

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sasaran fundamental dari kebanyakan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.¹

Peranan masyarakat semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.² Salah satu dari pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai "suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk

¹Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), h.34.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.3.

yang memuaskan pada suatu segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.³

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, “ada gula ada semut”.⁴

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁵.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

³ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.31.

⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 18.

⁵ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 73.

pemasarannya. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu:

1. *Attention*: promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya tidak berguna.
2. *Interest*: promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
3. *Desire*: promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
4. *Action*: promosi hendaknya harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir akhir berupa tindakan pembeli.⁶

Kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara faktual dan jujur, jangan sampai kegiatan promosi dilakukan hanya sekedar “pemanis” yang pada kenyataannya diberikan secara berbelit-belit atau dengan banyak syarat dan sulit untuk didapatkan. Promosi seperti ini bisa dianggap konsumen sebagai tipu daya dan dapat berakibat pada penyebaran pesan yang kurang baik terhadap calon konsumen lainnya, disamping itu tipu daya akan menyebabkan kezaliman, sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam Al-Qur’an surah Al-An’am ayat 123:

⁶*Ibid.*

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكْبَرًا مُجْرِمِيهَا لِيَمْكُرُوا فِيهَا
 وَمَا يَشْعُرُونَ
 وَمَا يَمْكُرُونَ إِلَّا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Dan demikianlah Kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang terbesar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu. Dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya”⁷

Oleh karena itu, adalah suatu keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dalam konsep *shari'ah marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka insyaallah seluruh transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah.

Berbicara mengenai strategi pemasaran perumahan, khususnya di daerah yang dibangun banyak perumahan, seperti pada daerah Sungai Andai, Pemurus Dalam, Handil Bakti dan HKSAN, setiap pengembangharus melakukan usaha ekstra dalam pemasaran, karena tanpa strategi pemasaran yang tepat dan efektif, konsumen kemungkinan akan berpindah minatnya ke perumahan lain yang berdekatan, seperti pada Perumahan Mahatama yang berdampingan dengan Perumahan Surya Perkasa, keduanya bersaing dalam menarik minat konsumen

⁷Al qur'an Terjemahan Dan Tajwid Ringkasan Ibnu Katsir, h. 134.

dengan berbagai jenis promosi. Perumahan Mahatama menggunakan promosi berupa potongan uang muka sebesar 10-20 juta, demikian juga Perumahan Surya Perkasa. Perumahan Mahatama menambahkan hadiah berupa *BlackBerry* bagi para konsumen, Perumahan Surya Perkasa melakukan promosi dengan menyiapkan rumah *ready* (yang sudah siap huni), demikian pula dengan Fasum (Fasilitas Umum) yang disediakan, keduanya bersaing secara sehat. Untuk memelihara persaingan agar tetap sehat, keduanya pengembang sepakat untuk tidak membeli sebidang tanah yang ada antara kedua kompleks tersebut, sehingga tidak terjadi kecemburuan dan saling *sikut* antara kedua pengusaha.

Di antara Perumahan yang memiliki keunggulan dalam hal lokasi adalah perumahan yang dikelola oleh PT. Pandan Arum. Perumahan ini mudah diakses dan sangat dekat dengan perkantoran. Adapun perumahan yang dikelola oleh PT. Herlina Perkasa Sungai Andai juga memiliki keunggulan dari perumahan lainnya, disamping harga terjangkau dan sudah menjadi perkampungan yang ramai, Sungai Andai juga menjadi salah satu pembangunan perumahan percontohan, bahkan Menteri Perumahan Rakyat langsung meninjau perkembangan perumahan di Sungai Andai.

Meskipun demikian, setiap perumahan juga mempunyai beberapa kekurangan, seperti akses jalan di Sungai Andai yang sempit dan sering terjadi kemacetan, Perumahan PT. Pandan Arum di Jalan Jahri Saleh yang berdampingan tempat pembuangan sampah, kemudian Perumahan PT. Surya Perkasa yang masih

sunyi dan rentan kejahatan dan kekurangan lainnya yang akan dibahas secara mendetail pada hasil penelitian nantinya.

Dari beberapa fakta di atas, penulis ingin melakukan sebuah penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran perumahan di wilayah Kota Banjarmasin, khususnya pada PT. Graha Mahatama Jalan Grilya Kelayan, PT. Permata Regency Pemurus Dalam, PT. Surya Perkasa Pemurus Dalam, PT. Pandan Arum Jahri Saleh, PT. Herlina Perkasa Sungai Andai dan PT. Awang Sejahtera HKSN dalam sebuah karya Ilmiah berbentuk skripsi dengan judul: **Analisis Deskripsi Strategi Pemasaran Perumahan di Kota Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian initerarah dan untuk memudahkan penelitian, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran perumahan oleh, PT. Graha Mahatama Jalan Grilya Kelayan, PT. Permata Regency Pemurus Dalam, PT. Surya Perkasa Pemurus Dalam, PT. Pandan Arum Jahri Saleh, PT. Herlina Perkasa Sungai Andai dan PT. Awang Sejahtera HKSN?
2. Apa keunggulan dan kekurangan strategi perumahan keenam pengembang perumahan tersebut?
3. Bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap strategi perumahan keenam pengembang tersebut?

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk membatasi pengertian judul skripsi ini dengan definisi yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Analisis Deskripsi

Deskripsi adalah salah satu kaedah upaya pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak langsung mengalaminya sendiri. Memaparkan atau menggambarkan dng kata-kata secara jelas dan terperinci; menguraikan

2. Strategi Pemasaran

Strategi secara bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus⁸. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial⁹. Sedangkan yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan pelayanan, pilihan jenis rumah, kualitas bangunan, akses masuk, fasilitas bangunan, promosi dan bonus.

3. Perumahan

⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 964.

⁹*Ibid*

Perumahan berasal dari kata rumah yang berarti tempat tinggal. Perumahan secara bahasa adalah kumpulan beberapa buah rumah atau tempat tinggal yang menyediakan rumah bagi golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah sampai golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah.¹⁰ Adapun penelitian ini membahas tentang pengadaan perumahan yang dikelola oleh keenam pengembang yang ada di kota Banjarmasin.

D. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah sebagaimana diatas, tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran perumahan oleh PT. Graha Mahatama Jalan. Griya Kelayan, PT. Permata Regency Pemurus Dalam, PT. Surya Perkasa Pemurus Dalam, PT. Pandan Arum Jahri Saleh, PT. Herlina Perkasa Sungai Andai dan PT. Awang Sejahtera HKSN.
2. Keunggulan dan kekurangan strategi perumahan keenam pengembang perumahan tersebut.
3. Tinjauan pemasaran syariah terhadap strategi perumahan keenam pengembang tersebut

E. Tinjauan Pustaka

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa pustaka sebagai acuan. Sepanjang penelusuran penulis, penelitian yang secara khusus membahas

¹⁰*Ibid*, h. 851.

tentang analisis komparatif strategi pemasaran Perumahan PT. Graha Mahatama Jalan Griya Kelayan, PT. Permata Regency Pemurus Dalam, PT. Surya Perkasa Pemurus Dalam, PT. Pandan Arum Jahri Saleh, PT. Herlina Perkasa Sungai Andai dan PT. Awang Sejahtera HKSN memang belum ada, tetapi kajian atau tulisan tentang strategi pemasaran secara umum sudah banyak dilakukan, seperti skripsi tentang “Pemasaran Busana Muslim Merek Dannis (Studi Kasus pada Toko Dannis Yassin di Kota Banjarmasin)” oleh Fitri Bimaningsih (2010) IAIN Antasari Banjarmasin, Fakultas Syari’ah, Jurusan Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pelayanan yang santun, promosi melalui *personal selling* dan menyediakan jasa buruh angkut khusus untuk pelanggan dari luar daerah Banjarmasin. Penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan, karena strategi pemasaran pakaian berbeda dengan strategi yang digunakan dalam memasarkan rumah.

Penelitian berikutnya adalah dengan judul “Pengaruh Pemberlakuan Diskon pada Penjualan Pakaian Terhadap Jumlah Pengunjung di Ramayana Banjarmasin” oleh Khairunnisa (2011) Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini sama-sama dilakukan tentang strategi pemasaran yang kreatif, hanya saja penelitian ini dilakukan pada lebih terfokus pada strategi pemasaran berupa diskon harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mengarah pada strategi pemasaran perumahan secara

keseluruhan dan dilakukan perbandingan antara beberapa jenis perumahan yang ada di kota Banjarmasin.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tambahan bagi para pelaku usaha dalam hal strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen.
2. Sebagai bahan pemikiran dan acuan bagi masyarakat secara umum yang berminat untuk membeli atau berinvestasi dengan rumah yang berlokasi di Kota Banjarmasin.
3. Sebagai perbandingan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk.
4. Sebagai tambahan referensi untuk memperkaya khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan IAIN Antasari.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini akan penulis bagikan ke dalam lima bab sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, alasan memilih judul, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori, yang berisikan tentang pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, tinjauan ekonomi Islam terhadap timbangan dalam transaksi jual beli.

Bab ketiga, metode penelitian yang berisikan tentang metode penelitian, objek dan subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat, laporan hasil penelitian yang berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan pembahasan.

Bab kelima, penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran. Simpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penulis dan kontribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.