BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia tidak lepas dari masalah yang berhubungan dengan tempat tinggal, karena rumah merupakan kebutuhan pokok setelah sandang pangan, dan sangat penting bagi kehidupan manusia. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.

Setiap orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah sesuai dengan kemampuan serta keinginannya, karena rumah merupakan dambaan bagi setiap keluarga untuk memilikinya. Selain sebagai pelindung terhadap gangguan keadaan alam dan makhluk hidup lainnya, rumah juga memiliki peran sosial budaya, sebagai tempat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan nilai kehidupan serta sebagai manifestasi jati diri.

Keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, hal ini tidak seimbang dengan lahan yang tersedia. Terbatasnya lahan untuk membangun rumah menyebabkan harga perumahan semakin meningkat.

Pasal 1 ayat 2 UU Nomor 1 Tahun 2011 juga menjelaskan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana,

dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.[1]

Permintaan perumahaan semakin meningkat bersama dengan meningkatnya tingkat pertambahan penduduk, dalam hal ini diperlukan penanganan yang cukup oleh pengelola perumahan. Semakin banyaknya penduduk yang membutuhkan perumahan, semakin banyak persaingan dalam jual beli perumahan. Maka diperlukan strategi marketing dalam menarik konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang yang efektif terhadap peningkatan laba perusahaan. Secara harfiah strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaannya dalam persaingan.

Pemasaran menurut Stanton dalam basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[2] Strategi pemasaran dalam menarik konsumen diperlukan cara yang kreatif dan inovatif dalam memenangkan pasar, yang

[1] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman*, Jakarta: pdf, 2011, diakses tanggal 11 September 2017.
[2] Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5.

diperlukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan dan infrastruktur dalam menawarkan yang menggunakan *marketing mix (price, product, place and promotion)*.[3]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah didesain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen.

Strategi marketing juga dapat dilakukan dengan promosi yang berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Sesuai dengan wawancara peneliti dengan bagian marketing bahwa pada PT. Sukses Asli Perkasa (SAP) menggunakan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan diantara *Branding* yaitu menempelkan promo iklan atau logo Greenland Gajah Mada pada tempat yang mudah dilihat oleh calon konsumen, CRM (*Customer Relationship Management*) yang bertujuan agar karyawan dan konsumen bisa saling loyal kepada konsumen sehingga terbentuknya *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen, menggunakan website atau sosial media, menggunakan radio maupun koran, *personal selling* mendatangi calon konsumen untuk menarik minat

[3] Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet W, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

pembelian dengan memberikan promo yang menarik dengan memberikan bonus-bonus yang dapat menggiurkan minat pembelian perumahan.[4] Dengan seiring berjalannya waktu PT. Sukses Asli Perkasa telah mendapatkan hasil dalam penjualan produknya yaitu perumahan Greenland Gajah Mada. Berikut hasil penjualan dari PT. Sukses Asli Perkasa Kediri selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Hasil penjualan perumahan Greenland Gajah Mada 2013-2017.

No	Tahun	Jumlah Penjualan Rumah
1	2013	28
2	2014	21
3	2015	20
4	2016	19
5	2017	24

Sumber: dokumen penjualan perumahan Greenland Gajah Mada.

Dari hasil penjualan yang telah dialami, dapat diketahui bahwa penjualan perumahan Greenland Gajah Mada mengalami penurunan dan meningkat pada tahun terakhir. Perseroan ini tidak saja menjalankan setiap proyek yang dikelola berdasarkan target, tetapi senantiasa mengutamakan kualitas dan keinahan sehingga mendapatkan posisi yang istimewa sebagai perusahaan properti terdepan di hati masyarakat.

Setiap pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka. Begitu pula yang dilakukan oleh

[4] Nova, Marketing PT. Sukes Asli Perkasa, Kediri, 13 September 2018.

marketer di PT. Sukses Asli Perkasa (SAP) dalam meningkatkan penjulan produknya yaitu perumahan Greenland Gajah Mada. Oleh karena itu disinilah tugas para *marketer* untuk memasarkan produk perusahaan sehingga dibeli oleh konsumen, tingkat persaingan akan menimbulkan pangsa pasar. Tetapi apakah konsep pemasaran yang dipakai sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.[5]

Marketing syariah merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak berpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Tetapi panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. *Syariah Marketer* harus mampu menjemput kembali nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai dunia pemasaran yang bermoral, beretika, manusiawi dan menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang *marketer* serta tidak menjadikan dirinya sebagai *marketer* yang serakah, tetapi dia adalah *marketer* yang sifat-sifat kemanusiaannya terjaga untuk melariskan dagangan dan bisnis.[6]

Pada PT. Sukses Asli Perkasa juga menanamkan pemasaran Islam, dalam melakukan pemasaran marketer dituntut harus bersifat jujur atau *Shiddiq.* Karena Salah satu tujuannya yaitu menjaga jiwa dan amanah, sehingga diperlukan adanya saling kepercayaan antara penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang dirugikan dikemudian hari. Oleh karena itu sifat

---

[5] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Jogjakarta: Diva Press, 2011), 52.
[6] Ahmad Mujab, "Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery Dusun Pandan Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri" (Skripsi, STAIN Kediri, 2016), 4. Lihat juga di Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing.*, 80.

shiddiq dibutuhkan supaya konsumen dapat percaya terhadap produk yang di tawarkan agar dapat menjaga keberlangsungan usaha tersebut tetap atau semakin berkembang.

Banyaknya perumahan di sekitar Industri rokok Gudang Garam, menyebabkan persaingan antar perusahaan perumahan. Sehingga berlomba-lomba dalam pemasaran produknya masing-masing. Salah satu perumahan yang bagus di Kwadungan dekat Industri rokok Gudang Garam Kediri adalah perumahan Greenland Gajah Mada. Perumahan tersebut berada di Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Sedangkan kantor pemasarannya terdapat di Jalan Brawijaya No. 30 Kota Kediri, Jawa Timur.[7]

Dari hasil wawancara dari beberapa marketing, strategi pemasaran perumahan pada PT Sukses Asli Perkasa (SAP) dalam promosi nya lebih cenderung menonjolkan atau senantiasa mengutamakan kualitas perumahan dan keindahan sehingga berhasil mendapatkan posisi istimewa sebagai perusahaan properti. Memiliki fasilitas yang banyak, bonus yang menarik pada setiap pembelian. Perumahan Greenland Gajah Mada dibangun dengan bahan baku yang baik, desain yang bagus, lokasi perumahan memiliki 40% *green area* dan mempunyai *management estate* sebagai keunggulan dari perumahan Greenland Gajah Mada. Hal tersebut menjadikan nilai prestise bagi calon konsumen.

[7] Norma dan Ani Rosida, Mahasiswa STAIN Kediri, Kediri, 27 Maret 2018.

Perumahan Greenland Gajah Mada memiliki bermacam tipe rumah idaman sangat cocok untuk investasi ataupun hunian keluarga. Lokasi dekat dengan pasar tradisional, sekolah, kuliner, swalayan, rumah sakit, dan pusat kota kediri sehingga meningkatkan investasi dan kenyamanan untuk keluarga.[8]

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "**Strategi Promosi Perumahan Dalam Penjualan Perumahan Ditinjau dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Pada Perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri)".**

B. RUMUSAN Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh peniliti, ada beberapa pokok masalah dilakukannya penelitian terkait strategi marketing perumahan, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi dalam penjualan perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri?

[8] Greenland Gajah Mada Kediri, *Greenland Gajah Mada*, http:m.urbanindo.com, 2017, diakses tanggal 08 April 2018.

3. Bagaimana strategi promosi dalam penjualan perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri ditinjau dari marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian terkait dengan strategi marketing perumahan Greenland Gajah Mada.

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi yang dilakukan di perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri?
2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi dalam penjualan perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri?
3. Untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi dalam penjualan perumahan Greenland Gajah Mada Jalan Gajah Mada Desa Kwadungan Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri PT. Sukses Asli Perkasa Kediri ditinjau dari marketing syariah?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritik maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *hazanah* ilmu pengetahuan tentang strategi promosi dan marketing syariah.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi Peneliti

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian serta menambah wawasan keilmuannya di bidang pemasaran, khususnya pemasaran syariah.

   b. Bagi Masyarakat

      Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimengerti oleh masyarakat muslim sehingga dapat menerapkan aturan Islam secara sempurna.

   c. Bagi Usaha

      Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi usaha yang terkait yaitu Greenland Gajah Mada. Serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam marketing perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah terkait dengan topik

atau masalah yang akan diteliti.[9] Berdasarkan penelusuran penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:

1. Skripsi Rika Risky Nuraini tahun 2017 Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri dengan judul "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri". Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare. Hal ini dikarenakan cara penjualan dan pemasarannya menggunakan media sosial instagram untuk menarik konsumen, agar mampu mempertahankan usaha dan dapat bersaing dengan usaha yang lainnya. Mengingat banyak nya usaha lain yang ada disekitar kampung Inggris Pare. Persamaan penelitian Rika Risky Nuraini dengan peneliti adalah sama membahas tentang strategi promosi dalam penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Jika penelitian sebelumnya membahas tentang strategi promosi di Ngaropi Cafe kampung Inggris Pare, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi promosi perumahan dalam penjualan ditinjau dari marketing syariah.[10]
2. Skripsi Ahmad Mujab tahun 2016 Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kediri dengan judul "Strategi Pemasaran Pabrik Roti Naf'a Bakery

[9] Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri (Kediri: Stain Kediri, 2014), 62.
[10] Rika Risky Nuraini, "Analisis Strategi Promosi melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare Kabupaten Kediri" (Skripsi Sarjana STAIN Kediri, Kediri 2017.

Dusun Pandan Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Ditinjau dari Syariah Marketing". Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pabrik Roti Naf'a Bakery ditinjau dari syariah marketing. Hal ini dikarenakan tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pabrik Roti Naf'a Bakery merupakan usaha yang memproduksi roti berdiri tahun 2009 dan pemasarannya yang selalu mengalami perkembangan dan peningkatan dalam penjualan. Karena tidak banyak usaha yang belum lama berdiri sudah dapat memasarkan produknya. Persamaan penelitian Ahmad Mujab dengan peneliti adalah sama membahas tentang strategi marketing dalam penjualan. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran Roti Naf'a ditinjau dari marketing syariah, sedangkan penelitian peneliti Strategi Promosi Perumahan dalam Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah.[11]

3. Skripsi Irfan Zevi tahun 2017 Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". Penelitian Ini menganalisis strategi pemasaran pada PT. Prodema Sukses Mandiri khususnya pada bauran pemasaran yang diterapkan. Kemudian menggunakan analisis SWOT sehingga diaplikasikan untuk peningkatan dalam penjualan. Persamaan penelitian ini dengan saya adalah sama membahas dalam penjualan.

[11] Ahmad Mujab, "Stretegi Pemasaran Parik Roti Naf'a Bakery Dusun Pandan Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Ditinjau dari Syariah Marketing" (Skripsi Sarjana STAIN Kediri, Kediri 2016).

Perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan tinjauan Islamnya. Penelitian sebelumnya membahas Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan pada penelitian peneliti membahas Strategi Promosi Perumahan Dalam Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah.[12]

4. Muh. Nasrul Baihaqi tahun 2017 Mahasiswa IAIN Tulungagung dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). Penelitian ini menguraikan tentang latar belakang banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Namun strategi pemasaran terkadang dilakukan atas dasar prinsip ekonomi konvensional, untuk itu dalam penelitian ini akan diteliti tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama memahas tentang penjualan. Sedangkan perbedaanya pada objek penelitian, pisau analisis dan teori yang berbeda juga. Penelitian sebelumnya membahas Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam). Sedangkan penelitian peneliti Strategi

[12] Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana UIN Syariaf Hidayatullah, Jakarta 2017).

Marketing Perumahan dalam Penjualan Ditinjau dari Marketing Syariah.[13]

[13] Muh. Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspekktif Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana IAIN Tulungagung, 2017).