

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam. Definisi Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan¹. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli kebutuhannya sehari-hari, serta properti dan *real estate* lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat ia tinggal, sebagaimana tersinyalir dalam firman Allah :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثْنَا وَمَتَعًا إِلَىٰ حِينٍ ﴿١٦٦﴾

“Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <http://kbbi.web.id/properti>, diakses pada 20 April 2014

tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu)”. (QS. An-Nahl : 80).²

Rumah mempunyai banyak fungsi, dan paling utama adalah sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung.

Properti khususnya perumahan merupakan kebutuhan papan yang merupakan salah satu kebutuhan dasar (primer) konsumen, di samping kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga setiap orang harus berhubungan dengan bagian dari properti dan *real estate* yang satu ini. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, semua orang haruslah memiliki rumah tempat ia tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari hujan dan terik matahari.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti, faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini bisa disebut faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Lux (Semarang: CV. Asy-Syifa', t.t). 375.

tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, fasilitas umum, dan sebagainya. Dengan fasilitas yang lengkap maka konsumen akan menetapkan pilihannya dengan perasaan puas dan senang.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar lingkungan yang telah tertuang. Untuk menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti pemasaran. Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan

produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³ Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian proses promosi, begitu pula dengan bisnis properti/perumahan. Melalui promosi diharapkan proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

PT. Tiang Kencana Graha atau yang biasa disingkat menjadi PT. TKG. merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Tiang Kencana Graha mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Graha Asri Sukodono di mana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.⁴

Pembangunan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tempat tinggal. Namun konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁴Nizar Saputra, *Wawancara*, Sidoarjo, 30 Maret 2014.

menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha Surabaya*

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berpijak dari latar belakan masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Daya beli konsumen yang sangat bervariasi.
- Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan rumah
- Banyaknya pesaing dalam bidang properti.
- Potensi dan segmentasi pasar yang beragam.
- Strategi yang digunakan semakin bervariasi.
- Strategi yang digunakan PT. Tiang Kencana Graha.
- Latar belakang dan faktor-faktor konsumen dalam memilih rumah.
- Analisis strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, untuk memperjelas pembatasan masalah ini maka faktor-faktor yang dipertimbangkan ada hubungannya dengan pemilihan rumah yang terdiri dari:

- a. Strategi yang digunakan PT. Tiang Kencana Graha.
- b. Latar belakang dan faktor-faktor konsumen dalam memilih rumah.
- c. Analisis strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Faktor apa yang melatarbelakangi konsumen dalam menentukan pemilihan perumahan di PT. Tiang Kencana Graha?
2. Bagaimana strategi pemasaran properti pada PT. Tiang Kencana Graha?

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini: Penelitian dahulu yang terkait dengan pembahasan penelitian ini adalah :

Skripsi yang ditulis oleh Agustinus Primananda dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah*". Dalam skripsi tersebut membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari skripsi ini adalah faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah

adalah yang pertama faktor lokasi, yang kedua faktor harga, yang ketiga lingkungan, dan yang keempat adalah faktor bangunan.⁵

Skripsi yang ditulis oleh Reny Maulidia Rahmat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Dalam skripsi tersebut penulis membahas tentang bagaimana cara menganalisis strategi pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makassar dalam memasarkan produknya dan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari skripsi ini adalah perusahaan bisa berkembang dengan mengembangkan kemampuan tenaga kerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak dalam objek yang diteliti, dan fokus pembahasan. Dalam penelitian yang akan saya angkat akan membahas tentang strategi pemasaran properti terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, dengan begitu perbedaan yang mencolok dari penelitian saya dengan yang terdahulu adalah menyertakan keinginan konsumen dalam menentukan strategi pemasaran.

E. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

⁵Agustinus Primananda, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menentukan Rumah”(Skripsi--Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

⁶Reny Maulidia Rahmat, “Analisis Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”(Skripsi--Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Hassanudin Makassar, 2012)

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.
2. Untuk mengetahui latar belakang dan faktor-faktor konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran properti terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Menambah wawasan tentang bagaimana konsep strategi pemasaran Islam yang diterapkan kepada properti yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk sarana pembelajaran dan menyusun karya tulis lainnya.

2. Secara Praktis

Bagi masyarakat kegunaan karya tulis ini sebagai alat analisis guna memilih sebuah rumah yang baik secara kualitas dan bagi perusahaan dapat dimanfaatkan untuk menerapkan konsep strategi pemasaran Islam dalam merumuskan rencana strategi pemasaran produk-produk berikutnya.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pemahaman skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dari judul “Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha“. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran.

Pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.⁷

2. Properti.

Harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasaranan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan.⁸

3. PT. Tiang Kencana Graha

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 di Surabaya dengan nama PT. Tiang Kencana Graha. Pertama memulai unit bisnisnya dalam bidang kontraktor. Pada tahun 2000, PT. Tiang Kencana Graha mulai merambah unit bisnisnya dalam bidang *real estate* dengan membuat hunian siap huni

⁷ Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1990), 157.

⁸ *Ibid.*, 1.

di Sidoarjo tepatnya di kecamatan Sukodono desa Pekarungan dengan nama perumahan Graha Asri Sukodono.⁹

H. Metode Penelitian.

1. Data yang dikumpulkan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi pemasaran properti yang dilakukan oleh PT. Tiang Kencana Graha.
- b. Respon konsumen terhadap keunggulan produk PT. Tiang Kencana Graha.
- c. Kriteria yang diinginkan Konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.

2. Sumber Data.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.

Data primer adalah sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁰

Sumber data primer :

- a. Staf Pemasaran PT. Tiang Kencana Graha

⁹ Rahmad Reksana, *Wawancara*, Surabaya, 01 juni 2014

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik"* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 102.

b. Konsumen PT. Tiang Kencana Graha

Sumber data sekunder :

- a. Manajemen Pemasaran, karya Philip Kotler
- b. Perilaku Konsumen, karya Ujang Sumarwan
- c. Strategi Pemasaran, karya Fandy Tjiptono
- d. Manajemen Pemasaran Modern, karya D. H. Basu Swastha dan Irawan
- e. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, karya D. H. Basu Swastha dan Irawan

3. Subjek Penelitian.

Subjek Penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sampel penelitian. Subjek penelitian terdiri dari populasi, sample dan teknik sampling. Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi bisa terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai test, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam penelitian.¹¹ Sedangkan sample adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Tujuan adanya sampel dan populasi adalah untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh

¹¹ Ibid., 22.

sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampel*).¹²

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*: teknik pengambilan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.¹³

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di luar yang ditulis secara sistematis. Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi di Perumahan Graha Asri Sukodono guna mengetahui keputusan konsumen terhadap pemilihan rumah.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan/pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan dalam penelitian.¹⁴ Oleh karena itu penulis akan melakukan wawancara kepada staf pemasaran yang ada di PT. Tiang

¹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosyada Karya, 2001), 3.

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 219.

¹³ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian: Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 219.

Kencana Graha dan akan melakukan wawancara juga ke konsumen PT. Tiang Kencana Graha yang bertempat di Perumahan Graha Asri Sukodono.

c. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁵

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.¹⁶
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.¹⁷

¹⁵Ibid., 140.

¹⁶Ibid., 244.

¹⁷Ibid., 245.

- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.¹⁸

6. Teknik Analisis Data

Untuk memenuhi dasar analisis data ini penulis melakukan analisis secara komprehensif dan lengkap, yakni secara mendalam dari berbagai aspek sesuai dengan lingkup penelitian sehingga tidak ada yang terlupakan.¹⁹

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif analitis yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

¹⁸Ibid., 246.

¹⁹Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), 172.

I. Sistematika Pembahasan.

Bab Satu (Pendahuluan) memuat uraian tentang, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Dua (Kerangka Teoritis dan Kerangka Konseptual) yang berisi tentang teori pemasaran yang terdiri dari pengertian pemasaran, strategi pemasaran, dan konsep pemasaran dalam Islam. Dan berisi juga tentang teori konsumen yang terdiri dari pengertian konsumen, jenis-jenis konsumen, dan kebutuhan konsumen.

Bab Tiga (Data Penelitian) berisi tentang tempat penelitian yang meliputi biografi, struktur organisasi, produk-produk, dan strategi pemasaran PT. Tiang Kencana Graha.

Bab Empat (Analisis Data) terdiri dari analisis strategi pemasaran PT. Tiang Kencana Graha, analisis latar belakang dan faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam menentukan pemilihan rumah, dan analisis strategi pemasaran properti terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.

Bab Lima (Penutup) terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran