

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PADA PT. TIANG KENCANA GRAHA

A. Latar Belakang dan Faktor-Faktor Konsumen dalam Memilih Rumah

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam. 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
ظَعْنَكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثْنَا وَمَتَعًا إِلَىٰ حِينٍ ﴿٨٠﴾

“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 tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu)”. (QS. An-Nahl : 80).¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Lux (Semarang: CV. Asy-Syifa', t.t). 375.

Latar belakang yang mendasari konsumen PT. Tiang Kencana Graha dalam menentukan rumah, sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan penulis sebagai berikut:

Menurut pembeli, Ghofur (47, PNS), Ali (30, ibu rumah tangga), Kustiyowati (33, ibu rumah tangga), Fatmawati (35, guru agama), Hariono (37, swasta), Trisna (30, ibu rumah tangga), Dadang (45, PNS), Joko (49, swasta), Santika (38, swasta) mereka memutuskan membeli rumah di Graha Asri Sukodono karena dekat dengan tempat mereka bekerja.²

Menurut pembeli, Hariono (37, swasta), Joko (49,swasta) mereka memutuskan memilih di perumahan Graha Asri Sukodono karena daerah Sukodono merupakan kota baru dan nilai jual di Sukodono akan terus mengalami peningkatan harga setiap tahunnya.³

Menurut pembeli, Hariono (37, Swasta), Jaenal (55, pegawai), Santika (38, Swasta) mereka memutuskan memilih rumah di Graha Asri Sukodono supaya dekat dengan keluarga besar.⁴

Sebagian besar faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam menetapkan pemilihan rumah di Graha Asri Sukodono adalah Harga, dimana harga yang ditawarkan oleh PT. Tiang Kencana Graha sangat terjangkau. Lokasi, lokasi

² Ghofur, Ali, Kustiyowati, Fatamawati, Hariono, Trisna, Dadang, Joko, Santika, Wawancara, Sidoarjo, 3 Juni 2014.

³ Hariono, Joko, Wawancara, Sidoarjo, 3 Juni 2014.

⁴ Hariono, Jaenal, Santika, Wawancara, Sidoarjo, 3 Juni 2014.

strategis berdekatan dengan akses ke perusahaan besar dan dekat dengan pusat ng dalam memilih gunakan dengan kualitas baik. Jadi dengan latar belakang dan faktor-faktor diatas dapat disimpulkan dengan teori pemasaran yang sudah ada yaitu 4P, *Product, Place, Promotion, dan Price*.

Dan paling terpenting bagi konsumen untuk memilih rumah adalah faktor sosial, dan dapat dibuktikan dari beberapa hasil wawancara dengan konsumen berikut Fatmawati (35 tahun), Joko Santoso (40 tahun), Supriyanto (52 tahun), Kusmiarsih (37 tahun), Nuryanah (32 tahun) yang melihat bahwa faktor sosial itu juga penting.⁵ Tertuang juga dalam ayat al- Quran:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. At-Taubah: 119).⁶

Dan juga tertuang dalam hadits Rasulullah Saw:

يُخَالِطُ لَا الَّذِي الْمُؤْمِنِ مِنْ خَيْرٍ: رَوَايَةٌ أَجْرًا وَفِي أَكْثَرِ أَهْمِ عَلَى وَيَصْبِرُ النَّاسَ يُخَالِطُ الَّذِي الْمُؤْمِنِ
أَذَاهُمْ عَلَى يَصْبِرُ وَلَا النَّاسَ

“Seorang mukmin yang bergaul dengan manusia dan bersabar atas gangguan (perlakuan buruk) mereka lebih baik (lebih besar pahalanya) dari pada seorang mukmin yang tidak bergaul dengan manusia dan tidak bersabar atas gangguan (perlakuan buruk) mereka”⁷

⁵ Fatmawati, Joko Santoso, Supriyanto, Kusmiarsih, Nuryanah, Wawancara, Sidoarjo, 23 Juli 2014.

⁶ Ibid.,

⁷ HR Ahmad (2/43), at-Timidzi (no. 2507) dan Ibnu Majah (no. 4032), dinyatakan hasan oleh imam Ibnu Hajar al-‘Asqalani dalam “Fathul Baari” (10/512) dan dinyatakan shahih oleh Syaikh al Albani *rahimahullah*.

Hadits yang agung ini merupakan argumentasi bagi mayoritas ulama yang berpendapat bahwa bergaul dengan manusia untuk menyeru mereka ke jalan Allah, lebih utama dari pada menjauhkan diri dari mereka, sebagaimana petunjuk para Nabi. Dengan dasar itu faktor sosial sangatlah penting untuk memilih rumah

B. Strategi Pemasaran properti pada PT. Tiang Kencana Graha

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pengertian pemasaran 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.⁸ Sedangkan menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan

⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

⁹Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 4.

kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Strategi pemasaran akan menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perenannya. Di dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar. Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.¹⁰

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam. 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

¹⁰Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*, Agus Maulana (Jakarta: Erlangga, 1990), 157.

dari properti dan *real estate* yang satu ini. Begitu juga dengan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *real estate* yaitu PT. Tiang Kencana Graha yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.

Strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. Tiang Kencana Graha guna memenuhi visi dan misinya:

1. Pelayanan
2. Lokasi
3. Kualitas bangunan
4. Harga
5. Media masa
6. Internet

Menurut teori pada bab 2 strategi pemasaran di dasarkan atas empat konsep strategi, sebagai berikut: segmentasi pasar, market positioning, targeting, marketing mix strategi.¹¹Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Tiang Kencana Graha bahwa staretgi sudah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan, yaitu

¹¹Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*(Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27.

- a. Segmentasi pasar, dimana segmentasi yang di pilih oleh PT. Tiang Kencana Graha bersifat homogen, yaitu menjual satu produk
- b. Market positioning, perusahaan harus memilih segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar, untuk PT. Tiang Kencana Graha dia memposisikan dirinya pada kelas menengah.
- c. Targeting, sasaran target penjualan yang dipilih oleh PT. Tiang Kencana Graha yaitu pada pegawai pabrik yang sudah berstatus pegawai tetap dan seorang wirausaha.
- d. Marketing mix strategi, variable-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli yaitu 4P, Produk, Place, Promotion, dan price sudah sesuai dengan strategi yang digunakan oleh PT. Tiang Kencana Graha.

Dan pemasar juga telah menerapkan konsep pemasaran Islam. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbâniyah*)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya,

dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹²

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*al-wâqi'iyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. *Syariah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*insâniyyah*)

Bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.¹³

¹²Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

¹³Ibid., 28.