

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin pesat sekarang dengan permasalahan dalam penggunaan lahan, baik negara maju maupun negara berkembang yang akan menjadi menonjol bersamaan dengan terjadinya peningkatan jumlah penduduk di era sekarang dan proses industrialisasi. Kebutuhan lahan untuk penyediaan lokasi industri semakin meningkat selaras dengan pembangunan yang semakin pesat, untuk mendorong pertumbuhan sektor industri agar lebih terarah, terpadu dan memberikan hasil guna yang lebih optimal maka di butuhkan pengembangan kawasan industri. Kawasan industri adalah kawasan tempat pemusatan kegiatan industri yang di lengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang di kembangkan dan di kelola oleh perusahaan kawasan industri yang telah memiliki izin usaha kawasan industri. Keberadaan suatu kawasan industri di suatu wilayah tidak lepas dari potensi alam yang terdapat di wilayahnya, seperti ketersediaan bahan mentah yang menjadi bahan utama pengolahan industri dan letak geografisnya yang mendukung aksesibilitas pemasaran produk hasil olahan industri tersebut. Beberapa aspek penting yang menjadi dasar konsep pengembangan kawasan industri adalah efisiensi, tata ruang dan lingkungan hidup.

Industri di yakini sebagai motor penggerak perekonomian yang sangat kuat karena sifatnya yang dinamis dan mempunyai nilai tambah besar. Adanya kepercayaan pada pengaruh kuat industri secara luas, maka setiap wilayah berusaha mengubah struktur perekonomiannya dengan menggeser titik berat dari sektor primer menjadi sektor sekunder. Keyakinan akan superioritas sektor industri telah melupakan konsep kebutuhan yang tinggi akan keseimbangan antara sektor primer, sekunder, dan tersier dimana keterkaitan antara ketiganya dapat menghasilkan multiplier dalam penyediaan pekerjaan dan pendapatan, disisi lain juga sektor industri merupakan salah satu sektor yang berpotensi menciptakan

pertumbuhan progresif di sebuah kawasan sehingga sektor ini layak di kembangkan menjadi tulang punggung perekonomian.

Kebijakan pengembangan kawasan industri yang di atur dalam keputusan Presiden Nomer 41 Tahun 1996 merupakan langkah yang di tempuh pemerintah pusat dan mendorong peningkatan invesatasi di sektor industri serta memberikan kepastian hukum dan mengatur pengelolaan kawasan industri dalam suatu daerah. Di samping mendorong kemajuan industri. Pemerintahan juga merumuskan kebijakan publik pembangunan kawasan industri yang berwawasan lingkungan, yang erat kaitannya dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan yang terkena langsung dampaknya. Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang berupaya menyusun kebijakan publik yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat karawang melalui pembangunan sektor pertanian (yang terkenal sebagai kota lumbung padi Jawa Barat) dan kemajuan dan pertumbuhan sektor industri melalui pembangunan kawasan industri di kabupaten.

Karawang merupakan salah satu kota di Jawa Barat, Indonesia. Kota yang sebelumnya masih menjadi kabupaten ini merupakan kota yang berbatasan langsung dengan Bekasi, Bogor dan tidak jauh dari Jakarta. Kota karawang termasuk kota yang besar yakni dengan luas sekitar 1.737.30 km. selama ini kabupaten karawang di kenal sebagai kota industri, dari data yang di himpun dari fakta jabar dari disnakertrans Karawang, hingga tahun 2018 13.756.385 hektar luas lahan yang di plot sebagai lahan industry. Kawasan industri karawang tersebut tersebar antara lain Kawasan industri kujang, Indotaisei, Mandal Putra, KIIC, Suryacipta, dan KIM. Adapun zona industri karawang yang dicantumkan dalam penataan ruang yakni di titik beratkan pada sejumlah kecamatan meliputi kecamatan Telukjambe Timur, Cikampek, Klari, Purwasari, Pangkalan, dan Rengasdengklok. Berdasarkan data yang di himpun dari Disnakertrans Karawang di jelaskan bahwa hingga 2018 jumlah pabrik yang beroperasi di kabupaten ini sebanyak 1.762 pabrik. Rinciannya, pabrik swasta sebanyak 787, PMDN sebanyak 269, PMA sebanyak 638, dan Joint Venture tercatat sebanyak 58 pabrik.

Mengawali perkembangan di kawasan yang berdiri sebagai kabupaten, Karawang dulu di kenal sebagai kabupaten dengan sebutan lumbung padi sebelum menjadi kawasan industri hal ini terbukti karena di penuh lahan hijau padi dengan

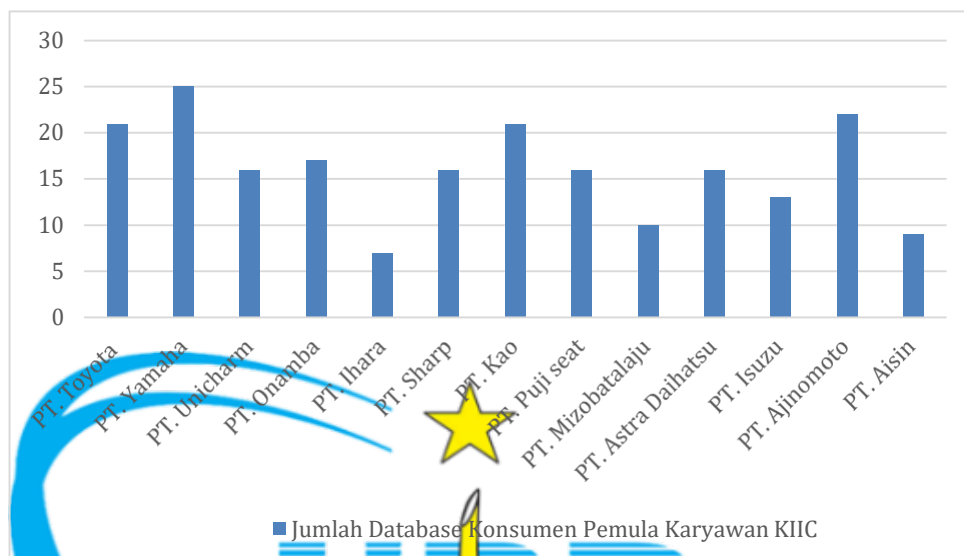
demikian di dominasi oleh petani dan pengusaha, penduduk di Karawang biasanya mempunyai usaha seperti sawah sebagai lahan padi atau kebun dengan berbagai macam tanaman sayur dan buah-buahan. Dengan perkembangan zaman dan maraknya pabrik di kabupaten Karawang kini menjadi sebutan sebagai kota industri Karawang, bahkan untuk saat ini Karawang menjadi kota yang dipercaya oleh perusahaan asing untuk mendirikan usaha atau menjalankan bisnisnya. Industri Karawang merupakan industri yang menjanjikan karena didukung dengan sarana dan prasarana yang baik dengan lokasinya tidak terlalu jauh dari Jakarta serta akses yang baik seperti jalan tol, kereta, dan pelabuhan, serta fasilitas seperti sekolah, rumah sakit, apartemen, perumahan menjadikan kawasan Karawang cocok untuk dijadikan kawasan industri.

PT Citanusa didirikan pada tahun 1987, Citanusa Group, berspesialisasi dalam pengembangan real estate. Selalu berusaha untuk memberikan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau. Hingga saat ini, perseroan telah mengembangkan lebih dari 12 proyek yang berlokasi di Karawang, Tangerang, dan Batam. Krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menghambat aktivitas semua sektor bisnis, termasuk sektor real estate. Meskipun demikian, Ir. Sutjipto tetap bertahan dan berkomitmen menyelesaikan proyek Pasar Pagi Cirebon. Dengan penerapan percepatan strategi pembangunan, proyek Pasar Pagi Cirebon selesai pada tahun 1998 dan merupakan salah satu dari sedikit proyek yang berhasil selama krisis moneter. Kesuksesan proyek Pasar Pagi Cirebon saat krisis menginspirasi Citanusa Group untuk mengembangkan Plaza Baru Ciledug pada tahun 2001. Proyek kerjasama dengan pemerintah kota Tangerang ini dikelola oleh Citanusa Group hingga saat ini dan menjadi pusat perdagangan terpopuler di Ciledug, Tangerang. Pada tahun 2004, Citanusa Group dengan anak perusahaannya PT Cipta Graha Sejahtera mengembangkan bisnisnya di bidang perumahan dengan meluncurkan Taman Borobudur 1 dan 2 di Karawaci, Tangerang. Proyek yang bermitra dengan Perum Perumnas ini menggunakan model sistem perumahan cluster yang dikelilingi pertokoan. Kesuksesan Taman Borobudur 1 dan 2 mendorong Citanusa Group meluncurkan proyek perumahan lainnya, Taman Borobudur Extension.

Pada tahun 2009, untuk mengembangkan usahanya, Citanusa Group memperkenalkan Cluster Karawang Green Village di Karawang bekerja sama dengan Perum Perumnas. Komitmen PT Cipta Graha Sejahtera terhadap kualitas produk dan permintaan yang tinggi menghasilkan kenaikan harga yang signifikan secara cepat, sehingga menguntungkan para investor proyek. Pada tahun 2013, Citanusa memperkenalkan kawasan komersial, Ruko KGV di Karawang. Di tahun 2014, Citanusa Group menghadirkan klaster hunian baru, Karawang Green Village Extension. Di tahun berikutnya, Citanusa meluncurkan 2 proyek sekaligus, Karawang Green Village 2 di Karawang dan Ruko Batu Aji Centre Point di Batam. Setelah sukses dengan Plaza Baru Ciledug, pada tahun 2016 Citanusa menghadirkan Pasar Bersih Malabar di Karawaci, dan Ruko Bharata di Karawang. Di tahun berikutnya, Citanusa memperkenalkan Grahayana, rumah dua lantai, sebagai cluster premium di Karawang. Pada tahun 2019, Citanusa meluncurkan Karawang Green Village 3 sebagai kawasan hunian dan komersial terbesarnya.

Pesatnya perkembangan industri di Karawang dapat menimbulkan tertariknya para investor untuk berinvestasi di kota Karawang dengan melirik akan jadinya kota yang sangat cocok untuk investasi terutama investasi properti yang telah maraknya pembangunan perumahan-perumahan di kota Karawang khususnya bagi para konsumen pemula PT Citanusa di kawasan industri Karawang yang ingin membeli rumah untuk tempat tinggal maupun untuk berinvestasi. Tertariknya para konsumen pemula PT Citanusa karena bukan hanya kota Karawang telah menjadi Kawasan industri saja ada hal lain juga yang mempengaruhi para konsumen untuk membeli dan memilih perumahan PT Citanusa Grahayana, karena Karawang juga berada pada jantung koridor ekonomi Jakarta-Bandung berlokasi di antara dua kota besar di salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat. Karawang merupakan lokasi yang disukai bagi para investor global dan juga salah satu wilayah yang diprioritaskan oleh pemerintah Indonesia melalui program pengembangan infrastruktur strategis nasional seperti : jalan Tol layang Jakarta-Cikampek, terintegrasi akses Light Rail Transit (LRT), kereta cepat Jakarta-Bandung, bandara internasional Kertajati, Pelabuhan Laut Dalam Patimban infrastruktur ini lah yang menghubungkan

Karawang ke seluruh dunia sehingga konsumen pemula PT Citanusa yang berada di kawasan industri Karawang akan tertarik membeli rumah di perumahan PT Citanusa Grahayana.



Gambar 1.1 Data Perusahaan
Database Konsumen Perumahan Pemula PT Citanusa Karyawan KIIC
Sumber diolah (2019)

Berdasarkan hasil riset sebelumnya bahwa jumlah karyawan yang tercantum sebagai konsumen perumahan pemula PT Citanusa yang berada di kawasan KIIC, yang dimana data ini diambil dari database perusahaan PT Citanusa yang terantum sebagai konsumen pemula yang bekerja sebagai karyawan industri di kawasan KIIC ada beberapa konsumen yang mau membeli atau bisa disebut sebagai prospek dan beberapa juga sudah melakukan survei lokasi. Konsumen pemula ini tercantum sebagai database dari PT Citanusa sebagai peminat perumahan Grahayana yang bekerja di kawasan KIIC dan telah terdaftar datanya oleh PT Citanusa. Dari data diatas lebih banyak dari PT. Yamaha sebanyak 25 orang dan disusul terbanyak kedua oleh PT. Ajinomoto sebanyak 22 orang dan diakhiri paling sedikit yaitu oleh PT. Ihara dengan 7 orang saja.

Kawasan *Industri Karawang International Industrial City* atau biasa di singkat dengan KIIC adalah sebuah kawasan industri terpadu yang terletak di bilangan Teluk Jambe Barat Karawang. lokasi tepatnya berada di jalan permata

raya, Desa Margakaya, Kecamatan Teluk Jambe Barat, Kabupaten Kaawang, Provinsi Jawa Barat. Kawasan industri KIIC karawang terletak di sisi barat dari wilayah administrasi Kabupaten Karawang, dengan perbatasan dengan wilayah Kabupaten Bekasi, kawasan ini berada dekat gerbang Tol Karawang Barat, Pabrik Peruri, San Diego Hills, Kawasan industri Suryacipta dan Kawasan Industri Mitra Karawang. Kawasan Industri Karawang International Industri City (KIIC) merupakan kawasan industri terpadu. Kawasan ini didirikan pada tahun 1990-an di bangun dan di kembangkan oleh Sinarmas Land. Kawasan industry KIIC Karawang di bangun di atas lahan seluas kurang lebih 1500 hektar, kawasan ini merupakan kawasan industry terbesar di Karawang. Seperti yang di bahas di atas bahwa kawasan KIIC Karawang sebagai kawasan industri yang terluas di Karawang, berikut tenant yang ada di kawasan KIIC Karawang di antaranya terdapat table dibawah ini :

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan

No	Nama Perusahaan	No	Nama perusahaan
1	PT. Aisin Indonesia Automotive	28	PT. Kaneka Food Indonesia
2	PT. Asian Isuzu Casting Center	29	PT. KAO Indonesia
3	PT. Astra Daihatsu Motor	30	PT. Komatsu Kogyo Indonesia
4	PT. Astra Nippon Gasket Indonesia	31	PT. Koyama Indonesia
5	PT. AT Indonesia	32	PT. Kyoraku Blowmolding Indonesia
6	PT. Bediri Matahari Logistik	33	PT. Meiji Food Indonesia
7	PT. Dai Ichi Kimia Raya	34	PT. Mesindo Putra Perkasa
8	PT. Daiki Alumunium Industry Indonesia	35	PT. Mitsubishi Jaya Elavator & Escalator
9	PT. Dowa Thermotech Indonesia	36	PT. Miyuki Indonesia
10	PT. Exedy Manufacturing Indonesia	37	PT. Mizobata Laju
11	PT. Fu-Hsiung Mold Indonesia	38	PT. Nittsu Lemo Logistik
12	PT. Fuji Seat Indonesia	39	PT. Ochiai Menara Indonesia
13	PT. Fuji Technica Indonesia	40	PT. Onamba Indonesia
14	PT. Fujita Indonesia	41	PT. Posco
15	PT. Fumakilla Indonesia	42	PT. Saitama Stamping Indonesia
16	PT. HM Sampoerna, Tbk	43	PT. Sankai Dharma Indonesia
17	PT. Ihara Manufacturing Indonesia	44	PT. Sannohashi Manufacturing Indonesia
18	PT. Indonesia Thai Summit Auto	45	PT. Schutz Container System Indonesia
19	PT. Indotech Metal Nusantara	46	PT. Sharp Semiconductor

No	Nama Perusahaan	No	Nama perusahaan
			Indonesia
20	PT. Iwatani Industrial Gas Indonesia	47	PT. Shin-Etsu Polymer Indonesia
21	PT. Jidosha Buhin Indonesia	48	PT. SRC Karawang
22	PT. Sumitomo SHI Contruction	49	PT. Tsubaki Manufacturing Indonesia
23	PT. Thaio Nusantara	50	PT. TT Metals Indonesia
24	PT. Taikisha Manufacturing Indonesia	51	PT. Unicharm Indonesia
25	PT. Trix Indonesia	52	PT. Wahana Duta Jaya Rucika
26	PT. Toyobesq Precision Part Indonesia	53	PT. Yamaha Motor Part Manufacturing Indonesia
27	PT. Toyota Manufacturing Indonesia	54	PT. Yushiro Indonesia

Karena banyaknya perusahaan yang telah gabung di Kawasan KIIC ini menjadikan sekitar kawasan ini padat penduduk dan banyaknya pendatang lokal maupun asing untuk bekerja di perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga perkembangan properti saat ini semakin banyak.

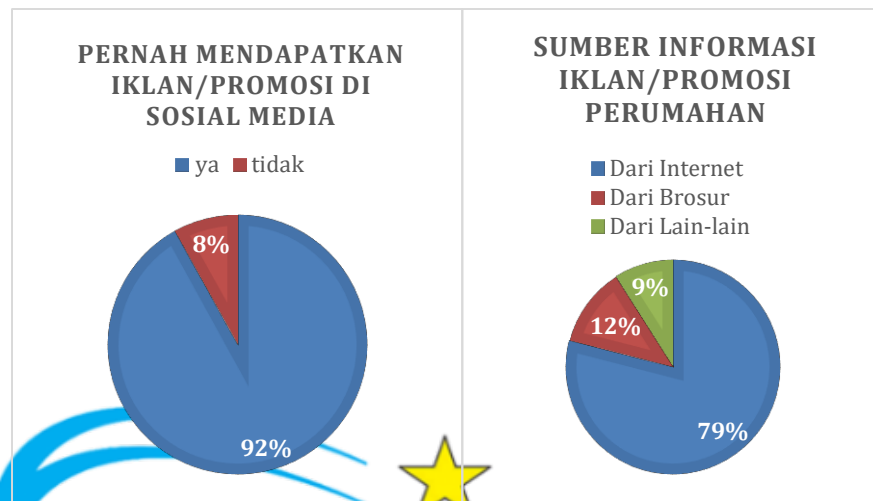
**Tabel 1.2 Pra Koesiner
Hasil Pra Survei Penelitian**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda pernah mendapatkan informasi iklan / promosi perumahan melalui sosial media dan grup chatting ?	a) Ya = 92% b) Tidak = 8%
2	Dari mana anda mendapatkan informasi iklan / promosi perumahan ?	a) internet = 79% b) brosur = 12% c) Lainnya = 9%

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel hasil pra survei diatas yang dilakukan kepada 219 responden database konsumen pemula perumahan PT Citanusa pada karyawan kawasan KIIC menyatakan bahwa responden pernah mendapatkan informasi iklan / promosi perumahan sebanyak 92%, sisanya tidak pernah melihat iklan / promosi perumahan melalui sosial media dan grup chatting sebesar 8%. Selanjutnya responden menyatakan bahwa mendapatkan informasi iklan / promosi perumahan dari internet sebanyak 79%, dari brosur 12% dan dari hal lainnya seperti saudara, teman, billboard, Koran dll sebesar 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa database

konsumen perumahan pemula PT Citanusa mendapatkan informasi iklan / promosi perumahan hasil dari internet.



Gambar 1.2. Hasil Pra Koesioner
Sumber di olah (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukan besar dari hasil pra koesioner telah atau pernah mendapatkan iklan atau promosi dominan di sosial media dengan total 92% paling banyak di dapatkan.

Ada beberapa jenis perjanjian jual beli rumah sebelum sampai kepada akta jual beli. Perjanjian Pendahuluan Jual Beli atau Perjanjian Pengikatan Jual Beli atau PPJB adalah kesepakatan antara pelaku pembangunan dan setiap orang untuk melakukan jual beli rumah atau satuan rumah susun yang dapat dilakukan oleh pelaku pembangunan sebelum pembangunan untuk rumah susun atau dalam proses pembangunan untuk rumah tunggal dan rumah deret yang dinyatakan dalam akta notaris. Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli atau Sistem PPJB adalah rangkaian proses kesepakatan antara setiap orang dengan pelaku pembangunan dalam kegiatan pemasaran yang dituangkan dalam perjanjian pendahuluan jual beli atau perjanjian pengikatan jual beli sebelum ditanda tangani akta jual beli.

Pada tanggal 12 Juli 2019, Menteri PUPR M. Basuki Hadimuljono menetapkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 11/PRT/M/2019 tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli Rumah. Permen PUPR Nomor 11/PRT/M/2019 tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli

Rumah mulai berlaku setelah diundangkan dan mencabut Kepmen 11/KPTS/1994 tentang Pedoman Perikatan Jual Beli Satuan Rumah Susun dan Kepmen 09/KPTS/M/1995 tentang Pedoman Pengikatan Jual Beli Rumah.

Permen PUPR Nomor 11/PRT/M/2019 tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli Rumah berlaku dan diundangkan oleh Widodo Ekatjahjana, Dirjen Peraturan Perundang-undangan Kemenkumham RI pada tanggal 18 Juli 2019 di Jakarta, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 777.

Alasan pertimbangan yang menjadi latar belakang penetapan Permen PUPR Nomor 11/PRT/M/2019 tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli Rumah adalah untuk mengoptimalkan pengaturan mengenai perjanjian pengikatan jual beli satuan rumah susun berdasarkan Pasal 43 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun, serta untuk melaksanakan ketentuan Pasal 42 ayat (3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, perlu menetapkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli Rumah.

Dasar hukum Permen PUPR Nomor 11/PRT/M/2019 tentang Sistem Perjanjian Pendahuluan Jual Beli Rumah adalah:

1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);
2. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5188);
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 108, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5252);
4. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
5. Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2015 tentang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 16) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor

135 Tahun 2018 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2015 tentang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 249);

6. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 03/PRT/M/2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 96);

Minat beli merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al.2015).Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada industri social commerce. Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012). Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Menurut Kotler et al (2006:198) bahwa minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian Assael (2001:75). Kinnear dan Taylor dalam Iwan (2007) menyatakan bahwa minat beli tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (pengorbanan). Disamping itu, Henry (2001) menambahkan bahwa minat membeli tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin memengaruhi minat beli. Simamora (2003) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
4. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Menurut Fang *et al.* (2014) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: faktor psikologis, faktor pribadi, faktor social

Menurut Tatang & Mudiantono (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: Perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan Josephine et al.(2006) menyebutkan bahwa minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sedangkan sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha untuk melaksanakan perilaku, Teori Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), berpendapat bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan prediktor yang efektif terhadap perilaku aktual. Dengan kata lain, sikap mempengaruhi perilaku melalui niat perilaku. Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) mendalilkan bahwa kedua sikap terhadap perilaku dan norma subjektif merupakan penentu langsung niat untuk melakukan perilaku. selama jangka waktu tertentu Lebih lanjut mengusulkan bahwa itu adalah niat untuk melakukan perilaku yang merupakan penyebab proksima perilaku seperti itu. Minat berdiri untuk bahan motivasi perilaku, yang mengatakan, tingkat usaha sadar bahwa seseorang akan mengarahkan melakukan perilaku. Peneliti lain, seperti Howard (1989) dalam Josephine et al (2006), merevisi Howard-Sheth Model dan mengusulkan " *Consumer Decision Model*"

(CDM) yang terdiri dari enam variabel fundamental: informasi, pengakuan merek, sikap, keyakinan, niat pembelian, dan pembelian. Iamemberikan definisi ke niat beli sebagai probabilitas bahwa konsumen berencana membeli sebuah merek atau produk tertentu

Pada zaman saat ini perkembangan elektronik semakin pesat, banyak cara baru dan mudah untuk mengakses informasi. Pemasaran melalui media sosial akan memperluas jaringan bisnis pada zaman modern ini mulai dari strategi bisnis, strategi pemasaran, model bisnis yang saat ini dalam satu bahasa yaitu *digital marketing*. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi kegiatan foto, blog, video pendek, dan sebagainya, hal ini yang akan membuat umpan balik dan mengetahui respon yang publikasikan dari media sosial. Konsumen dapat berinteraksi membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk kepada konsumen lain, dengan cara dari mulut ke mulut sehingga komunikasi itu berjalan dan tersebar melalui media sosial biasanya berbentuk teks, pesan suara, dan live video atau bisa di sebut dengan *electronic word of mouth*. Hal ini yang akan mempermudah konsumen lain dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kemajuan teknologi dalam penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka bahkan sekarang sudah berbentuk dalam *elektronik word of mouth*, dimana antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak perlu bertatap muka untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Word of Mouth seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. *E-Wom* bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik.

Menurut Peter & Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan

hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Hawkins & Mothersbaugh mengemukakan Banyak penelitian menunjukkan bahwa brand image dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. *E-wom* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif di bandingkan *wom offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Cheung,et.al (2009) bahwa *E-wom* telah menjadi saluran dominan yang mempengaruhi minat beli dengan mempermudah pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk menentukan keputusan minat beli konsumen. Menurut Thirau et al., (2004) mengungkapkan *E-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27).

Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana untuk membaca sebuah informasi saja, tetapi media sosial dapat membantu seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam membagikan dan membuat sebuah informasi. Media sosial merupakan situs berbasis web yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat kepada jutaan pengguna internet setiap waktunya.

Media sosial mampu mempengaruhi khalayak luas untuk membeli sebuah produk dan juga dapat membantu pelaku bisnis untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang suatu

produk. Fenomena ini dalam istilah sering disebut komunikasi *Word-of-mouth* (*Wom*) umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. (*Gruen et al. , 2006*). Dalam penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi *Wom* lebih berpengaruh daripada komunikasi yang melalui sumber lain seperti editorial rekomendasi atau iklan karena dianggap memberikan informasi yang relatif handal. Selain itu, masalah merek telah dianggap sebagai modal utama bagi banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor- faktor tak berwujud. Menurut *Yoo dan Donthu (2001)* Berdasarkan argumen bahwa komunikasi *Wom* terutama jelas disajikan memiliki dampak yang kuat pada penilaian produk, bahwa komunikasi *Wom online* yang diposting di sebuah media hidup dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada brand image dan sebagai hasilnya, niat membeli,

komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya e-wom komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Perkembangan teknologi, dunia *digital* serta *internet* memberikan imbas yang kuat pada dunia pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional (*offline*) sekarang beralih ke *digital (online)*. *E-marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *internet* dengan *website* sebagai mediatornya. Konsep *E-marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran secara tradisional, yang membedakan adalah medianya. Jika *E-marketing* sudah memanfaatkan media online bisa berupa website, jejaring sosial, email, blog dan aplikasi yang lainnya. Dengan *E-marketing* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan lebih banyak, *E-marketing* bisa diartikan sebagai bagian dari *E-commerce* yang merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui *internet*. Sistem pemasaran yang

menggunakan *e-marketing* dapat memudahkan client memperoleh informasi produk dan jasa secara cepat dan efisien, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan client. Pemakaian internet menjadi sarana yang ampuh dalam melakukan aktivitas pemasaran produk dan jasa misalkan melalui *website*. kegiatan ini disebut sebagai kegiatan *e-marketing* yang dapat membantu memenuhi kebutuhan perusahaan atau organisasi. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-marketing* memiliki target bisnis yang jelas untuk membidik lebih banyak konsumen.

Perusahaan perlu mempertimbangkan peluang pemasaran elektronik, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs web yang menarik (Kotler & Keller, 2008). Fakta yang menunjukkan bahwa pengguna internet terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi masih akan terus meningkat, membuat perusahaan khususnya divisi komunikasi pemasaran lebih memerhatikan potensi yang tersedia dalam dunia maya atau *internet*. Perusahaan dapat memiliki *website* untuk dapat menjangkau calon pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan. Hal ini tentunya akan bekerja efektif dengan makin banyaknya tingkat kunjungan pada *website* perusahaan.

Pesatnya perkembangan dunia maya (*digital*) atau *online* saat ini sangatlah layak dipertimbangkan sebuah bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan. Selain kesuksesan akan membawa pada perluasan pasar secara lokal, juga berkompeten untuk perluasan pasar pada skala *global*. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen di dunia elektronik yang di sebut *e-loyalty*.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (*E- Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya. Sedangkan menurut Mohammed, et al. (2003,p4), *internet marketing* sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehinga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Sedangkan Chaffey, Chadwick, Johnston, Mayer (2006:3) [1] "*E-Marketing (Electronic Marketing*" merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet".

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (*E-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain.

1. *Connectivity* bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
2. *Context* bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
3. *Content* Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
4. *Communication* layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
5. *Community* bisnis yang membngun komunitas digital dengan media massage, board, web chat, maupun penyedia web mailf.
6. *Commerce* model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Mini survey yang di lakukan oleh penulis bahwa kawasan industry KIIC Karawang merupakan kawasan terbesar di Karawang hal ini memicu untuk tertariknya penelitian di kawasan KIIC ini. Dengan banyaknya tenan-tenan yang berdiri di kawasan ini sehingga akan munculnya bertambah penduduk dari luar kota datang untuk bekerja di kawasan KIIC karawang, sehingga melihat akan adanya kemajuan pembangunan di sekitar kawasan industry Karawang khususnya di Kota Karawang.

Penelitian ini akan menguji tentang *e-wom* dan *e-marketing* terhadap minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan industry di kawasan KIIC Karawang. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada nasyarakat karawang dalam pembelian rumah karawang, maka dianggap cukup penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh *e-wom* dan *e-marketing* terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Electronic Marketing* Terhadap Minat Beli Perumahan PT Citanusa (Grahayana) Bagi Konsumen Pemula Karyawan Industri di Kawasan Karawang Internatinal Industrial City”**

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel *e-wom*, *e-marketing* dan minat beli dengan menggunakan obyek penelitian yaitu di kawasan

KIIC Karawang. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak yang telah menggunakan pemasaran dengan *digital marketing*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun indentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Terbatasnya jangkauan pemasaran agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat didalam maupun luar kota Karawang.
- 2) Pentingnya *e-marketing* sebagai minat beli konsumen di era digital
- 3) Komunikasi pemasaran via *electronik word of mouth (e-wom)* merupakan salah satu komunikasi yang efektif dan efisien saat ini yang dapat di manfaatkan oleh pemasar.
- 4) *E-marketing* berpengaruh besar untuk memperluas minat beli perumahan PT Citanusa terhadap konsumen pemula karyawan KIIC karawang.
- 5) Penawaran promo perumahan PT Citanusa di Karawang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 6) Belum efektifnya *e-wom* yang diterapkan dalam penjualan perumahan PT Citanusa

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih focus dan tidak menyimpang dari apa yang di teliti, maka pembatasan penelitian ini adalah :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang manajemen Pemasaran.
2. Kajian penelitian ini tentang *e-wom*, *e-marketing* dan minat beli perumahan PT Citanusa bagi konsumen pemula di KIIC Karawang metode penelitian menggunakan metode survei dengan desain kuantitatif dan verifikasi menggunakan SPSS.
3. Unit analisis konsumen pemula PT Citanusa kawasan industri di KIIC.
4. Responden yang akan diteliti yaitu konsumen pemula PT Citanusa yang bekerja di kawasan KIIC.
5. Pendataan penelitian menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif.
6. Data analisis dengan analisis jalur

7. Alat bantu analisis (SPSS V 24)

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* bagi konsumen pemula PT Citanusa karyawan industri di kawasan KIIC.
- 2) Bagaimana *Electronic Marketing* bagi konsumen pemula PT Citanusa karyawan industri di kawasan KIIC.
- 3) Bagaimana minat beli perumahan bagi konsumen pemula PT Citanusa karyawan industri di kawasan KIIC.
- 4) Apakah terdapat hubungan *E-Wom* dengan *E-Marketing* bagi konsumen pemula PT Citanusa karyawan industri di kawasan KIIC.
- 5) Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan PT Citanusa bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC
- 6) Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *Electronic Word Of Mouth* bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *Electronic Marketing* bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan hubungan *E-Wom* dengan *E-Marketing* bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC.

5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan konsumen pemula karyawan industri di kawasan KIIC Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, di harapkan dapat memberikan sumber informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1) Dari penelitian *Electronic Word of Mouth* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *e-wom*.
- 2) Dari penelitian *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *Electronic Marketing*
- 3) Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori minat beli.
- 4) Dari penelitian korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
- 5) Dari penelitian hubungan parsial *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat membetikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli.
- 6) Dari penelitian hubungan simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan dari *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic marketing* terhadap minat beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis sebagai berikut:

- 1) Dari penelitian e-wom ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan teori *Electronic Word of Mouth*.
- 2) Dari penelitian e-marketing ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan teori *Electronic Marketing*.
- 3) Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan teori minat beli.
- 4) Dari penelitian korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
- 5) Dari penelitian hubungan parsial *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan konsumen pemula PT Citanusa.
- 6) Dari penelitian hubungan simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* ini diharapkan dapat membeikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan dari *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan konsumen pemula PT citanusa.