

BAB IV

LAPORAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Cakra Buana Abadi yang berkedudukan di Banjarmasin, berdasarkan Akte Pendirian No. 133 tanggal 25 Februari 2008 dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas yang dibuat di Kantor Notaris Herminda Br Ginting SH di Banjarmasin telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU – 15066.AH.01.01 tahun 2008.

PT. Cakra Buana Abadi juga memiliki izin-izin :

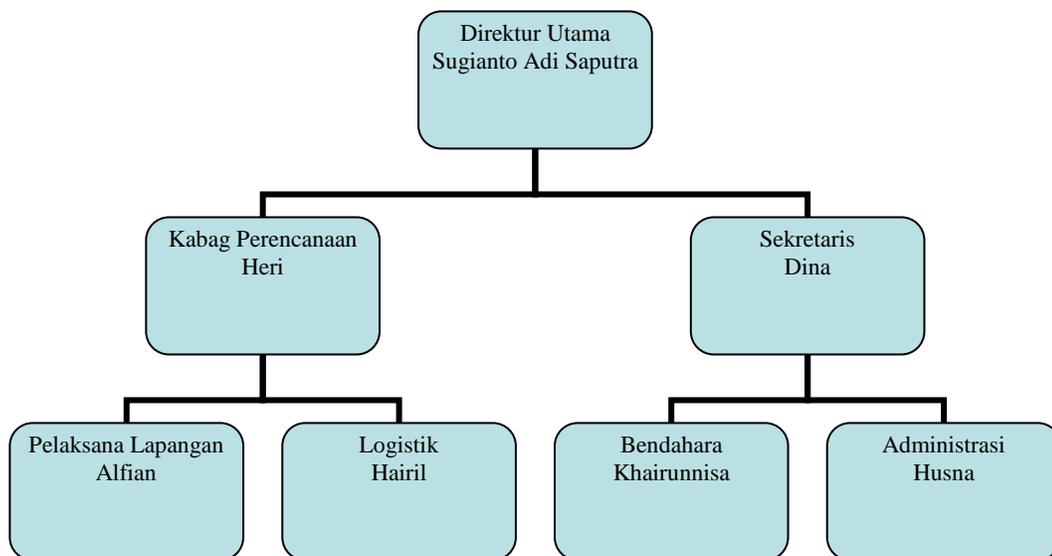
- a. SIUP No.510 / KB.0508361 / Perindag
- b. TDP No.161015202796
- c. SKTU No.505 / A 0208377 / KP2T
- d. NPWP No.02.823.228.8-731.000
- e. REI No.08 / Ket / REI / DPD-07 / 11 / 2009

PT. CAKRA BUANA ABADI membangun proyek perumahan Cakra Indah di Jl. Semangat Bhakti Rt.13 Kelurahan Semangat Dalam, Kecamatan Alalak, Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan yang nantinya diharapkan dapat berjalan lancar dan dapat membantu meningkatkan taraf

hidup penduduk asli sekitarnya dan memajukan segala hal positif dilingkungan tersebut.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

PT. CAKRA BUANA ABADI dipimpin oleh seorang Direktur Utama membawahi beberapa kepala bagian yang mempunyai beberapa staf :



B. Penyajian Data

1. Strategi Promosi PT Cakra Buana Abadi

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan yang penulis lakukan maka penulis dapat melihat ada beberapa strategi promosi yang digunakan oleh PT. Cakra Buana Abadi diantaranya adalah :

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi *non individu* dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba

serta individu. Dalam periklanan ini PT Cakra Buana Abadi menggunakan beberapa media untuk melakukan promosi, yaitu :

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan oleh PT Cakara Buana Abadi ada dua yaitu :

a) Surat Kabar

Karena perumahan ini tergolong baru maka diperlukan media untuk menginformasikan kepada masyarakat luas agar bisa dikenal. Pada media surat kabar PT Cakra Buana Abadi menggunakan jasa Metro Banjar. hal ini berfungsi sebagai tahap awal mengenalkan perumahan kepada masyarakat. Pada media surat kabar ini perusahaan menyampaikan pesan dengan sejelas-jelasnya agar mudah dipahami oleh masyarakat luas. Perusahaan menggunakan media ini pada saat pembukaan PT Cakra Buana Abadi, iklan dipasang selama satu bulan penuh dan dipasang lagi pada saat pembukaan cabang baru yaitu Billindo Estate selama satu bulan penuh juga dari tanggal 1 April sampai 1 Mei 2010, dan setelah itu Bilindo Estate memasang lagi pada surat kabar Metro Banjar dan BPost selama satu bulan dimulai dari tanggal 26 maret amapai 26 April 2010 dan skarang masih berjalan. Pada PT Cakra Buana Abadi setelah satu bulan penuh pemasangan iklan disurat kabar maka iklan tersebut distop karena rumah yang dipasarkan

pada PT Cakra Buana Abadi lebih sedikit dari pada Bilindo Estate, pihak perusahaan menganggap dengan jangka waktu satu bulan itu sudah cukup untuk pengenalan atau informasi kepada masyarakat luas, hal tersebut juga disesuaikan dengan anggaran yang ada.

Adapun pemuatan iklan disurat kabar memuat sejumlah informasi mengenai :

- Gambar rumah
- Lebar jalan utama
- Lokasi perumahan
- Uang muka
- Fasilitas yang disediakan
- Nomor telpon yang bisa dihubungi

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu dua orang nasabah mengetahui PT Cakara Buana Abadi melalui surat kabar dan setelah itu langsung menghubungi pihak perumahan melalui via telpon.

b) Brosur

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial. PT Cakra Buana Abadi juga mencetak brosur yang mudah diberikan kepada calon pembeli, guna memberikan pengenalan produk.

Adapun brosur tersebut berisi :

- Lokasi perumahan

- Uang muka
- Tabel angsuran KPR
- Fasilitas yang disediakan
- Spesifikasi bangunan
- Persyaratan umum
- Nomor telpon yang bisa dihubungi

Adapun yang termuat dalam brosur mengenai pemberitahuan kepada nasabah bahwa keputusan KPR sepenuhnya ada pada bank yang ditunjuk, harga rumah, uang muka dan cicilan KPR sewaktu-waktu bisa berubah, spesifikasi bisa berubah sewaktu-waktu sesuai kondisi di lapangan, dan semua yang ada pada brosur bukan sebagai patokan mutlak, hanya sebagai alat bantu pemasaran dan penjualan serta untuk memperjelas penyampaian informasi.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu 4 orang nasabah mengetahui PT Cakara Buana Abadi melalui brosur yang dibagikan pada saat pameran dan setelah itu mereka langsung datang mengunjungi lokasinya dengan langsung bertatap muka dengan pihak perusahaan. Menurut mereka dengan langsung datang ke lokasi perumahannya maka mereka mendapatkan penjelasan langsung dari pihak perusahaan yang tidak mereka dapat dari brosur, tentunya mereka dapat mengetahui spesifikasi bangunan yang lebih terperinci dan kalau datang langsung ke lokasi perumahan mereka dapat melihat langsung contoh rumah yang akan dibangun.

2) Media Outdoor (luar ruangan)

Media outdoor (luar ruangan) yang digunakan PT Cakra Buana Abadi ada dua yaitu :

a) Signboard

Signboard adalah sebuah papan kecil yang dipasang di jalan-jalan strategis dimana fungsinya sebagai petunjuk arah, alat promosi ini juga sangat penting bagi perusahaan baru seperti halnya PT Cakra Buana Abadi. Adapun iklan yang disampaikan melalui signboard adalah pemberitahuan telah dibukanya perumahan, gambar tampak depan rumah, uang muka, angsuran perbulan, bonus yang diberikan, lokasi perumahan, petunjuk arah, dan nomor telpon kantor pemasaran. Signboard dipasang di persimpangan komp.Griya Permata dimana sebagai petunjuk arah perumahan Cakra Buana Abadi. Adapun pada cabang baru Cakra Buana Abadi yaitu Bilindo Estate, signboard dipasang di pinggir jalan raya di persimpangan dekat kantor kecamatan Handil Bakti dimana berfungsi sebagai petunjuk arah perumahan Bilindo Estate, dan disepanjang arah kelokasi perumahan terdapat dua buah signboard lainnya.

b) Spanduk

Spanduk juga salah satu media promosi yang digunakan oleh PT Cakra Buana Abadi, spanduk dibentangkan di jalan di dekat lokasi

perumahan, hal ini dilakukan sekitar satu minggu saja pada saat awal pembukaan perusahaan sebagai media informasi kepada masyarakat sekitar guna menunjang peningkatan penjualan. Pada media ini memuat hampir sama dengan signboard diatas, gunanya juga untuk merangsang nasabah untuk tertarik mengunjungi langsung kantor pemasarannya.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam penjualan perseorangan ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan media wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan yang digunakan oleh perusahaan ada tiga yaitu :

1) Retail Selling

Adalah dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. Dalam media ini dimana pihak perusahaan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke kantor pemasaran PT. Cakra Buana Abadi, adapun yang dijelaskan tentang harga, type-type rumah, spesifikasi bangunan, luas tanah, dan hal-hal lainnya guna menarik minat calon pembeli agar tertarik untuk membeli rumah tersebut.

2) Field Selling

Pihak perusahaan melakukan penjualan diluar perusahaan yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain. Cara ini dilakukan untuk menarik minat calon pembeli yang tidak bisa datang langsung ke kantor pemasaran, disini pihak perusahaan berusaha sebisa mungkin meloby calon pembeli agar tertarik untuk membeli rumah tersebut. Pihak perusahaan juga menggunakan jasa orang-orang luar dari perusahaan untuk mencari nasabah dan apabila orang tersebut mendapatkan nasabah maka akan mendapatkan bonus dari perusahaan.

3) Excecutive Selling

Adalah dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Hal ini dilakukan agar calon pembeli lebih yakin dan tertarik untuk membeli rumah tersebut, karena pemimpin langsung yang memberikan penjelasan dan dapat meyakinkan calon pembelinya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu enam orang nasabah tahu mengenai PT Cakara Buana Abadi melalui teman atau kerabat dan langsung datang mengunjungi perumahan untuk menanyakan lebih jelasnya. Dalam menjelaskan kepada calon nasabah pihak perusahaan berusaha menjelaskan sebisa mungkin agar bisa dimengerti, yang biasa dijelaskan tentang cara pembayaran dan spesifikasi

bangunan. Dalam hal pembayaran perusahaan menggunakan sistem semi inden yaitu akan dibangun apabila nasabah telah membayar uang muka dan pembangunan itu selambat-lambatnya akan selesai 4 bulan sesuai dengan surat perjanjian yang ditandatangani oleh pihak perusahaan dan nasabah, dan apabila rumah tersebut tidak selesai pada jangka waktu yang ditentukan maka pihak perusahaan bisa mendapatkan sanksi dari nasabah yang bersangkutan. Dalam jangka waktu 4 bulan itu rumah bisa selesai dalam artian standar perusahaan. Mengenai pembayaran angsuran KPR dijelaskan sesuai dengan yang ada dibrosur yang berlaku pada saat itu. Sedangkan penjelasan spesifikasi bangunan dijelaskan sesuai dengan standar kantor yaitu pondasi galam tumbuk, tongkat ulin 5/10, tiang ulin, kusen ulin, dan lain sebagainya sesuai dengan type masing-masing. Disini pihak perusahaan juga berusaha untuk membuka tanya jawab kepada nasabah apabila ada yang kurang jelas. Pihak perusahaan berusaha memberikan informasi se jelas mungkin.

c. Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada saat peresmian cabang baru PT. Cakra Buana Abadi yaitu Billindo Estate, yang sekaligus diadakan acara Maulid Nabi dimana acara tersebut di

publikasikan oleh Stasiun TV Swasta Banjarmasin yaitu Banjar TV, yang tepatnya pada tanggal 25 maret 2010.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, dan sebagainya. Dalam promosi penjualan ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan empat media untuk melakukan promosi, yaitu :

1) *Customer Promotion*

Yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli. Dalam promosi ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan kiat promosi yaitu dengan memberikan hadiah berupa tabungan Batara Junior kepada setiap nasabah dengan cuma-cuma dimana tabungan itu berisi uang Rp. 50.000 . Hal ini bertujuan untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk membeli.

2) *Trade Promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor. Dalam media ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan kiat promosi berupa potongan harga yang berupa diskon uang muka untuk nasabah pada periode tertentu. Pada saat pembukaan tahap pertama PT Cakra Buana Abadi diskon

uang muka Rp. 2.000.000, pada saat pembelian cash bertahap juga diberikan diskon sekita 1-2 juta sesuai dengan kesepakatan antara pihak perusahaan dan calon nasabah, dan pada cabang baru PT Cakra Buana Abadi Yaitu Billindo Estate juga ada diskon uang muka sebesar Rp. 2.250.000 dan kusus untuk warga sekitar diberi diskon uang muka sebesar Rp. 2.500.000, serta untuk PNS dengan uang muka 0 % (promosi ini diskon uang muka pada Billindo Estate hanya berlaku pada 100 nasabah pertama). Hal ini dilakukan untuk merangsang atau mendorong nasabah agar berlomba-lomba untuk lebih dulu membeli rumah tersebut.

3) *Business Promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Dalam media ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan kiat promosi berupa pameran yang dilaksanakan di Duta Mall yang diselenggarakan pada tanggal 13-16 november 2009. Pada saat pameran tersebut pihak pemasaran mencoba untuk menarik calon pembeli dengan memberikan brosur-brosur pada orang-orang yang datang kesana dan menjelaskan secara langsung tentang perumahan tersebut. Setelah diadakannya pameran terlihat

hasilnya banyak nasabah yang datang ke kantor pemasaran kurang lebih sekitar 20% dari kavling rumah terjual.

4) *Sales-force promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan. Dalam media ini PT. Cakra Buana Abadi menggunakan kiat promosi yaitu hubungan masyarakat. Dalam promosi hubungan masyarakat ini mereka lebih menonjolkan kegiatan sosial seperti penyumbangan untuk perbaikan jalan, jembatan, dan kegiatan sosial lainnya yang ada disekitar PT Cakra Buana Abadi.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi PT Cakra Buana Abadi dalam menggunakan strategi promosi

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan menggunakan strategi promosinya, antara lain :

a. Pemilihan media promosi yang sesuai dengan anggaran perusahaan

Dalam memilih suatu media promosi, pihak perusahaan pertama-tama memperhatikan anggaran dari media promosi tersebut dan harus disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Disini PT. Cakra Buana Abadi dalam promosi periklanan menggunakan media cetak dan media outdoor (luar ruangan). Dalam promosi menggunakan media cetak perusahaan menggunakan kiat promosi yaitu surat kabar dan brosur, sedangkan pada media outdoor (luar ruangan) digunakan kiat-kiat

promosi seperti signboard dan spanduk. Perusahaan memilih media promosi media cetak dan media outdoor (luar ruangan) karena kedua media promosi tersebut anggarannya jauh lebih murah dari media promosi lainnya dan bisa dijangkau oleh perusahaan. Perusahaan juga memilih media promosi *Personal Selling* sebagai alat promosinya karena media promosi tersebut lebih menguntungkan selain tidak hanya bekerja sebagai karyawan kantor, tetapi juga bekerja menawarkan barang ke calon pembeli dan meyakinkan barang tersebut sehingga banyak menghasilkan pembeli. Walaupun *Personal Selling* anggarannya lebih mahal tetapi perusahaan tetap menggunakannya karena merupakan media promosi yang paling penting dalam perusahaan.

b. Pemilihan Media Promosi yang banyak digunakan oleh masyarakat Banjarmasin

Dalam memilih media promosi pihak perusahaan selain memperhatikan anggaran perusahaan juga memilih media promosi apa yang lebih diminati oleh masyarakat sehingga perusahaan bisa lebih tepat sasaran dalam memilih media promosi. Disini PT. Cakra Buana Abadi memilih surat kabar (Metro Banjar) dalam media promosinya karena pihak perusahaan berfikir surat kabar merupakan media promosi yang setiap harinya banyak di konsumsi oleh masyarakat dari semua kalangan. Bisa lihat dari pengantar Koran yang mengantar

ketiap-tiap rumah yang menjadi pelanggan tetap surat kabar tersebut, belum lagi penjual Koran yang menjual korannya tiap pagi di perempatan-perempatan jalan yang memperlihatkan halaman depan dengan judul yang membuat penasaran sehingga banyak orang yang berminat membelinya. Dari membaca surat kabar ini pembaca otomatis membaca halaman tentang iklan dan sangat memungkinkan mereka untuk membaca iklan perusahaan yang di muat disurat kabar tersebut.

C. Analisis Data

1. Strategi Promosi PT. Cakra Buana Abadi

Promosi bertujuan untuk menyampaikan berita, pesan kepada masyarakat dengan mudah dan cepat, maka sebuah perusahaan hendaknya memilih media yang tepat, salah dalam pemilihan media promosi maka akan berdampak tidak baik pada perusahaan itu sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam buku karangan *Sunny T.H Goh* dan *Khoo Kheeng-Hor* yang berjudul *Marketing Wise Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia* menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dari hasil penelitian ini penulis melihat bahwa PT Cakra Buana Abadi sudah menggunakan ke empat variabel promosi tersebut, namun dari sekian

banyak media atau kiat-kiat promosi pihak perusahaan melakukan pemilihan media atau kiat-kiat promosi yang seperti apa cocok untuk digunakan oleh perusahaan, akhirnya pihak perusahaan hanya memilih beberapa media promosi yang dianggap tepat dan efektif untuk perkembangan perusahaan pada saat ini atau perkembangan perusahaan kedepannya guna pencapaian tujuan. Promosi yang digunakan adalah surat kabar, brosur, signboard, spanduk, *retail selling*, *field selling*, *executive selling*, *publicity*, *customer promotion*, *trade promotion*, *business promotion* dan *sales-force promotion*.

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Dalam menggunakan media promosi PT Cakra Buana Abadi menghindari adanya ghoror (spekulasi yang tinggi), karena selain merupakan tindakan yang untung-untungan juga mempunyai resiko yang sangat tinggi. Misalnya dalam mempromosikan rumah melalui media, pihak perusahaan berusaha menyesuaikan promosi yang digunakan dengan hasil yang akan didapat. Dalam hal promosi ini pihak perusahaan tidak mau mengambil suatu resiko yang besar tanpa keuntungan yang jelas.

Dalam melakukan promosi pihak PT Cakra Buana Abadi berusaha membujuk nasabah agar tertarik pada rumah yang dipasarkan, namun dalam hal ini perusahaan menghindari adanya pemaksaan kepada seseorang untuk membeli, disini pihak perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik

agar tercipta sikap suka sama suka saat membeli rumah tersebut dan supaya pihak lain tidak ada yang merasa terdzholimi.

Sebagaimana firman Allah:¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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-Nisaa:29)

Melihat banyaknya persaingan dalam pemasaran rumah maka diperlukan strategi dalam promosinya untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan perusahaan.. Pada teori, ada tiga pilihan dalam menetapkan waktu beriklan yaitu :

- a. Mengikuti pola penjualan dimana banyak beriklan pada periode tinggi dan sedikit beriklan pada periode penjualan rendah.
- b. Melawan pola penjualan dimana banyak beriklan pada periode penjualan rendah dan sedikit beriklan pada periode penjualan tinggi.
- c. Konstan selama satu tahun dimana banyaknya iklan sama baik pada saat periode penjualan rendah.

PT Cakra Buana Abadi dalam prakteknya menggunakan pada poin yang kedua yaitu melawan pola penjualan dimana banyak beriklan pada

¹Dapertemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo, 1994), h. 122.

periode penjualan rendah dan sedikit beriklan pada periode penjualan tinggi. Karena penulis melihat dari awal pembukaan PT Cakra Buana Abadi banyak strategi yang digunakan dan dengan seiring berjalannya waktu promosi itu semakin berkurang seperti surat kabar, spanduk, pameran, dan lainnya, alat promosi tersebut satu persatu berkurang. Perusahaan menggunakan media-media tersebut sebagai faktor pendukung pengenalan perusahaan kepada masyarakat. Dan apabila penjualan tinggi atau sudah meningkat maka faktor pendukung tersebut akan dikurangi atau dihilangkan.

Dalam menjalankan promosinya PT Cakra Buana Abadi selalu berusaha menginformasikan apa adanya mengenai keadaan perumahan yang sebenarnya baik spesifikasi bangunan, fasilitas yang diberikan, dan hal apapun yang akan ditanyakan nasabah selama hal yang ditanyakan itu berkenaan dengan bangunan rumah maka pihak perusahaan dengan senang hati menjelaskan kepada nasabah tanpa harus membohongi nasabah. PT Cakra Buana Abadi sangat menjunjung tinggi keterbukaan kepada nasabah, hal tersebut dilakukan agar tidak ada yang merasa dirugikan. Jadi sifat jujur itu sangat diperlukan dalam melakukan promosi, seperti pada hadist dibawah ini :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : التاجر الأمين الصدوق المسلم مع الشهداء يوم
القيامة²

Rasulullah saw bersabda, “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan syuhada pada hari kiamat” (HR. Ibnu Majah).

²Abi Abdillah, Muhammad bin Yazid al-Qazwayni, *Sunan Ibnu Majah* (Beirut: Dar al- Kutub al-Ilmiyyah, t. t.), h. 724.

PT Cakra Buana Abadi juga sangat menghindari sumpah yang berlebihan dalam promosi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan. Pada saat melakukan sumpah yang berlebihan perusahaan mungkin akan mendapatkan penjualan yang diatas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang di ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi. Seperti yang penulis ketahui dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan, promosi yang dilakukan oleh PT Cakra Buana Abadi tidak ada yang salah atau bertentangan dengan ekonomi islam, seperti dalam surat kabar, brosur, maupun penjualan langsung dengan tatap muka. Informasi yang diberikan itu sesuai saja dengan apa yang sebenar-benarnya dan tidak ada yang dilebih-lebihkan.

Nabi Muhammad Saw bersabda :

الحلف منفقة للسلعة ممحقة للكسب (رواه النسائي)³

Artinya: “sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.”

Melihat dari promosi yang digunakan oleh PT Cakra Buana Abadi strategi promosi yang dijalankan masih kurang gencar, karena masih banyak media atau kiat-kiat promosi yang belum mereka gunakan. Contohnya dari

³ Sunan An- Nasai, (Beirut : Darul al- Fikr, 1995), jilid 7-8, hal. 261.

media elektronik, mereka tidak menggunakan radio dan televisi. Padahal radio dan televisi merupakan media promosi khususnya periklanan yang baik untuk mempromosikan produk. Namun penulis juga berpendapat media promosi yang digunakan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan anggaran perusahaan itu sendiri, jadi media promosi yang dianggap kurang efektif sebaiknya tidak usah digunakan/dikurangi. Penulis beranggapan alat promosi seperti surat kabar kurang efektif kalau dipasang berlama-lama karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca dan surat kabar itu hanya dikonsumsi oleh orang-orang tertentu saja. Apabila harus ada media promosi surat kabar sebaiknya dipasang disemua media surat kabar Kal-Sel seperti Metro Banjar, BPost, Radar, Kalimantan Post, dan lainnya, namun waktu pemasangannya dipersingkat, sehingga hal tersebut dapat lebih efektif. Sekecil apapun promosi yang dilakukan pasti ada dampaknya namun tidak semua media promosi mampu meningkatkan penjualan, sehingga media promosi yang tidak berdampak terhadap penjualan akan dihilangkan saja dan lebih menekankan pada media promosi yang benar-benar berdampak pada perusahaan, hal ini dilakukan agar perusahaan tidak salah dalam memilih media promosi karena apabila salah dalam memilih media promosi akan berdampak tidak baik pada perusahaan.

Semua media tersebut membantu perusahaan dalam hal memasarkan rumah sesuai dengan fungsinya masing-masing, namun alat promosi yang

terlihat berdampak digunakan PT Cakra Buana Abadi untuk menarik nasabah adalah dengan cara *personal selling* dan *sales promotion*. Pada promosi *personal selling* perusahaan menggunakan alat promosi *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*. Alat promosi ini berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian promosi ini dapat lebih fleksibel dibanding alat-alat promosi lainnya. Dalam promosi ini tidak hanya pihak karyawan yang berperan tapi pimpinan pun ikut berperan aktif guna memajukan perusahaan, bahkan masyarakat pun bisa ikut serta dalam memasarkan rumah tersebut dengan imbalan yang akan didapat apabila dia mampu mendapatkan nasabah. Disini pihak pemasar atau masyarakat bukan merupakan karyawan yang terikat dengan perusahaan dan orang-orang yang menjadi pemasar ini kebanyakan warga sekitar. Dengan membantu PT Cakra Buana Abadi dalam mempromosikan rumah, masyarakat bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari kerja sampingan tersebut. Dalam promosi *personal selling*, pihak perusahaan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin baik bagi orang yang datang langsung ke kantor pemasaran, ataupun orang yang hanya bertanya melalui telepon. Bahkan pihak perusahaan menggunakan sistem jemput bola kepada nasabah yang tidak bisa datang langsung ke kantor pemasaran. Promosi *personal selling* ini merupakan promosi yang lebih efektif walaupun biaya yang digunakan cukup besar. Pada promosi ini mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang

atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian. Hal tersebut membuat calon nasabah merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dan penjelasan dari pihak perusahaan. Dalam menjelaskan kepada calon nasabah pihak perusahaan berusaha menjelaskan sebisa mungkin agar bisa dimengerti. Sedangkan pada promosi *executive selling* perusahaan menggunakan media promosi yaitu yang pertama *customer promotion* dalam promosi ini pihak perusahaan menggunakan kiat promosi berupa tabungan Batara Junior berisi uang sebesar Rp.50.000, dalam hal ini mempermudah bagi nasabah supaya tidak repot lagi untuk membuka tabungan Batara Junior yang setiap nasabah diwajibkan memilikinya oleh pihak Bank. Yang kedua adalah *trade promotion*, pihak perusahaan menggunakan kiat promosi dengan diskon, promosi ini yang banyak mendorong nasabah tertarik untuk membeli. Dan yang ketiga *business promotion*, perusahaan menggunakan media pameran, dimana setelah diadakan pameran terlihat banyak orang-orang yang datang untuk melihat ataupun membeli rumah. Dapat dilihat kedua media yaitu *personal selling* dan *sales promotion* ini sangat berdampak buat kemajuan perusahaan.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan apabila perusahaan lebih menekankan kepada media promosi *personal selling* dan *sales promotion* ini perusahaan akan bisa lebih berkembang, namun tidak hanya media promosi ini saja yang digunakan, perusahaan juga memerlukan media

promosi lainnya untuk bisa membantu memasarkan produk mereka dan mengenalkan perusahaan mereka. Tetapi perusahaan harus bisa menggunakan media-media promosi itu sesuai dengan anggaran yang disediakan oleh perusahaan dan jangan sampai salah dalam pemilihan media promosi tersebut.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi PT Cakra Buana Abadi dalam menggunakan strategi promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi PT Cakra Buana Abadi dalam menggunakan media promosi adalah :

- a. Pemilihan media promosi yang sesuai dengan anggaran perusahaan.
- b. Pemilihan media promosi yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Dari hal tersebut perusahaan dalam memilih media promosinya lebih menekankan pada anggaran yang disediakan oleh perusahaan, dimana mereka tidak akan memilih promosi yang melebihi anggaran yang sudah disediakan. Perusahaan tidak mau salah dalam pemilihan media promosi yang mereka gunakan oleh karena itu mereka menggunakan faktor-faktor tersebut sebagai alat Bantu untuk menilai media promosi apa yang baik untuk digunakan. Disini perusahaan juga memilih media yang sering dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Tetapi dalam pemilihan media tersebut perusahaan juga tetap memperhatikan media dalam hal anggaran dan keefektifannya. Perusahaan tidak mau membayar biaya terlalu mahal untuk sebuah media yang dianggap tidak terlalu efisien. Misalnya dalam penggunaan media periklanan perusahaan hanya menggunakan surat kabar, karena menurut

perusahaan itu sesuai saja dengan anggaran yang disediakan. Perusahaan tidak mau memilih promosi yang salah, misalnya dalam media televisi. Walaupun media televisi mempunyai jangkauan yang luas tetapi tidak sesuai dengan anggaran perusahaan maka tidak akan digunakan. Karena dalam berpromosi perusahaan harus menyesuaikan biaya promosi yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat. Dari beberapa media yang digunakan maka akan dipilih lagi mana yang paling baik untuk digunakan dan media mana yang efektif bila digunakan dalam jangka panjang.

Faktor-faktor yang digunakan oleh perusahaan pada dasarnya menurut penulis sudah cukup baik digunakan dalam pemilihan media promosi sebuah perusahaan, namun pada kenyataannya dari uraian diatas penulis beranggapan faktor-faktor ini tidak terlalu berperan aktif dalam pemilihan media promosi PT Cakra Buana Abadi. Karena menurut penulis apabila faktor-faktor tersebut benar-benar dijalankan dalam pemilihan media promosi tentu semua media promosi yang digunakan akan bisa lebih efektif, namun penulis melihat adanya media promosi yang tidak efektif untuk digunakan seperti media promosi surat kabar. Karena menurut penulis pemasangan iklan di surat kabar itu menjadi tidak efektif kalau digunakan terlalu lama. Hal tersebut akan berdampak pada perusahaan itu sendiri, seperti yang kita ketahui tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas perolehan laba perusahaan. Setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan

membandingkan antara faedah yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut. Namun untuk memperoleh keuntungan tersebut perusahaan juga tidak boleh salah dalam melakukan promosinya, dimana promosi itu harus dijalankan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam ekonomi islam. Dalam ekonomi Islam, promosi dalam jual beli maupun bisnis dibolehkan selama tidak dengan kedustaan. Karena itu hendaklah pedagang berlaku jujur dan berhati-hati terhadap dusta. Ia adalah penyakit para pedagang. Dusta mengantarkan kepada dosa dan dosa mengantarkan kepada neraka. Ia juga harus berhati-hati terhadap sumpah pada umumnya dan sumpah palsu pada khususnya. Karena Nabi Saw. Bersabda,⁴

ثلاثة لا ينظر الله إليهم يوم القيامة ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم، الذي لا يعطى شيئاً إلا منه والمسبل إزار هو المنفق سلعته بالكذب (رواه النسائي)⁵

“Ada tiga orang yang tidak akan dilihat oleh Allah dan tidak pula disucikanNya pada hari kiamat, sedang mereka mendapatkan adzab yang pedih.” Disebutkan salah satu diantaranya “orang yang menjual barang dagangannya dengan sumpah palsu”

⁴ DR. Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam*, penerjemah Wahid Ahmadi, Jasiman, Lc, (Surakarta : Era Intermedia, 2003). hal 204

⁵Sunan An-Nasa’i, Op. Cit. hal. 260

