

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan bisnis di Indonesia sangatlah mudah, bisnis apapun di Indonesia pasti dapat menghasilkan tidak seperti di negara maju lainnya. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumernisme dapat menjadikan pengusaha-pengusaha memperoleh keuntungan yang maksimal. Tetapi hanya pembuka usaha yang memiliki dedikasi tinggi dan tingkat kecerdasan membaca peluang usaha yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis di Indonesia. Biasanya para pengusaha bisnis menggunakan trik-trik khusus dalam menggaet konsumen.<sup>1</sup> Bagi perusahaan tidak mudah 'mengajak' konsumen untuk selalu mengonsumsi setiap produk yang dipasarkan. Konsumen memiliki mekanisme tersendiri untuk melakukan seleksi dalam memilih dan membelanjakan barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup>

Pemasaran dalam bisnis adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan individu atau perusahaan. Mulai dari konsep yang sederhana atau lebih sering disebut marketing tradisional hingga konsep yang up to date atau dikenal dengan marketing modern, dimana marketing modern berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.<sup>3</sup>

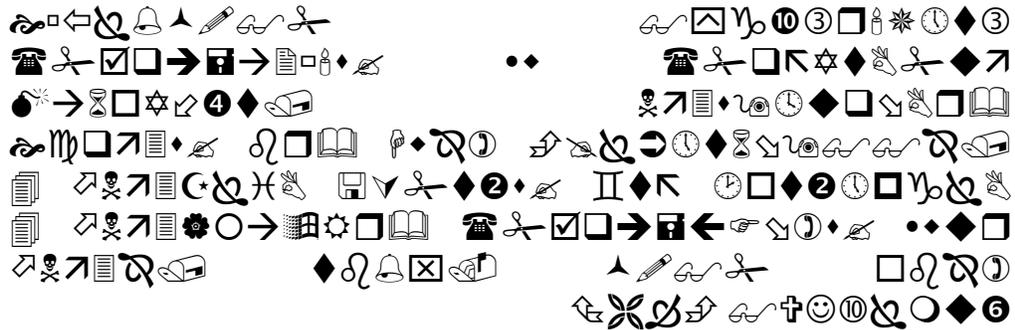
---

<sup>1</sup><http://timbangan.co.id/perkembangan-bisnis-indonesia/20091221.html>.

<sup>2</sup>Faizmh, *Proses Promosi Yang Baik*, <http://faizperjuangan.wordpress.com/20081109.html>

<sup>3</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiano Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Madina Prima, 2007),h. 3

Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangannya kepada calon pembeli, apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam bisnis, begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi pemasaran tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain. Islam mengajarkan strategi pemasaran yang bernuansa islami, diantaranya seorang muslim dalam melakukan promosi haruslah bersifat jujur seperti dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 : <sup>4</sup>



*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29).*

Pada ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran khususnya dalam melakukan promosi hendaknya berlaku jujur dan menghindari segala kecurangan sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Peranan utama

---

<sup>4</sup>Ibid, h.107

promosi adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, yang merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian atau berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumennya yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.<sup>5</sup>

Tantangan persaingan dimasa sekarang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi promosi agar menang bersaing. Strategi promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Memiliki identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi kepada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik apapun kualitas produk yang kita hasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing dapat menirunya. Terlebih lagi, saat ini setiap kategori produk sudah

---

<sup>5</sup>Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis Edisi II*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2004).

memiliki standar kualitas minimal yang dipersyaratkan sehingga sekali kita memiliki standar minimal tersebut, produk kita akan mudah diterima oleh pasar. Persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan sudah beralih pada perang antar merek. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan.<sup>6</sup>

Salah satunya dapat dilihat pada persaingan dalam dunia bisnis properti. Perkembangan bisnis properti atau rumah saat ini sedang berkembang pesat. Setiap hari selalu saja ada yang mencari rumah, tanah dan ruang usaha baik yang disewa maupun yang dijual. Bisnis jual beli rumah bisa menjadi pilihan yang menarik untuk dilakukan.<sup>7</sup> Semakin ketatnya persaingan, menyebabkan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang properti berlomba-lomba untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Para pengusaha yang memiliki cukup modal melihat adanya kesempatan yang baik dalam bidang pembangunan perumahan tersebut, yang tentunya dengan prinsip utama adalah bertujuan untuk menunjang kebijakan pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat.

Menanggapi banyaknya permintaan masyarakat umum atas rumah siap huni dengan uang muka terjangkau dan kondisi layak huni dengan lingkungan yang baik maka PT Cakra Buana Abadi Banjarmasin berusaha untuk

---

<sup>6</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 1-2.

<sup>7</sup><http://www.rumahuang.com/20091014/peluang-usaha- dan-bisnis-jual-beli-rumah-atau-properti.html>.

memenuhi permintaan masyarakat tersebut dengan membuka perumahan RSH Type 36 dan 45.

PT Cakra Buana Abadi yang berkedudukan di Banjarmasin berdasarkan akte pendirian No 133 tanggal 25 februari 2008 dengan bentuk badan hukum perseroan terbatas. Perusahaan ini membangun proyek perumahan di perumahan Cakra Indah di JL Semangat Bakti Rt 13 Kelurahan Semangat Dalam Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan.<sup>8</sup>

Walaupun semakin banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti khususnya perumahan didaerah Kalimantan Selatan, namun PT. Cakra Buana Abadi masih bisa bersaing dengan perumahan-perumahan yang ada disekitarnya. Perusahaan ini termasuk perusahaan yang tergolong baru dan dalam jangka waktu kurang lebih dua tahun dapat dilihat perusahaan ini sudah bisa eksis dengan melihat pembangunan tahap I dan tahap II pada PT.Cakra Buana Abadi dan dengan melihat salah satu cabang baru yang akan dibangun yaitu PT. Billindo Estate.

Penulis melihat adanya strategi promosi dalam memasarkan perumahan tersebut, yaitu surat kabar, brosur, signboard, spanduk, *retail selling, field selling, executive selling, publicity, costumers promotion, trade promotion, bisnis promotion* dan *sales-force promotion*. Salah satu dapat dilihat dari media promosi yang digunakan yaitu *trade promotion*, disini

---

<sup>8</sup> Denah lokasi lihat lampiran.

perusahaan memberikan diskon atau subsidi harga. Maksud harga bersubsidi disini adalah adanya subsidi uang muka dan ada pula KPR bersubsidi. Yang salah satunya adalah rumah type 36 RSH dengan harga jual 55.000.000, dengan uang muka 5.000.000 (subsidi 2.000.000), dan KPR BTN 50.000.00

Tabel Angsuran Perbulan KPR Bersubsidi

Uang Muka	Plafon KPR Bank BTN	Angsuran Tahun 1	Angsuran Tahun 2	Angsuran Tahun Ke 3-10	Angsuran Tahun Ke 3-15
5.000.000	50.000.000	291.700	291.700	697.800	498.550
6.000.000	49.000.000	285.900	285.900	683.844	488.576
7.000.000	48.000.000	280.000	280.000	669.888	478.608
8.000.000	47.000.000	274.200	274.200	655.932	468.637
9.000.000	46.000.000	268.400	268.400	641.976	458.666
10.000.000	45.000.000	262.500	262.500	628.020	448.695

Berawal dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang perusahaan yang bergerak dibidang properti yaitu perusahaan perumahan yang lebih dikhususkan penulis kepada strategi promosi yang dilakukan perusahaan perumahan PT. Cakra Buana Abadi. Oleh karena itu, penulis ingin menuangkannya dalam sebuah skripsi yang diberi judul: “STRATEGI PROMOSI PERUMAHAN PT CAKRA BUANA ABADI DI DESA SEMANGAT DALAM KABUPATEN BARITO KUALA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi promosi PT.Cakra Buana Abadi dalam mengembangkan usahanya di Desa Semangat Dalam Kabupaten Barito Kuala
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi PT. Cakra Buana Abadi dalam menggunakan strategi promosinya.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Cakra Buana Abadi dalam mengembangkan usahanya di Desa Semangat Dalam Kabupaten Barito Kuala.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi PT. Cakra Buana Abadi dalam menerapkan strategi promosi.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
2. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi Syariah.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan Fakultas Syariah pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

#### **E. Defenisi Operasional**

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat defenisi opeasional sebagai berikut:

- a. Strategi : Rencana apa saja untuk mencapai sasaran atau objektif.<sup>9</sup>
- b. Promosi : Usaha untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Best-Ann Toffer dan Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, ( Jakarta : PT Alex Media Komputindo). 2002, hal 1015.

<sup>10</sup>Rivai Wirasasmita, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung : Pionir Jaya. 1999) hal.380.

c. Perumahan : Rumah adalah bangunan untuk tempat tinggal.<sup>11</sup>

Perumahan adalah kumpulan beberapa buah rumah.<sup>12</sup>

d. PT Cakra Buana Abadi : Adalah sebuah nama perusahaan perumahan yang berlokasi didaerah Handil Bakti.

Maksud strategi promosi diatas adalah bagaimana rencana sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran atau target yang ingin dicapai oleh PT Cakra Buana Abadi dalam mengembangkan usahanya di desa Semangat Dalam Kabupaten Barito Kuala.

## **F. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah promosi, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang promosi diantaranya :

1. Promosi Penjualan Rumah Pada PT.Bumi Alam Persada (Tinjauan Ekonomi Islam), oleh Nortaibah (0301155813) tahun 2008 M/1429 H. Dalam skripsi ini dipaparkan promosi dalam memasarkan rumah dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap akad jual belinya.
2. Kebijakan Promosi Pada Bank BRI Syariah Banjarmasin oleh Paridah (0401156327) tahun 2009M/1430H. Dalam skripsi ini dipaparkan

---

<sup>11</sup>Umi Kalsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kashiko, 2006), h. 585.

<sup>12</sup>Poerwadarmita, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi III*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), h. 992.

promosi-promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah, kebijakan yang mereka terapkan serta pandangan ekonomi islam terhadap kebijakan promosi yang diterapkan.

3. Kebijakan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Delta Abadisentosa Banjarmasin oleh Husnah (0501156849) tahun 2010M/1431H. Dalam skripsi ini dipaparkan promosi yang dilakukan oleh PT Delta Abadisentosa dalam meningkatkan volume penjualan serta bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap kebijakan promosi yang dilakukan.

Dari beberapa kajian pustaka diatas terdapat ruang lingkup pembahasan yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, meskipun pada dasarnya berhubungan dengan promosi. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PT Cakra Buana Abadi di Desa Semangat Dalam Kabupaten Barito Kuala dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi PT. Cakra Buana Abadi dalam menggunakan strategi promosinya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan

gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu di susun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikasi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Defenisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang tinjauan umum promosi. Pada bab ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai promosi.

Bab III merupakan metode penelitian, yang terdiri atas jenis dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai gambaran umum tentang perumahan PT.Cakra Buana Abadi dan pembahasan pada Strategi Promosi Perumahan PT Cakra Buana Abadi di Desa Semngat Dalam Kabupaten Barito Kuala yang terdiri dari data responden, hasil wawancara, matrikasi, analisis dan interpretasi data dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran.