besaran pengaruh dan variabel sosial media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh R square sosial media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5 % sedangkan sisanya 31,5 % hasil dari R square tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Devi (2020) Dengan penggunaan media sosial Instagram dalam masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, hal ini dapat mendorong media sosial Instagram dalam sebuah perusahaan berkembang secara pesat.pada penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) sosial media marketing instagram memiliki besaran

pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,6 % dan 57,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, serta berdasarkan data hasil pencarian perumahan yang diminati di Purwokerto, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Sapphire Grup Purwokerto. Dengan menggunakan variabel sosial media marketing instagram terhadap keputusan agar mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dari Sapphire Grup Purwokerto, hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sapphire Grup Purwokerto”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Sapphire Grup Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto, penulis berharap adanya kegunaan atau manfaat dari adanya penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis :

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat praktis**

Pada penelitian ini penulis berharap dapat menghasilkan temuan yang berguna untuk para pemasar maupun pelaku usaha dalam menentukan dan pemilihan strategi yang tepat terutama dalam pemanfaatan digital marketing. Temuan dari penelitian ini berguna untuk memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk pelaku usaha di dalam penyusunan strategi pemasaran secara tepat sehingga berguna untuk meningkatkan penjualan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung di dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya dengan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang topik dan variable yang digunakan untuk penelitian. Seperti halnya teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini terdiri meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

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

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini meliputi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

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

Dalam bab ini adalah menguraikan simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan.