BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis.

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan.

Sejalan dengan jumlah penduduk yang semakin pesat, tuntutan akan tersedianya berbagai fasilitas yang mendukung kehidupan masyarakat juga mengalami peningkatan. Hal tersebut mendorong pihak pemerintah maupun swasta untuk melaksanakan pembangunan, terutama di bidang perumahan.

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang telah ada, seiring dengan keberadaan manusia itu sendiri. Media perumahan menjadi sarana bagi manusia guna melakukan berbagai macam aktivitas hidup dan sarana untuk memberikan perlindungan utama terhadap adanya gangguan-gangguan eksternal, baik terhadap kondisi iklim maupun gangguan lainnya.

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bilamana kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, dimana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Berdasarkan pada hal ini, konsumen sebagai obyek penawaran yang harus selalu diperhatikan. Perusahaan harus mampu menganalisa kepuasan konsumen, karena pada akhirnya, konsumen lah yang akan menentukan tepat atau tidaknya kualitas sebuah produk tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Terdapat tahapan-tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli

untuk membeli sesuatu, stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal). Selanjutnya adalah pencarian informasi, dalam membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumberpribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web). Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, karena banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkain keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian, tahapan ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli, apakah ia akan puas atau kecewa terhadap produk atau jasa yang dibeli. Meskipun masing-masing tahap tersebut tidak mesti sama dilakukan oleh setiap konsumen, namun menjadi tugas perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam melalui tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian tersebut.

Seperti yang diketahui sekarang ini, perusahaan yang bergerak dibidang produksi ini yang dimana untuk bertahan mereka selalu melakukan inovasi terhadap produk. Hal utama yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar mendapatkan kepercayaan kualitas produk dari para konsumen. Pemimpin perusahaan pun juga harus tahu hal-hal apa saja yang

dianggap penting dalam kualitas produk dan untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga mampu untuk memuaskan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju atau dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional *(traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa (*non-traditional marketing mix*) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process*(proses). Bauran pemasaran jasa akan berjalan sengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, hal tersebut mencakup kegiatan-kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yang dimulai dari mengidentifikasi produk sebagai kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, kegiatan promosi yang dilakukan, lokasi untuk memasarkan produk kepada konsumen, menetapkan orang yang terlibat dalam kegiatan usaha, serta mengatur proses yang akan digunakan dalam kegiatan usaha dan juga bukti fisik.

Bauran pemasaran jasa perlu memperhatikan hal yang menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, serta menyangkut harga yang kompetitif,

selain itu faktor tempat usaha yang strategis dapat menarik konsumen karena tempat yang strategis dapat dijadikan sebagai saran promosi yang efektif selainkan melakukan promosi melalui berbagai media seperti media elektronik maupun media cetak. Serta pegawai hendaknya cepat dan ramah dalam melayani konsumen dan diupayakan penampilan pegawai harus rapi serta menarik. Selanjutnya menyangkut lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut, komponen *tangible* harus memperhatikan penampilan onterior, perlengkapan bangunan dan tata ruangyang lapang, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi mood pengunjung. Terakhir menyangkut tentang proses yang merupakan seluruh aktivitas kerja diman melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Setiap perusahaan harus dapar mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran jasa yang akan digunakan atau diprioritaskan sehingga dapat berjalan secara efektif agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perumahan murah Alam Sanggar Indah di Kabupaten Bandung Barat merupakan didaerah yang sarat padat penduduk berbagai kalangan dari TNI, PNS, Karyawan Pabrik, Wirausaha yang punya Invest cukup besar bagi perusahaan dan belum pernah ada penelitian di property tersebut serta adanya program subsidi dari pemerintah pusat Kementrian PR, Adapun lingkungan tersebut masih rawan terhadap penduduk pendatang, dimana alamnya berlatar belakang pegunungan dan

sawah, hijau dan sejuk, serta tanpa polusi. Bernuansa realestate dengan jalan lingkungan dari piving block. berkesan cluster dengan konsep *one gate system per cluster*, serta akan ada ruko di jalan utamanya, memberikan iklim perputaran ekonomi seperti kota mandiri. Dibangun sebagai bentuk partisipasi dalam menyediakan hunian yang layak dan sehat bagi masyarakat kelas menengah. Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat menawarkan harga yang terjangkau, penghuni masih dapat menikmati damainya hidup yang masih sangat terjaga keasrian alamnya karena dibangun dikawasan sejuk sekitar hutan pinus. Alam Sanggar Indah Bandung memiliki beberapa tipe unit, yaitu tipe 22, tipe 31 dan tipe 36 dengan konsep *fresh and natural mini cluster*.

Secara umum property Alam Sanggar Indah mempunyai 3 produk, yaitu:

1. Rumah Sejahtera Tapak (disingkat RST), adalah rumah yang mendapatkan subsidi dari pemerintah berupa Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (disingkat FLPP), dengan harga jual dan ketentuan lainnya mengikuti peraturan kementrian-kementrian terkait.
2. Rumah komersil, adalah rumah yang tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah tetapi dalam hal ini perumahan Alam Sanggar Indah menjual dengan sasaran pasar menengah bawah.
3. Ruko

Property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat mulai dipasarkan tahun 2003. Berikut ini adalah rekapitulasi jumlah kavling perumahan Alam Sanggar Indah Bandung Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat hingga tahun 2017.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Jumlah Kavling Perumahan Alam Sanggar Indah

Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat

No	Keterangan	Unit
1	Kavling Sudah Realisasi	1310
2	Konsumen Aktif	20
3	Kavling Belum Terjual	772
Total Kavling		**2102**

Sumber : Alam Sanggar Indah Bandung, 2017

Berdasarkan tabel di atas, hingga tahun 2017 masih ada 37% yaitu 772 kavling Alam Sanggar Indah Bandung yang belum terjual dari jumlah total 2102 kavling. Hal ini menjadi bahan evaluasi manajemen perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat untuk mencari faktor penyebabnya.

Setelah melakukan penelitian awal, peneliti menemukan kendala dan hambatan yang dihadapi oleh Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat berbeda untuk masing-masing jenis produk, antara lain:

1. Rumah Sejahtera Tapak (RST) kendala dan hambatan yang dihadapi yaitu:
    a. Harga Jual. Dalam penentuan harga jual, harus mengikuti batasan harga yang dikeluarkan oleh kementrian PUPera untuk rumah yang mendapatkan subsidi, dan batasan harga jual rumah bebas PPn yang dikeluarkan oleh kementrian keuangan. Terkadang hal tersebut menyulitkan mengingat kenaikan harga tanah dan biaya pembangunan sangat variatif dan dapat terjadi beberapa kali dalam satu tahun untuk masing-masing daerah , sementara batasan harga jual dari pemerintah berlaku untuk 1 tahun. Selain masalah harga tanah dan biaya pembangunan, hal yang kerapkali

menjadi tantangan tersendiri adalah waktu dan biaya pengurusan perijinan dan pertanahan. Dengan waktu pengurusan perijinan dan pertanahan yang tidak pasti target penjualan sulit ditentukan, sehingga biaya overhead membengkak, padahal harga jual unit rumah tidak dapat dinaikan, begitu pula halnya dengan biaya pengurusan yang relatif sama dengan rumah nonsubsidi.

b. Pengurusan KPR

1) Dokumen persyaratan pengajuan KPR cukup banyak yang harus dilengkapi berkaitan dengan kelayakan calon debitur menerima subsidi dari pemerintah. Bank sangat berhati-hati dengan persyaratan tersebut karena berkaitan dengan audit yang selalu dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah salah sasaran subsidi. Hal tersebut membuat terkadang pengumpulan dokumen dari konsumen membutuhkan waktu cukup lama.

2) Suku bunga KPR bersubsidi saat ini (5%) sangat menarik bagi konsumen, hal ini terkadang dimanfaatkan oleh konsumen-konsumen yang sebenarnya sudah mengetahui bahwa yang bersangkutan tidak lagi berhak mendapatkan subsidi dari pemerintah karena kondisi ekonomi keluarganya sudah cukup mampu. Konsumen-konsumen ini tetap mengajukan KPR bersubsidi dan bahkan memalsukan dokumen persyaratan tetapi kemudian ditengah proses pengajuan, bank mengetahui kondisi yang bersangkutan, kemudian mengalihkan KPR menjadi non subsidi, sehingga sebagian konsumen ini lalu

membatalkan pesanan rumahnya, hal ini menyulitkan pengembang dan bank yang melakukan proses KPR.

3) Terkadang konsumen yang mengajukan KPR bekerja di luar kota dan hanya dapat datang ke kota Bandung disaat akhir minggu atau hari libur lain, sehingga menyulitkan beberapa proses yang mengharuskan konsumen datang ke bank pemroses KPR, seperti adanya proses wawancara.
4) Tidak semua instansi tempat konsumen bekerja cukup kooperatif pada saat ada konfirmasi atau verifikasi data konsumen yang bekerja di instansi tersebut. Beberapa hal yang biasanya ditanyakan oleh bank adalah mengenai jabatan, gaji yang diterima, atau bidang usaha dari instansi tersebut. Padahal, dengan hal-hal tersebut bank ingin meyakinkan bahwa instansi calon debitur adalah perusahaan yang akan berjalan lama sehingga debitur akan dapat memenuhi kewajiban angsurannya tiap bulan tepat waktu. Hal ini berakibat pada saat bank tidak merasa yakin akan kemampuan calon debitur maka pengajuan KPR akan ditolak.
5) Tidak banyak pilihan bank yang menyalurkan subsidi pemerintah, terkadang hal ini membuat bank yang tidak mempunyai banyak saingan tidak memberikan pelayanan yang terbaik.
6) Banyak konsumen yang sebenarnya memenuhi persyaratan untuk mendapatkan subsidi dari pemerintah tetapi tidak bankable sehingga tidak dapat memperoleh pinjaman KPR.

c. Bangunan Banyak konsumen tidak segera menempati rumahnya, bahkan sampai bertahun-tahun setelah dilakukan serah terima, hal ini menyulitkan karena unit-unit rumah tersebut sudah diserahterimakan tetapi tidak terurus sehingga membuat lingkungan sekitar tidak rapi.

2. Rumah Komersil, kendala dan hambatan yang dihadapi yaitu:

   a. Penjualan Rumah komersil yang dijual di perumahan Alam Sanggar Indah terbagi 3 kelompok besar, yaitu: a) Rumah dengan spesifikasi teknis bangunan sama dengan rumah bersubsidi tetapi luas tanahnya lebih besar dari kavling standard rumah bersubsidi. b) Rumah dengan spesifikasi teknis bangunan sedikit diatas rumah bersubsidi tetapi luas tanahnya sama dengan kavling standard rumah bersubsidi. c) Rumah dengan kavling standard tetapi luasnya lebih besar dari kavling standard rumah bersubsidi (kavling di jalan raya utama kawasan perumahan).

      1) Sampai sejauh ini kelompok yang sudah dipasarkan adalah (a) dan (b), dengan kendala penjualan adalah perbedaan suku bunga KPR yang signifikan jika dibandingkan dengan rumah bersubsidi. Saat ini suku bunga KPR bersubsidi adalah 5% berlaku sepanjang tenor, sedangkan suku bunga floating sekitar 8 – 9% fix 3 – 5 tahun tergantung dari bank pemberi KPR, dilanjutkan mengikuti suku bunga yang berlaku setelah 3 – 5 tahun tersebut. Dengan skema seperti diatas, untuk spesifikasi teknis bangunan yang relatif sama, ada keengganan konsumen membayar angsuran yang jauh lebih besar.

2) Selain dari segi besarnya angsuran hal yang cukup memberatkan konsumen adalah adanya PPn yang harus dibayar untuk rumah nonsubsidi.
3) Banyaknya perumahan disekitar lokasi Alam Sanggar Indah yang menjual produk nonsubsidi sejenis tetapi dengan lokasi lebih strategis karena berdekatan dengan pusat keramaian dan perdangangan juga menjadi salah satu kendala dalam penjualan.

b. Pengurusan KPR untuk rumah nonsubsidi relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan rumah bersubsidi berkaitan dengan dokumen persyaratan yang harus dilengkapi calon debitur, karena dokumen yang diminta hanya berkaitan dengan data pribadi, dan data untuk membuktikan kesanggupan memenuhi kewajiban angsuran. Calon debitur tidak perlu memasukkan persyaratan untuk kelayakan menerima subsidi.

c. Pembangunan
1) Penjualan rumah yang tersendat menyebabkan kesulitan dalam menentukan target pembangunan, karena tidak mungkin dilakukan pembangunan rumah massal seperti pada rumah bersubsidi. Batalnya pembelian ditengah-tengah proses pembangunan dapat menyebabkan rumah yang dibangun menjadi *ready stock* dan menimbulkan biaya perawatan.

2) Untuk rumah komersil, kemungkinan pembelian untuk investasi lebih besar daripada rumah bersubsidi, sehingga kemungkinan rumah tidak segera ditempati juga menjadi lebih besar

3. Ruko, untuk saat ini ruko belum dipasarkan.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi kurangnya aktivitas bauran pemasaran jasa yang dilakukan Perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam merencanakan, membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya dan selanjutnya membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung melalui bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: **”Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Dalam Memutuskan Pembelian Property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat diindentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi Alam Sanggar Indah Bandung sulit dijangkau dan tersembunyi
2. Harga Alam Sanggar Indah Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya

3. Promosi yang dilakukan Alam Sanggar Indah Bandung hanya melalui baliho dan spanduk sehingga tidak maksimal
4. Dari total 2102 kavling Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat, jumlah kavling yang sudah terealisasi 1310, konsumen aktif 20 kavling, dan kavling yang belum terjual sebanyak 772

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
2. Bagaimana harga perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
3. Bagaimana promosi yang dilakukan perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
4. Bagaimana keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
5. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
8. Apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
2. Harga perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
3. Promosi yang dilakukan perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
4. Keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
8. Pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian property di Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang ilmu manajemen dan dapat dugunakan sebagai bagian untuk lebih mengetahui tentang aplikasi teori-teori ilmu

pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi :

a. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan ilmu dan wawasan peneliti mengenai ilmu pemasaran dan mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat.

b. Perusahaan atau Propety Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan terhadap bauran pemasaran jasa yang akan digunakan oleh property Alam Sanggar Indah Bandung dan sebagai sarana dalam melakukan perbaikan-perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran jasa yang telah dugunakan sebelumnya sehingga dapat memberikan hasil yang optimal dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca tentang bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian konsumen serta bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan

penelitian mengenai bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatas dan asumsi dibuat agar ruang lingkup masalah yang dilakukan oleh peneliti tidak terlalu luas serta memberikan arahan dalam menyelesaikan masalah. Adapun batasan dan asumsi yang digunakan antara lain:

1. Penelitian dilakukan di bagian pemasaran pada property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat
2. Penelitian tidak membahas keseluruhan bauran pemasaran jasa
3. Data mengenai penjualan property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat diambil pada tahun 2017