

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.<sup>1</sup>

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik.

---

<sup>1</sup> Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,dan Implementasi* (Tangerang Selatan:Pascal Book,2022), hlm.4

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

Properti merupakan harta berupa tanah, bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan. Properti yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia adalah tanah serta bangunan sebagai papan atau tempat tinggal. Bahkan terkadang sebagai tempat usaha untuk memenuhi kebutuhan sandang pangan. Selain memiliki fungsi ekonomi, rumah juga berfungsi untuk pembelajaran keluarga, fungsi rekreasi, fungsi ibadah, fungsi sosial, pengobatan, dan kegiatan lainnya yang terkait dengan manusia sebagai makhluk individu maupun sosial ditengah kehidupan bermasyarakat.<sup>3</sup>

Rumah merupakan kebutuhan untuk kelayakan hidup manusia, untuk berlindung dari berbagai ancaman, kecelakaan bahkan kebinaasaan hidup manusia. namun pemenuhan kebutuhan tempat tinggal sesuai amanah perundangan, terlebih dengan status hak milik pada saat ini bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Memang,

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm.12

<sup>3</sup> Philip Kotler dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Terj. Hermawan Kartajaya), (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2014), hlm. 48.

keharusan kebutuhan hunian (tempat tinggal) berbeda dengan kepemilikan rumah. Tempat tinggal atau papan sebagai kebutuhan pokok yang wajib terpenuhi. Sedangkan kepemilikan rumah adalah alternatif tempat tinggal terbaik bagi yang memiliki kemampuan finansial baik cash atau angsuran. Umat Islam sebagai penduduk mayoritas di Indonesia yang mencapai hampir 90% lebih dari seluruh warga Indonesia menjadi obyek utama yang serius dan sering terjebak pragmatisme dalam permasalahan kepemilikan rumah ini. hal ini disebabkan sistem ekonomi penyedia layanan pemilikan rumah yang ada tidak sepenuhnya selaras dengan aqidah seorang muslim. Produk dan jasa keuangan pembiayaan kredit (cicilan) perumahan yang ada mengandung riba dan akad jual beli yang tidak syar'i. Sebab sebagian besar segmen pasar ini, tidak bisa melakukan pembelian secara cash disebabkan faktor daya beli yang rendah atau kebutuhan lain yang mendesak.

Hal ini merupakan peluang bisnis (*opportunities*) bagi para developer berbasis syariah juga melawan ribawi. Sekaligus tantangan (*weakness*) disebabkan rendahnya liquiditas modal yang dimiliki untuk bisa bersaing dengan developer konvensional sebagai pesaing (*threats*) dalam menangkap peluang ini.<sup>4</sup> Terlebih lagi belum didukung regulasi permodalan berbasis syariah secara ideologis untuk memberikan rangsangan kerjasama bagi hasil yang sesuai syariah,

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 19.

serta kendala proses pengadaan lahan dimana peran pemerintah yang masih condong terhadap hegemoni kapitalisme melalui kekuatan perbankan. Berharap kepada negara untuk berlepas dari kecondongan dan sistem keuangan kapitalisme, agar berubah menjadi sistem keuangan ekonomi syariah secara murni tampaknya belum bisa diharapkan baik dari sisi ekonomi politik maupun politik ekonominya.

Sementara ini faktanya justru sebaliknya, negara sekedar memberikan regulasi islamisasi istilah untuk produk keuangan dan pembiayaan terhadap praktek kapitalisme. Hasilnya yang justru menjauhkan Islam dari masyarakat atau masyarakat dengan pemahaman Islam. Dampaknya, masyarakat melihat dan merasakan sulitnya membedakan praktek-praktek lembaga keuangan, perbankan yang berlabel syariah dengan non-syariah (konvensional). Hanya bergeser Islamisasi istilah saja, termasuk penyedia layanan kepemilikan properti perumahan di lembaga. persepsi bauran iklan adalah perangkat periklanan tetap yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan impian periklanan di dalam pasar.<sup>5</sup>

Sedangkan beberapa pengertian lain yang sesuai dengan menawarkan bahwa sarana advertensi sebagai suatu pendekatan untuk mengintervensi kegiatan periklanan, agar dicari racikan terbaik agar memperoleh hasil yang menggembirakan. Variabel terkendali yang dapat digunakan pemberi kerja untuk membujuk

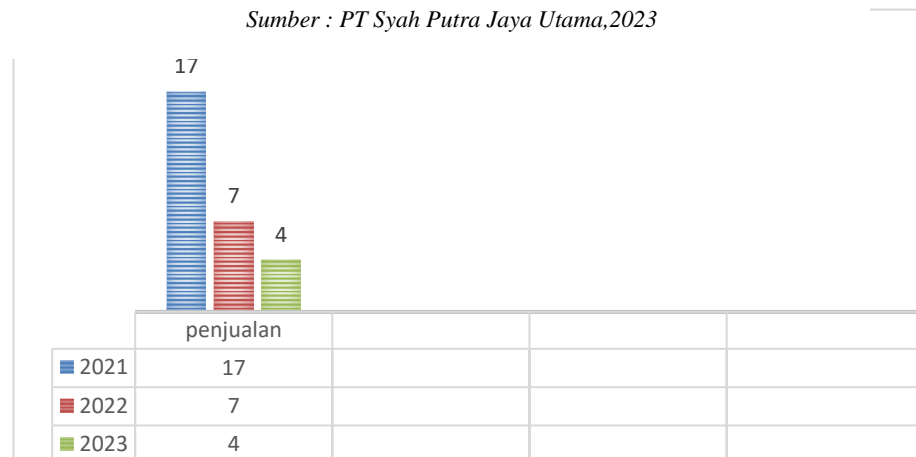
---

<sup>5</sup> Warni dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish.2019), hlm. 2.

pelanggan dari fase pasar tertentu yang menjadi fokus pemberi kerja dikenal campuran iklan. Ada 4 komponen peralatan bauran periklanan yang disebut dengan 4P, yaitu produk, harga, wilayah atau lokasi, dan promosi<sup>6</sup>.

**Gambar 1. 1 Data Konsumen PT Syah Putra Jaya Utama**

Sumber : PT Syah Putra Jaya Utama, 2023



Strategi pemasaran PT. Syah Putra Jaya Utama<sup>7</sup> Properti sejauh ini masih mengandalkan plat form media juga *door to door*. Langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual saat ini yaitu rumah subsidi. PT. Syah Putra Jaya Utama mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang seperti dikhawatirkan akibat pandemi yang lalu, dan data di atas adalah data penjualan 2 tahun terakhir. Dan dampak pandemi pun menghambat ke penjualan PT Syah Putra Jaya Utama di 2 tahun terakhir seperti yang ada pada data di atas.

Yang menjadi kendala adalah proses perbankan kriteria debiturnya

<sup>6</sup> Terence A Shimp. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Jilid 1 Edisi kelima* (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2000), hlm. 4.

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Yanwar Hadi selaku staff PT Syah Putra Jaya Utama 29 januari 2023

makin rumit dan terdampak cukup parah oleh pandemi. Untuk PNS, TNI dan POLRI masih menjadi pasar prioritas karena secara perbankan lebih mudah di *approve* oleh bank. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis perlu meneliti lebih dalam mengenai analisis yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak didalam bidang properti, guna kemajuan penjualan properti Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dan menulisnya dalam sebuah karya tulis ilmiah (proposal) dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT Syah Putra Jaya Utama di Kota Tasikmalaya**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *marketing mix* yang di lakukan PT Syah Putra Jaya Utama?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitiin ini adalah Untuk menganalisis *marketing mix* yang di lakukan PT Syah Putra Jaya Utama

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik Strategi promosi dalam pemasaran.

### 2. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran syariah