

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena berfungsi sebagai tempat tinggal sekaligus ruang untuk membangun rasa aman dan kenyamanan (Kartika, 2022). Industri perumahan berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor lain seperti konstruksi, bahan bangunan, dan jasa keuangan. Persaingan industri properti yang semakin ketat, khususnya di wilayah perkotaan dan daerah pinggiran, menuntut perusahaan pengembang untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, terukur, dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Perusahaan properti menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks karena keputusan pembelian rumah bersifat jangka panjang dan melibatkan pertimbangan rasional serta emosional. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan lokasi, tetapi juga kualitas bangunan, kenyamanan, kepercayaan terhadap pengembang, serta citra perusahaan. Strategi pemasaran yang mampu mengelola berbagai faktor tersebut secara terpadu menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan properti. Pendekatan Marketing Mix 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik digunakan oleh perusahaan properti untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran secara menyeluruh sesuai dengan karakteristik pasar properti.

Perkembangan sektor usaha lokal di Kabupaten Jember menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang memiliki nilai lokal. PT Kinansyah Group merupakan salah satu perusahaan properti lokal yang mengalami peningkatan popularitas melalui penguatan strategi pemasaran baik secara offline maupun digital. Aktivitas pemasaran tersebut berlangsung dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya tuntutan terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga menimbulkan berbagai pengalaman dan persepsi yang berbeda di kalangan konsumen maupun pihak perusahaan.

Konsep Marketing Mix 7P selama ini banyak digunakan sebagai kerangka analisis strategi pemasaran, namun pendekatan tersebut sering kali belum mampu menjelaskan secara

mendalam bagaimana konsumen memaknai nilai, kualitas layanan, dan pengalaman interaksi selama proses pembelian properti. Perspektif pemasaran modern memandang bahwa nilai tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari pengalaman yang dialami konsumen sepanjang proses interaksi dengan perusahaan. *The Service Dominant Logic* (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004) menegaskan bahwa nilai diciptakan melalui proses interaksi dan pengalaman bersama antara perusahaan dan konsumen, sehingga pemahaman terhadap pengalaman subjektif konsumen menjadi aspek yang penting untuk dikaji.

Pendekatan fenomenologi menarik untuk diteliti karena mampu menggali secara mendalam pengalaman langsung dan makna yang dirasakan oleh konsumen maupun pelaku usaha dalam proses pemasaran properti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan. Fenomenologi juga relevan digunakan karena dapat mengungkap aspek emosional, kepercayaan, dan pengalaman personal yang sering kali tidak terjangkau oleh pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada analisis Marketing Mix 7P pada PT Kinansyah Group dengan pendekatan fenomenologi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan serta merumuskan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ekspansi pemasaran produk Kinansyah Group melalui analisa 7P *marketing mix*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ekspansi pemasaran produk Kinansyah Group melalui analisa 7P *marketing mix*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau kegunaan kepada pengguna hasil penelitian. Pengguna hasil penelitian ini antara lain adalah individu, akademisi, praktisi, masyarakat, partai politik, sampai pemerintah. Kontribusi dapat didefinisikan sebagai kegunaan yang diteliti berupa kontribusi teori, kontribusi praktik, dan kontribusi kebijakan dari isu yang diteliti kepada pemakai hasil penelitian. Secara spesifik kegunaan yang ingin

diperoleh dari penelitian ini penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan tujuannya diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat teori *The Service Dominant Logic (SDL)*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan dasar pijakan pengusaha di bidang property dalam melakukan ekspansi pemasaran produk.

3. Manfaat Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya sehingga dapat memudahkan penelitian serta memahami dan mengetahui lebih mendalam mengenai pemasaran produk melalui analisa 7P *marketing mix*.