

BAB IV

PENYAJIAN DATA & ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

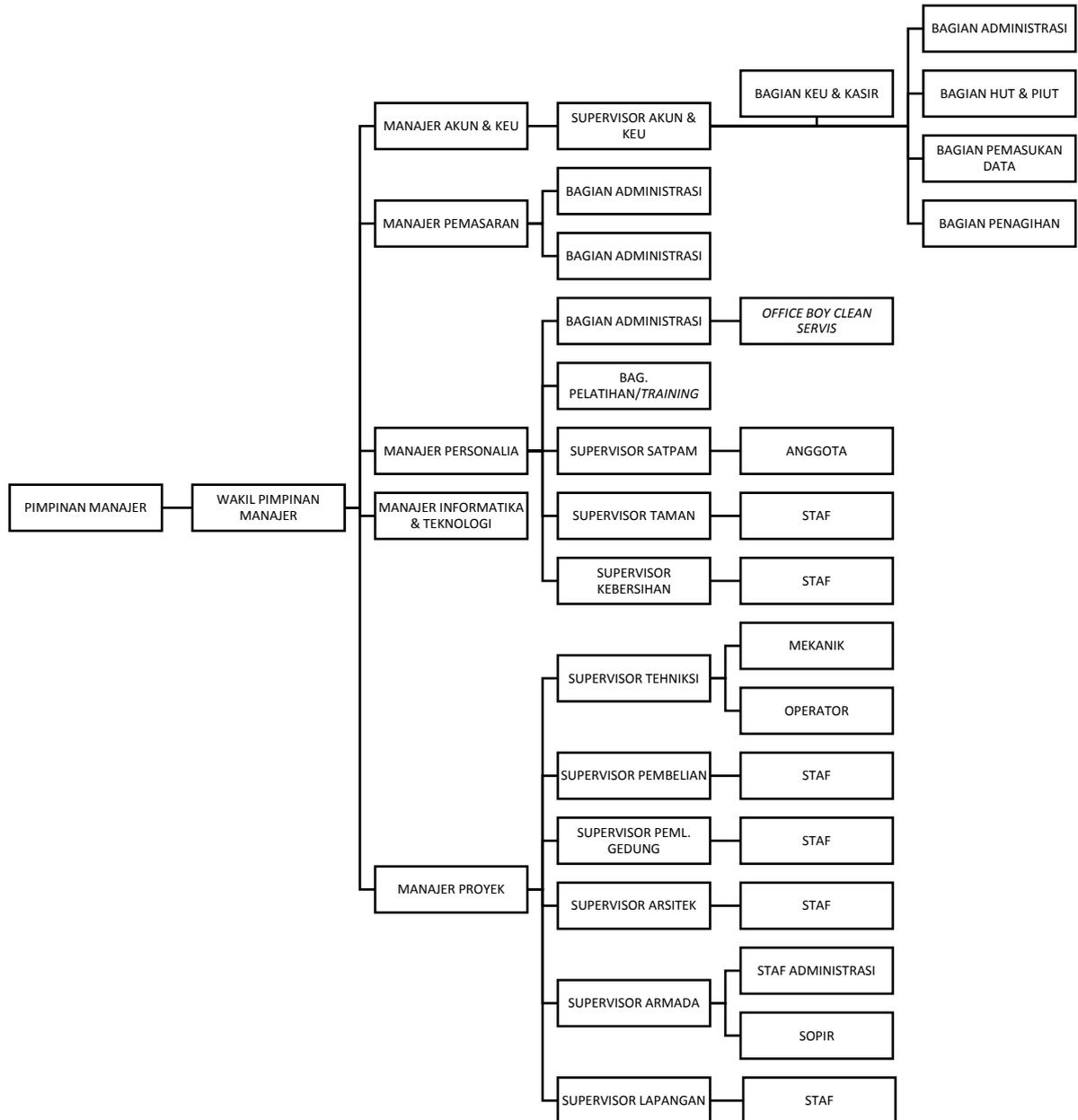
1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kota Citra Grha membangun perumahan Kota Citra Grha di Jl. Ahmad Yani km. 17,5 Landasan Ulin, Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Perumahan Kota Citra Grha mulai dibangun pada tanggal 5 Oktober 2008. Lahan tersebut merupakan lahan gambut yang tidak produktif karena untuk tanahnya sendiri terlalu gersang untuk tanaman dan sering terjadi kebakaran. Selain itu pemilik dari Kota Citra Grha, yaitu Haji Norhin telah berkonsultasi dengan pemerintah daerah setempat dan untuk lokasi tersebut paling cocok untuk daerah tandus agar tidak lagi terjadi kebakaran, tujuannya juga untuk menyediakan pendidikan serta mewujudkan membangun lingkungan dengan agama, apa pun agamanya.

2. Struktur Organisasi PT. Kota Citra Grha

PT. Kota Citra Grha dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang membawahi beberapa kepala bagian yang mempunyai beberapa staf:

Gambar 4.1. Struktur Organisasi *Marketing* Kota Citra Grha⁴³



⁴³Arsip Kantor Pmasaran Perumahan Kota Citra Grha.

Penggunaan promosi yang dipakai oleh pihak *Marketing* dalam meningkatkan perumahan antara lain:⁴⁴

1. Program kredit Rumah 100% pasti disetujui (disediakan hanya untuk 100 unit rumah di *Cluster Mawar*)

Khusus untuk perumahan *cluster mawar* disediakan 100 unit rumah dengan program kredit disetujui oleh kedua belah pihak dengan kesepakatan di awal.

2. Pilih Kaveling hanya 100 Ribu

Dengan metode promosi kavling hanya 100 Ribu bisa mendapatkan lahan dengan kebebasan hak memilih sendiri dan mendesain rumah dengan selera yang diinginkan.

3. Bebas seluruh biaya KPR (kredit sampai 15 th)

Bebas seluruh biaya KPR ini di adalah perumahan Kota Citra Grha memiliki hubungan kerja sama dengan pihak Bank syariah. Jadi setiap konsumen yang memiliki buku tabungan yang berbasis syariah memiliki kelebihan dari setiap bank dengan buku tabungan yang di miliki oleh konsumen tersebut. Dengan perjanjian yang telah di sepakati oleh konsumen, pihak bank dan dari pihak *marketing* perumahan Kota Citra Grha.

4. Desain rumah terbaik di kelasnya (datang dan buktikan)

Perumahan Kota Citra Grha memiliki desain tersendiri pada tiap *Cluster* dimana konsumen bisa mmilih secara langsung rumah yang di

⁴⁴Arsip Kantor Pemasaran Perumahan Kota Citra Grha PT. PCMU, Brosur Perumahan 2014.

inginkan sesuai dengan selera pribadi masing-masing. Karena setiap Cluster memiliki desain rumah yang berbeda-beda.

5. Beli sekarang 3 bulan siap huni angsuran mulai 2 jutaan

Promosi yang terakhir adalah menyediakan untuk orang-orang yang ingin memiliki rumah dengan hanya membayar selama 3 bulan di awal dengan angsuran yang telah di sepakati oleh kedua pihak konsumen sudah dapat menghuni rumah dengan keluarga.

Selain lima strategi yang di atas ada strategi khusus untuk area tertentu yaitu *property plus focus*. Strategi ini di bagikan menjadi dua bagian yaitu promosi dan penjualan. Misalnya *marketing* untuk strategi bagian promosi di khususkan di Cluster mawar dan untuk strategi bagian penjualan di khususkan di cluster flamboyan. Ada pihak *marketing* tertentu yang ditugaskan untuk mempromosikan *strategi plus fokus* di cluster mawar dan cluster flamboyan.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulisan lakukan tentang strategi promosi yang diterapkan *marketing* perumahan Kota Citra Grha diperoleh dari data responden yaitu:

1. Responden Pertama

Nama : Dra. Anisya Farida

Umur : 49 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan/Jabatan : Maneger *Marketing*

Alamat : Komp. Banjar Indah Permai Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu PT. Kota Citra Grha merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *marketing* jadi setiap sesuatunya harus benar-benar direncanakan. Perusahaan ini menawarkan perumahan lengkap dengan fasilitas dan berkonsep *city in city*. Perumahan Kota Citra Grha memiliki jenis tipe desain perumahan yang berbeda-beda, semuanya mempunyai karakter tersendiri untuk per clusternyamarketing Perumahan Kota Citra Grha menjalin kerjasama dengan pihak bank Syariah, dengan adanya kerjasama ini konsumen bisa membayar dengan sistem KPR melalui bank dengan syarat yang telah ditetapkan sebelumnya.

Marketing Perumahan Kota Citra Grha mempunyai divisi pemasaran yang didalamnya dibagi menjadi beberapa divisi. Divisi promosi salah satunya.

Dalam hal perencanaan strategi promosi *marketing* Perumahan Kota Citra Grha diserahkan kemasing-masing divisi, tidak pimpinan langsung yang membuat, begitu juga divisi promosi, membuat perencanaan strategi promosi yang akan digunakan terlebih dahulu kemudian diajukan kemandar *marketing* dan nantinya diteruskan kepemimpinan *General Manager* untuk disetujui.

Marketing Perumahan Kota Citra Grha, sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi non personal yang merupakan sarana untuk mempengaruhi dan merangsang masyarakat dengan menggunakan sabagai alat media dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan kesan dari masyarakat sebagai *audience* sasaran. Periklanan sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan pesan tertentu agar proses pelaksanaannya dapat dipahami oleh masyarakat.

1) Surat kabar

Marketing Perumahan Kota Citra Grha memasang iklan surat kabar yang ada di Banjarmasin, contohnya di surat kabar harian Banjarmasin Post.

2) *Billboard* atau Baleho

Marketing Perumahan Kota Citra Grha menggunakan media periklanan lain yaitu *billboard*. *Billboard* besar yang terpasang di tengah-tengah Banjarmasin-Banjarbaru, seperti yang terdapat di jalan A. Yani Km 17.5.

3) Brosur

Marketing Perumahan Kota Citra Grha juga mencetak brosur yang mudah diberikan kepada calon pembeli, guna memberikan pengenalan produk.

4) Spanduk

Marketing Perumahan Kota Citra Grha juga menggunakan salah satu media promosi dengan spanduk, karena dengan membentangkannya di jalan-jalan juga sangat membantu penjualan perumahan Kota Citra Grha.

b. Promosi Penjualan

Sesuai dengan pengertian promosi penjualan menurut Nickels: promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan pubisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

1) Pameran

Marketing Perumahan Kota Citra Grha sering mengadakan pameran-pameran produk seperti yang di adakan di Q mall Banjarbaru sampai keluar daerah *marketing* Perumahan Kota Citra Grha yang bekerja sama dengan pihak yang bersangkutan. Pada acara Pameran itu akan diberikan potongan harga khusus bagi yang membeli pada saat pameran.

2) Diskon

Diskon diberikan pada saat tertentu kepada pembeli yang datang langsung ke *marketing* Perumahan Kota Citra Grha untuk membeli secara kontan.

3) Hadiah

Hadiah diberikan secara cuma-cuma seperti mendapatkan TV, AC dengan pembelian rumah secara kontan dengan hadiah yang berbeda-beda pada tiap *Cluster* rumah yang dipilih.

2. Responden kedua

Nama : Nabhani
Umur : 43 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*
Iris

3. Responden ketiga

Nama : Dina Ariani
Umur : 36 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru.
Cluster
Iris

4. Responden keempat

Nama : Ihda Ria Risky
Umur : 27 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*
Iris

5. Responden kelima

Nama : Rudi Afni
Umur : 29 tahun
Pendidikan : Wiraswasta
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*
Iris

6. Responden keenam

Nama : Riatul Jannah
Umur : 37 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : PNS
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*
Mawar

7. Responden ketujuh

Nama : Abdul Khair
Umur : 35 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru.
ClusterMawar

8. Responden delapan

Nama : Indra
Umur : 43 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru.

Cluster Alamanda

9. Responden kesembilan

Nama : Ahmad Yapi
Umur : 37 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*

Gladiol

10. Responden kesepuluh

Nama : Nor Aisyah
Umur : 35 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : wiraswasta
Alamat : Jl. A. Yani km 17.5. Banjarbaru. *Cluster*

Jasmin

11. Responden kesebelas

Nama : Ernita
Umur : 32 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. A.Yani. km 17.5. Banjarbaru. Cluster
Flamboyan

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada responden di atas diperoleh jawaban, yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh *Marketing* perumahan Kota Citra Grha yang diketahui melalui teman, spanduk, baliho, kerabat/keluarga, internet, pameran, dan brosur. Lokasi yang sesuai karena dapat memilih lokasi yang diinginkan. Tetapi dalam hal pembangunan untuk fasilitas harus lebih ditingkatkan agar sesuai dengan konsep awal *city in city*. Fasilitas yang diketahui selain perumahan yaitu sekolah, danau dan rekreasi, golf, futsal, restoran, ruko, pesentren, cafe, *city walk*, dan sebagainya. Selain itu, pembayaran yang terjangkau karena dalam hal pembayaran dan persyaratan untuk membeli rumah di perumahan Kota Citra Grha sangat mudah yaitu melalui pihak bank dengan sistem KPR maupun kontan secara langsung.

Adapun yang membuat tertarik untuk membeli rumah di perumahan Kota Citra Grha karena tempat/lokasi lingkungan yang asri, damai dan tenang, dekat dengan pekerjaan, dan fasilitas sekolah, sehingga memudahkan

pekerjaan rumah tangga, dekat sama keluarga, pekerjaan. Sedangkan untuk fasilitas dan pelayanan yang dirasakan cukup puas karena fasilitas yang tersedia sudah ada meskipun masih kurang dengan konsep *city in city*, seperti fasilitas tempat pembelajaran, sehingga sulit untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Tertarik untuk membeli rumah lagi di perumahan Kota Cita Grha untuk memperluas bangunan rumah dan investasi. Dalam hal keamanan agar bisa lebih ditingkatkan dengan memperketat keamanan percluster.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah disajikan, maka dapat diketahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh *marketing* Kota Citra Grha dalam meningkatkan penjualan perumahan.

1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh *Marketing* Perumahan Kota Citra Grha

a. Brosur

Brosur merupakan bentuk promosi tertulis yang dilakukan oleh pihak *marketing* Perumahan Kota Citra Grha. Melalui brosur, secara tidak langsung, *marketing* Perumahan Kota Citra Grha telah menjelaskan kepada konsumen mengenai tipe-tipe rumah yang dibangun, luas tanah berikut rincian harga rumah, dan tanah, syarat-syarat dan sistem pembayaran serta sejumlah dokumen yang harus disiapkan oleh pembeli.

b. Informasi dari Mulut ke Mulut

Promosi yang sering kita jumpai adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini terjadi karena adanya interaksi antara penjual dengan

pembeli, atau juga dari pembeli dengan orang lain. Yang selanjutnya bisa sambung menyambung dari mulut ke mulut.

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa.

Dengan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, maka konsumen yang datang bisa langsung melihat langsung lokasi perumahan Kota Citra Grha serta fasilitas-fasilitas yang ada di Kota Citra Grha.

c. Media Cetak Surat Kabar

Surat kabar adalah salah satu media yang paling sering digunakan dalam promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai lokasi perumahan, fasilitas yang disediakan, kegiatan pameran perumahan yang diadakan di lokasi sampai keluar daerah.

Meskipun melalui surat kabar, tidak semua orang bisa mengetahui tentang perumahan Kota Citra Grha dan apa saja produk jasanya serta fasilitas yang dimiliki, karena tidak semua orang bisa membaca surat kabar, namun dengan melalui pameran yang diadakan, secara tidak langsung *marketing* Perumahan Kota Citra Grha telah mampu mengajak semua lapisan masyarakat untuk membeli rumah di Kota Citra Grha.

d. Pameran

Melalui kegiatan pameran, *marketing* Perumahan Kota Citra Grha bisa memperlihatkan dan menjelaskan langsung kepada pengunjung tentang hal-hal yang menyangkut produk-produk jasanya, seperti lokasi

keseluruhan perumahan Kota Citra Grha atau luas areal yang disediakan untuk pembangunan rumah, fasilitas-fasilitas yang sudah dan yang akan dibangun dalam konsep *city in city*. Sehingga dengan melihat konsep tersebut calon pembeli sudah mengetahui gambaran lokasi Perumahan Kota Citra Grha. Jadi ketika mereka tertarik untuk memiliki rumah, ruko, ataupun tanah kavling di Kota Citra Grha, mereka bisa menghubungi langsung kantor pemasaran Kota Citra Grha dan langsung datang ke lokasi.

e. Internet

Internet merupakan promosi pemasaran secara online melalui internet. Internet bisa dipakai untuk semua aspek, baik untuk pribadi ataupun untuk perusahaan. Pihak *marketing* Perumahan Kota Citra Grha menggunakan promosi Melalui internet dimana konsumen bisa melihat gambaran lokasi dan mengenai tipe-tipe dan desain rumah Kota Citra Grha. Ketika mereka tertarik untuk memiliki rumah di Kota Citra Grha bisa datang langsung ke kantor pemasaran Kota Citra Grha.

f. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media iklan yang efektif menjangkau semua elemen masyarakat terutama masyarakat kalangan menengah ke atas. Iklan dengan menggunakan spanduk ini memiliki kelebihan yang sifat pesan-pesannya permanen, tahan lama, dapat dilihat dari jarak jauh dan masyarakat dapat mengatur tempo dalam membacanya. Kelebihan inilah yang membuat beriklan dengan spanduk yang efektif. Apalagi spanduk dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat

dengan tujuan agar mereka menangkap pesan tertulis yang disampaikan.

2. Dampak Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Perumahan Kota Citra Grha

Buchari Alma menyebutkan, promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena dari promosi yang dilakukan seseorang mengetahui produk yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan oleh Pihak *marketing* Perumahan Kota Citra Grha dalam melakukan promosi agar dikenal oleh masyarakat luas.

Pihak *marketing* Perumahan Kota Citra Grha menggunakan berbagai bentuk-bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan perumahan Kota Citra Grha. Tetapi, tidak semua bentuk promosi mampu meningkatkan jumlah penjualan perumahan secara signifikan. Berikut ini data jumlah penjualan perumahan Kota Citra Grha dari tahun 2012-2014.

Tabel 2
Data penjualan Perumahan Kota Citra Grha

NO	Tahun	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Januari	2	19	59
2	Februari	10	5	17
3	Maret	4	6	120
4	April	2	16	45
5	Mei	12	13	18
6	Juni	2	5	52
7	Juli	0	7	14
8	Agustus	11	10	48
9	September	14	8	36
10	Oktober	1	8	9
11	November	3	0	8
12	Desember	0	8	8

Jumlah	61	105	434
--------	----	-----	-----

Dilihat dari tabel di atas, jumlah peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha untuk pertahunnya mengalami kenaikan. Karena dalam menjalankan promosinya *marketing* Perumahan Kota Citra Grha selalu berusaha menginformasikan apa adanya mengenai keadaan perumahan yang sebenarnya baik spesifikasi bangunan, fasilitas yang terdapat di Kota Citra Grha, dan hal apapun yang akan ditanyakan konsumen selama hal yang ditanyakan itu berkenaan dengan bangunan rumah maka pihak *marketing* dengan senang hati menjelaskan kepada konsumen tanpa harus membohongi nasabah.

Dilihat dari perbulan dalam satu tahunnya untuk jumlah peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha tidak selalu naik, kadang mengalami penurunan, seperti pada bulan Februari 2012 jumlah penjualan perumahan 10 unit kemudian pada bulan Maret menurun menjadi 4 unit rumah. Di setiap tahunnya ada bulan tertentu yang jumlah peningkatan perumahan Kota Citra Grha naik signifikan dari bulan sebelum dan sesudahnya, seperti bulan Mei-Juni 2014 jumlah penjualan sebanyak 70 unit rumah. Begitu juga pada bulan berikutnya, jumlah penjualan naik signifikan.

Walaupun peningkatan jumlah penjualan perumahan tidak terjadi setiap bulannya, tetapi untuk jumlah pertahunnya naik secara signifikan. Berarti, promosi yang dilakukan berdampak baik atau hasil terhadap peningkatan penjualan perumahan Kota Citra Grha.

Dilihat juga dari bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* juga meningkat. Pada awalnya hanya lima bentuk promosi

yang ada pada tahun 2011 dan 2012, dengan adanya strategi khusus *property plus focus* menambah nilai jumlah penjualan perumahan Kota Citra Grha dari tahun 2013 dengan jumlah 105 dengan peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2014 dengan jumlah penjualan perumahan sebanyak 434 unit rumah. Pada tahun 2014 strategi *property plus focus* mulai dijalankan dan membawa pengaruh positif bagi penjualan perumahan Kota Citra Grha dari clusters gladiol, iris, mawar, flamboyan, alamanda, dan jasmin sekarang meningkat dengan adanya Cluster boulevard.

Dari paparan alinea diatas dapat diketahui bahwa semakin banyaknya volume penjualan perumahan, semakin banyak pula pemasukan dana. Sehingga dapat menunjang sarana operasional dan promosi yang dilakukan oleh *marketing*.

Oleh karena itu perlunya prinsip kerja dari pihak pemasaran perumahan dalam operasional kegiatannya perlu menerangkan prinsip kerja tabligh, profesional dan transparan. Dengan begitu akan menimbulkan kepercayaan dari masyarakat dan juga memberikan kepuasan bagi konsumen, dalam artian apa yang diberikan oleh pihak *marketing* baik itu dalam penyampaian promosi dan kepuasan itu harus benar-benar dilakukan dengan baik.

Dari banyaknya bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* yang paling dominan digunakan adalah dengan menggunakan periklanan dan promosi penjualan, seperti menggunakan spanduk, brosur, mulut ke mulut, dan pameran.

Gambaran strategi syariah oleh bagian pihak *marketing* merupakan tindakan yang harus sesuai dengan aktivitas promosi yang dikehendaki Islam.

Sebab, dalam prinsip-prinsip hubungan bisnis menurut 4 karakteristik pemasaran *syariah marketing*, harus memahami hukum bisnis yang berwatak dan perilaku di bidang bisnis yang jujur (*rabbaniyah*), halal dan proses pengelolaan yang bersih terletak pada perilaku etika dan moral (*akhlaqiyah*), kebenaran dan sikap amanah agar memperoleh keuntungan yang optimal (*al-waqi'iyah*), dan kepedulian sosial (*al-insyaniah*). Seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara melakukan bisnis secara islami dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Qurandan Hadis. Nilai-nilai tersebut menjadi satu landasan yang tepat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Tujuannya adalah untuk mewujudkan konsep kepercayaan, tanggung jawab dan kebenaran dalam praktik dan setiap transaksi.

Dapat dikatakan bahwa strategi promosi dalam perspektif *syariahmarketing* Perumahan Kota Citra Grha yang dilakukan sesuai prinsip syariah karena dilakukan dengan jujur, terbuka dan transparan. Apa lagi secara finansial tidak menguntungkannya bagian pihak *marketing*. karena harga sudah tertera sesuai daftar yang ditetapkan pihak *manager marketing*.