

BAB I

PENDAHULUAN

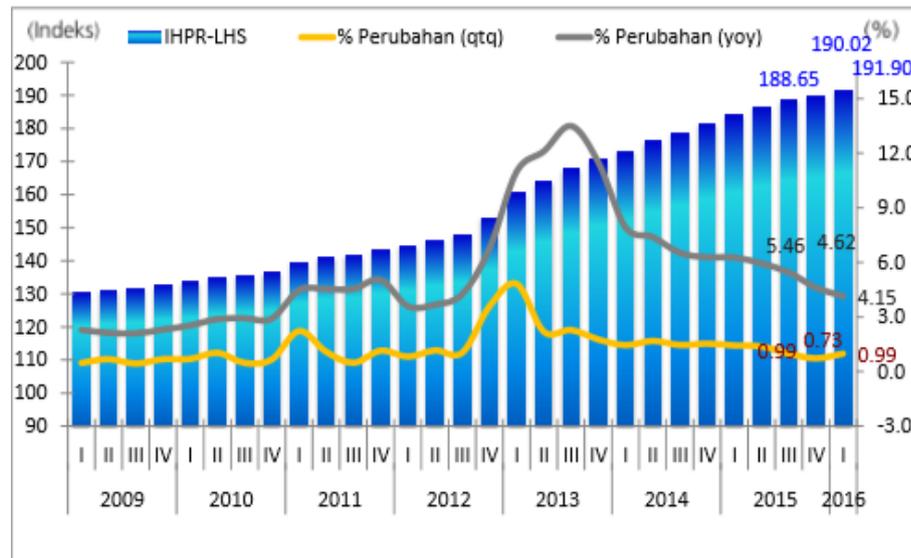
1.1 Latar Belakang

Perusahaan properti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan, pertokoan, dan gedung. Pemerintah memandang bahwa usaha yang bergerak di bidang properti adalah usaha yang penting karena usaha properti ini menyediakan rumah untuk rakyat dimana rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok dari masyarakat tidak hanya itu usaha ini juga menambahkan sumber pemasukan pajak dan lowongan pekerjaan selain itu usaha ini juga mendukung pertumbuhan industri, seperti usaha kontraktor, industri bahan bangunan, industri alat berat, jasa konsultan, perbankan, asuransi dan masih banyak yang lain. Perusahaan properti memiliki bentuk utama yaitu tanah *real property*, kekayaan pribadi *personal property*, dan kekayaan intelektual (Pahlevi, 2019).

Perusahaan properti bisa mengalami pertumbuhan pada volume penjualan dan harga. Pertumbuhan ini dapat dilihat melalui pertumbuhan indeks harga properti baik secara triwulan atau secara tahunan dan dari data tersebut bisa ditentukan kondisi dari pertumbuhan pada volume penjualan dan harga.

Pertumbuhan indeks harga di tahun 2015 cenderung mengalami perlambatan bila dilihat per triwulan ataupun pertahunnya terus mengalami perlambatan Indeks Harga Properti Residensial dengan data pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial pada triwulan I secara tahunan senilai 6,27% dan secara triwulan sebesar 1,44%, memasuki triwulan II pertumbuhan indeks harga residensial masih melambat secara triwulan sebesar 1,38% dan 5,95 secara tahunan, triwulan III

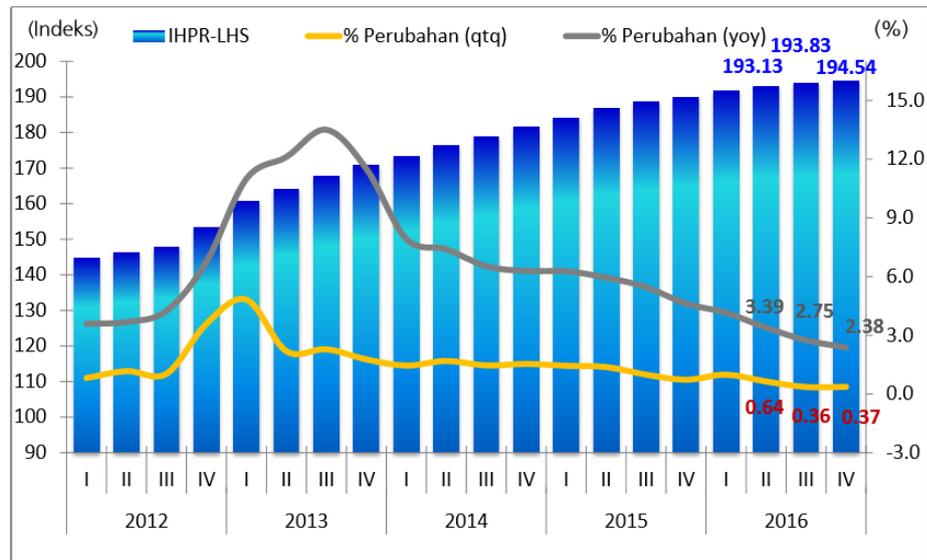
Indeks Harga Properti Residensial melambat secara triwulan sebesar 0,99% dan 5,46% secara tahunan dan pada triwulan IV tetap mengalami perlambatan senilai 4,62% secara tahunan dan 0,73% secara triwulan (Divisi Statistik Sektor Rill, 2015).



Gambar 1. Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial Tahun 2015

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Default.aspx>

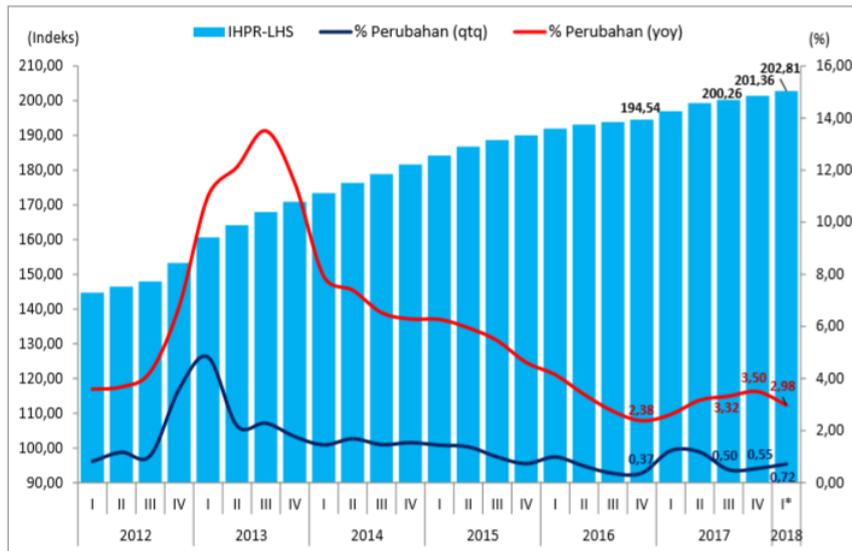
Memasuki tahun 2016 usaha di sektor properti ini bila dilihat dari data Indeks Harga Properti Residensial triwulan I meningkat secara triwulan sebesar 0,99% dan melambat secara tahunan sebesar 4,15%, pertumbuhan pada triwulan II melambat baik secara triwulan 0,64 dan 3,39 secara tahunan, memasuki triwulan III masih mengalami perlambatan secara triwulan 0,36% dan tahunan 2,75% pada triwulan IV mengalami pertumbuhan sebesar 0,37% lebih tinggi dari triwulan sebelumnya pertumbuhan tahunannya melambat sebesar 2,34%. Memasuki tahun 2016 Indeks Harga Properti Residensial pada tahun ini lebih meingkat di bandingkan dari tahun sebelumnya (Divisi Statistik Sektor Rill, 2016).



Gambar 2. Perkembangan Indeks Harga Properti Residensial Tahun 2016

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Default.aspx>

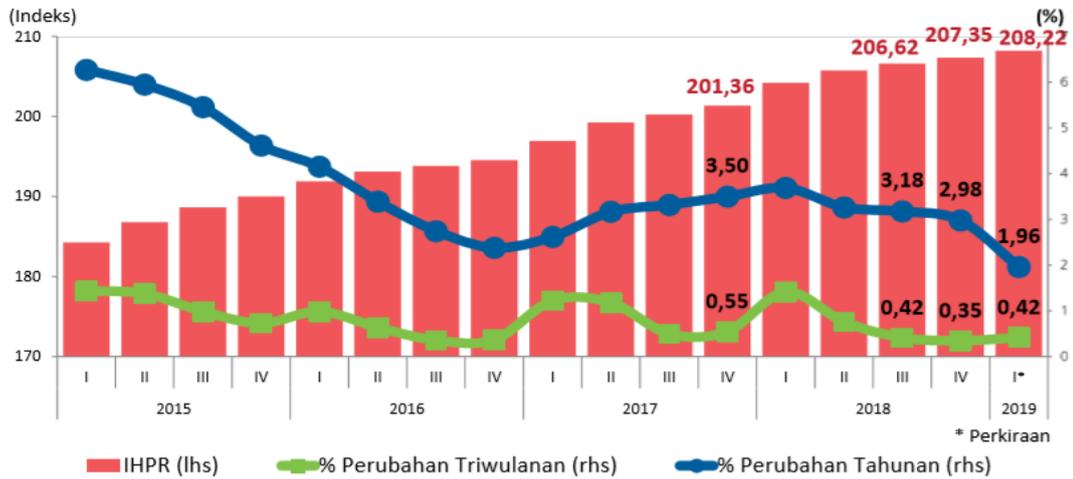
Tahun 2017 Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial pada triwulan I mengalami kenaikan lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya dengan data secara triwulan meningkat 0,37% menjadi 1,23% dan secara tahunan meningkat 2,38% menjadi 2,62%, Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial pada triwulan II mengalami perlambatan secara triwulanan dari 1,23% menjadi 1,18% sedangkan secara tahunan meningkat dari 2,62% menjadi 3,17%, pada triwulan III mengalami perlambatan pertumbuhan secara triwulan sebesar 0,50% namun secara tahunan indeks harga properti tumbuh sebesar 3,32% lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya dan pada triwulan IV meningkat sebesar 0,55% secara triwulannya dan secara tahunan indeks harga properti ini juga meingkat lebih tinggi dari sebelumnya yaitu sebesar 3,50% dari 3,32% (Divisi Statistik Sektor Rill, 2017).



Gambar 3. Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial Tahun 2017

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Default.aspx>

Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial tahun 2018 pada triwulan I mengalami peningkatan secara triwulan dan tahunan masing masing meningkat sebesar 1,42% dari 0,55% dan sebesar 3,69% dari 3,50%, triwulan II mengalami pertumbuhan yang melambat dari 1,42% menjadi 0,72% secara triwulan, memasuki triwulan III masih mengalami perlambatan pertumbuhan index harga properti bila di lihat secara triwulan pada triwulan III tumbuh 0,42% dari 0,76% dan pada triwulan berikutnya yaitu triwulan IV masih tetap mengalami perlambatan pertumbuhan index harga properti yang di lihat secara triwulan tumbuh sebesar 0,35% dari 0,42% dari data tersebut Pertumbuhan Index Harga Properti Residensial di tahun 2018 mengalami perlambatan pada triwulan II – triwulan IV (Divisi Statistik Sektor Rill, 2018).



Gambar 4. Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial Tahun 2018

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Default.aspx>

Pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2019 Pertumbuhan Index Harga Properti Residensial di triwulan I sedang mengalami akselerasi kenaikan harga properti residensial hal ini bisa dilihat pada data yang menunjukkan kenaikan indeks harga properti pada triwulan I sebesar 0,49% lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yaitu 0,35%, memasuki triwulan II kenaikan indeks harga properti ini melambat, pada triwulan II ini indeks harga yang tumbuh pada triwulan kedua 0,20% melambat dibandingkan dengan 0,49%, tahun 2019 triwulan III pertumbuhan harga properti residensial masih terbatas, terbatas yang dimaksud adalah indeks harga properti residensial masih tumbuh terbatas yaitu sebesar 0,50% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yaitu 0,41% memasuki triwulan terakhir dari tahun 2019 indeks harga properti masih tumbuh terbatas sama seperti pada triwulan sebelumnya yaitu sebesar 0,30% lebih rendah dari triwulan sebelumnya yaitu 0,50% (Divisi Statistik Sektor Rill, 2019).



Gambar 5. Perkembangan Indeks Harga Properti Tahun 2019

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Default.aspx>

Setelah membahas tentang Pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial terdapat salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang properti salah satunya adalah PT Podo Joyo Masyhur (PJM) yang merupakan salah satu bisnis group yang telah memiliki banyak anak perusahaan yang tersebar di Jawa Timur. Podo Joyo Masyhur berdiri pada tahun 1982 dan merupakan usaha yang bergerak dalam menyediakan masyarakat RS (Rumah Sederhana) dan RSS (Rumah Sangat Sederhana). Podo Joyo Masyhur membeli lahan sebesar 2 hektar di tanah tersebut dibangun proyek pertama dari Podo Joyo Masyhur. Podo Joyo Masyhur memiliki dua kantor yang berlokasi di Surabaya yaitu kantor pusat yang beralamat di Jalan Kertajaya Indah nomor 47 Manyar Sabrangan, Kecamatan Mulyorejo, dan kantor divisi yang berlokasi di Jalan Dharmahusada Indah Utara XII Nomor U-252, Surabaya. Podo Joyo Masyhur memiliki beberapa proyek di wilayah Malang salah satunya adalah proyek perumahan The OZ yang berlokasi di Karangwidoro, Dau, Malang. Perumahan The OZ yang menggunakan desain Australia mulai diperjualkan pada November 2017. Proyek ini memiliki luas tanah kurang lebih

sekitar 30 hektar. Di perumahan ini tersedia stok sebanyak 239 unit dan sudah terjual sebanyak 128 unit dan proyek ini memiliki enam tipe rumah.

Dalam memasarkan proyek The OZ ini, PJM Group perlu melakukan banyak peluang dan strategi yang harus diterapkan supaya produk yang dipasarkan terjual dan memperoleh penjualan dan penjualan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan proyek The OZ ke tahap selanjutnya yang telah direncanakan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui *service* dan *sales*. Pelayanan atau *service* membahas tentang kualitas dari pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler, 2006). Penjualan merupakan sebuah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya (Swasta, 2010). Penjualan merupakan hal yang penting namun tanpa ada pelayanan yang baik dan tertata itu akan mempengaruhi penjualan, untuk meningkatkan penjualan pada The Oz selain promosi. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan akan dikatakan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Pelayanan adalah hal yang penting karena pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan semakin tinggi pelayanan yang di berikan maka semakin

tinggi juga kepuasan pelanggan yang didapat sehingga mempengaruhi minat beli dari konsumen. (Nugraha, Yulianthini, Putu, & Jana, 2016).

Service blueprint merupakan peta yang akurat dalam menggambarkan sistem jasa sedemikian rupa sehingga setiap orang yang terlibat dalam penyedia layanan jasa dapat memahami dan melaksanakannya dengan objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individu tersebut (Meek, 2008). Ketika merancang suatu *service blueprint*, organisasi harus menggunakan perspektif sebagai pelanggan, sehingga urutan-urutan proses yang terekam mencerminkan tahap-tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam mendapatkan layanan jasa yang diinginkan. Setiap tahap mencakup aspek *visible* dan *invisible* dari penyampaian jasa kepada pelanggan. Terdapat lima komponen dari *service blueprint* yaitu: *physical evidence*, *customer actions*, *onstage contact employed actions*, *backstage contact employee actions* dan *support processes*.

Service blueprint memiliki beberapa manfaat yang selaras dengan kepentingan bisnis di bidang jasa properti. Proses penjualan suatu produk pasti terdapat beberapa komponen yang saling bekerjasama agar tercapainya tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga manfaat dari *service blueprint* yaitu untuk mengetahui peran dan adanya saling ketergantungan di antara fungsi, orang, dan organisasi. Sedangkan manfaat kedua dari *service blueprint* adalah membuat *Design Moment of Truth*. *Moment of Truth* adalah titik interaksi pelayanan antara customer dengan bisnis. Banyak sekali hal yang harus di perhatikan dalam melakukan proses pelayanan yang di dalamnya terdapat *moment of truth*, misalnya bagaimana customer mendapatkan informasi yang lengkap dari sales sebelum melakukan pembelian seperti informasi jenis jenis rumah yang ada ,informasi luas tanah dan

bangunan rumah, harga rumah, kondisi rumah, area rumah. Hal tersebut sangat penting dalam dunia bisnis jasa properti dikarenakan pelanggan akan memilih produk dengan teliti, karena properti adalah suatu produk yang tidak sekali pakai namun akan digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Jika di dalam suatu organisasi tersebut memiliki *service blueprint* yang jelas dan menyakinkan, maka calon konsumen akan sangat tertarik dan merasa yakin dan percaya kepada organisasi tersebut sehingga kemungkinan terjadinya suatu proses pembelian akan menjadi besar peluangnya (Lovelock, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut, maka dengan adanya penerapan *service blueprint* dalam prosedur penjualan akan berpotensi meningkatkan penjualan di perumahan The OZ Malang, oleh karena itu penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Prosedur *Service Blueprint* pada prosedur penjualan di perumahan The OZ PT PJM”**.

1.2 Tujuan Kegiatan Magang

Selama melakukan kegiatan magang di PT Podo Joyo Masyhur Penulis memiliki tujuan dari kegiatan magang ini yaitu:

1. Dapat menambah wawasan dalam dunia kerja dan juga menambah ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mempelajari penjualan perumahan.
2. Memperoleh pengalaman bekerja secara nyata sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang didapatkan pada pembelajaran yang dilakukan di Universitas.
3. Meningkatkan kemampuan *softskill* maupun *hardskill*.

1.3 Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat dari Kegiatan Magang yang penulis lakukan berguna untuk:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mahasiswa dapat mengembangkan dan mempraktekan ilmu manajemen yang sudah didapatkan dibangku kuliah.
 - b. Mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan berinteraksi sosial dalam dunia kerja.
 - c. Mahasiswa dapat menambah wawasan dalam dunia kerja.
2. Bagi PT Podo Joyo Mansyur
 - a. Instansi dapat melakukan tukar ilmu dengan mahasiswa.
 - b. Membina hubungan yang baik antara Instansi dengan Universitas Machung.
3. Fakultas Ekonomi Universitas Ma Chung
 - a. Menciptakan kerja sama antara Universitas Ma Chung dengan PT Podo Joyo Mashyur.
 - b. Universitas dapat meningkatkan mutu lulusannya dari pengalaman kegiatan magang mahasiswanya.