BAB IV

ANALISIS DATA

Pada masa sekarang ini, untuk mencapai suatu tujuan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat maka diperlukan adanya strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga keberlangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang semakin berkembang.Sehingga sebuah perusahaan perlu memiliki strategi-strategi pemasaran yang mampu menunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya secara efektif.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu sistem sosial dan manajerial yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang atau jasakepada individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain.[1]

Pemimpin dan tenaga pemasaran menekankan bagaimana pentingnya strategi pemasaran yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan.Sebelum menerapkan strategi pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut perlu melihat situasi dan posisi perusahaan didalam pasar.Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W.Paul, strategi pemasaran adalah persyaratan pokok tentang dampak apa yang diharapkan serta apa yang ingin

[1]Kotler dan amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicapai oleh suatu perusahaan tersebut dalam hal permintaan pada target pasar tertentu.[2]

A. Strategi Pemasaran Perumahan Syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh D'Ahsana Property sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Kualitas Bangunan
2. Lokasi
3. Harga
4. Pelayanan
5. Media Promosi
6. Transaksi Jual Beli
7. Lingkungan
8. Segmentasi Pasar[3]

Dari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh D'Ahsana Property tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran Marketing Mix7P's yaitu meliputi Product, Place, Price, Promotion, People, Process dan Physycal Evidenceyang memang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen.

[2]Joseph P. Guiltinan dan Gordon W.Paul, Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program, Agus Maulana(Jakarta: Erlangga, 1990), 157.
[3] Habib dan Fery, *Wawancara,* Kantor Pemasaran, 23 Desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Strategi Pemasaran Perumahan Syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang ditinjau dari segi Marketing Mix

Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada pasar diluar sana melalui promosi baik secara offline maupun media online. Tujuan dari adanya pemasaran ini yaitu bisa menarik konsumen yang ingin membeli perumahan syariah sehingga bisa meningkatkan market share perumahan syariah D'Ahsana Property.

Menurut teori yang ada pada bab II dan hasil penelitian pada bab III, dijelaskan bahwa untuk meningkatkan market share suatu perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat, diantaranya yaitu dengan menggunakan Marketing Mix. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada perumahan syariah D'Ahsana Propertybahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perumahan syariah D'Ahsana Property sudah sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu teori Marketing Mix 7P's:

1. Price (Harga)

   Harga adalah faktor penentu utama bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang. Di perumahan syariah D'Ahsana Property menawarkan harga yang bisa dibilang cukup tinggi.Pemberianharga rumah yang ada di D'Ahsana Property ini dilakukan setelah menghitung seluruh harga material, tukang bangunan, harga tanah, letak lokasi serta laba yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemberian keputusan dalam penetapan harga ialah harus memasukkan faktor biaya, persaingan dan juga permintaan pasar. penetapan harga bisa dilakukan setelah perusahaan memantau harga yang ditawarkan pesaing kepada pasar sehingga baru bisa ditemukan harga yang kompetitif yakni tidak terlalu rendah dan juga tidak terlalu tinggi dibanding dengan harga yang ditawarkan pesaing.[4]

Antara teori dengan data penelitian yang dipeoleh penulis yakni memiliki kemiripan dalam hal pelaksanaan penentuan harga dimana D'Ahsana Property juga menghitung biaya-biaya yang diperlukan terlebih dahulu baru ditambahkan dengan marginatau laba yang diinginkan perusahaan.

2. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh D'Ahsana Property ini adalah rumah dengan konsep syariah, jadi konsepnya berbeda dengan konsep perumahan yang lain. D'ahsana Property selalu mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam dalam mendesain rumahnya, selain itu pihak D'Ahsana Property juga memberikan kebebasan kepada konsumen jika ingin mengubah desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen namun tetap tidak boleh melanggar nilai-nilai Islam. Jadi rumah yang akan ditempati oleh konsumen tidak paten sesuai dengan desain yang sudah disediakan pihak D'Ahsana Property(inovasi). Karena perumahan syariah, maka ada ketentuan kamar mandi tidak boleh menghadap kiblat serta memberikan

[4] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekat antara ruang tamu dan ruang tengah guna melindungi terlihatnya oleh lawan jenis yang bukan mukhrim.

Pada teori pemasaran, produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi, digunakan dan diperoleh untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka perlu diadakan inovasi produk karena inovasi produk sangat diperlukan setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk serta untuk meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk yang kita tawarkan.[5]

Atara teori dan data yang diperoleh penulis mempunyai kesamaan dalam pelaksanaan inovasi produk yaitu memberikan perubahan desain rumah sesuai dengan keinginan konsumen namun tetap memperhatikan nilai-nilai syariah sehingga produk tersebut bisa dinikmati konsumen dan memberikan kepuasaan terhadap konsumen.

3. Place (Lokasi/Saluran Distribusi)

Lokasi juga menjadi pertimbangan para calon konsumen dalam membeli rumah karena lokasi sangat erat hubungannya dengan akses ke tempat yang ingin dikunjungi olehcalon konsumen seperti berolahraga, berbelanja, beribadah, dll. Di D'Ahsana Property memiliki lokasi yang dekat dengan Bandara, dekat dengan pusat kota malang yang disana terdapat pusat bisnis, pemerintahan, tempat ibadah, dll. Dalam penyaluran produk biasanya ada yang secara langsung dan tidak langsung. Namun, penyaluran produk perumahan ini dilakukan secara langsung yakni pihak

[5] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing perumahan syariah langsung menemui calon konsumen mereka atau calon konsumen bisa datang ke kantor pemasaran D'Ahsana Property.

Menurut teori pada bab II bahwa perusahaan harus bisa memutuskan pilihan jaringan apa yang ada digunakan dalam menditribusikan produknya yang dipandang lebih efektif untuk menghubungkan produsen dengan konsumennya dengan cara bersaing secara sehat. Untuk memilih pola pendistribusian barang biasanya sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan juga keefektifannya.[6]

Antara data yang didapatkan penulis dengan teori terdapat kesamaan dalam pelaksanaan pendistribusian produk yang dihasilkan oleh D'Ahsana Property dengan teori yang ada yaitu menentukan jaringan apa yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya, yang dinilai lebih efektif oleh perusahaan tersebut.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan, mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh D'Ahsana Property ialah dengan masuk ke komunitas-komunitas pengajian, mempromosikan via online seperti rumah.com, rumah123.com, dll serta brosur yang tersedia dikantor pemasaran. Dilakukannya kegiatan promosi ini yakni bertujuan agar masyarakat luas mengetahui adanya perumahan syariah dengan

[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

developer yang murni syariah sehingga diharapkan bisa menambah market shareperumahan syariah D'Ahsana Property tersebut. Aspek Promotion (Promosi) harus menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan D'Ahsana Property.

Pada dasarnya kegiatan promosi ini adalah untuk mempengaruhi dengan cara merayu calon pembeli atau konsumen melalui berbagai strategi promosi. Dalam dunia promosi umumnya ada empat kegiatan promosi yang bisa dilakukan, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

   Periklanan adalah cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Periklanan bisa dilakukan melalui media massa, perusahaan iklan serta individu yang membuat poster.[7]

b. Personal Selling

   Kegiatan promosi melalui personal selling ialah kegiatan yang dilakukan antar individu dengan individu yang lain dan sering bertemu yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, memperbaiki serta mempertahankan hubungan antara produsen dan kosumen.[8]

c. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan ialah kegiatan promosi yang biasanya menggunakan alat peraga seperti pameran, demostrasi, dll.[9]

---

[7]Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), 80.
[8]Ibid.
[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Publisitas dan Humas

Publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir mirip dengan periklanan namun dalam publisitas ini kegiatan promosinya dalam bentuk berita, bukan dalam bentuk iklan.[10]

Berdasarkan data yang peneliti dapat dengan teori yang ada diatas, ada kemiripan dalam hal promosi yaitu D'Ahsana Property juga melakukan promosi rumahnya melalui website-website khusus menjual property dan juga website lainnya.

5. People (Orang/Partisipan)

People dalam perusahaan berperan sebagai Sumber Daya Manusia yang terlibat langsung didalam perusahaan tersebut sehingga SDM disebuah perusahaan diperlukan orang-orang yang berkompeten dan bisa menunjang kinerja perusahaan tersebut. D'Ahsana Property memiliki SDM yang cukup bagus, orang-orang yang bekerja di D'Ahsana Property memiliki pendidikan yang mumpuni dan semua orangnya ramah karena semua kinerja dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Karyawan adalah SDM penyedia produk atau jasa yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam suatu perusahaan. Sumber Daya Manusia harus berkompeten dibidangnya.[11]

---

[10]Ibid.
[11] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Antara teori dengan data yang diperoleh penulis terdapat kemiripan dalam hal pelaksanaan kewajiban yang harus dilakukan oleh elemen people (partisipan).

6. Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen.. Di D'Ahsana Property, para marketing akan menjalin relationship sampai terbentuk trust dengan konsumen atau komunitas Islam yang menjadi sasaran utama mereka. Marketing harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaan mereka benar-benar developer terpercaya dalam pengadaan barang dengan kualitas rumah yang baik hingga proses pembayaran tanpa melalui pihak ketiga. Skema pembayaran yang diberikan oleh D'Ahsana Property sesuai dengan syariat islam seperti tidak memakai dua harga dan memakai akad jual beli sesuai syariah yaitu bai' istishna.

Proses dalam suatu perusahaan yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.[12]

Antara teori dan data yang sudah didapat oleh peneliti terdapat kemiripan dalam hal pelaksanaan pengadaan barang yang dilakukan di D'Ahsana Property.

[12]Hafrizal Okta Ade Putra, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1, (Januari 2012), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik yakni meliputi suasana perusahaan dan keadaan sekitar perusahaan. Lingkungan fisik yang dimiliki D'Ahsana Property sangatlah bersih sehingga bisa membuat calon konsumen merasa nyaman saat bertransaksi. Selain itu. lingkungan fisik juga ikut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata dapat turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.[13]

Antara teori dan data yang didapatkan oleh penulis tersebut terdapat kemiripan dalam pelaksanaan pemberian kenyamanan kepada konsumen saat melakukan komunikasi dan bertransaksi dengan pihak D'Ahsana Property.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan market share yang dilakukan D'Ahsana Propert ymelalui Marketing Mix 7P's sudah sesuai namun perlu diadakan pengembangan lagi pada aspek promosi yakni memperluas media dan cara untuk memasarkan produknya misalkan memperbanyak promosi melalui media online, media massa, personal selling, dll yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan harus sejalan dengan kegiatan pemasaran yang sebelumnya telah direncanakan dan dikendalikan dengan baik oleh perusahaan sehingga dapat berjalan secara efisien

[13]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

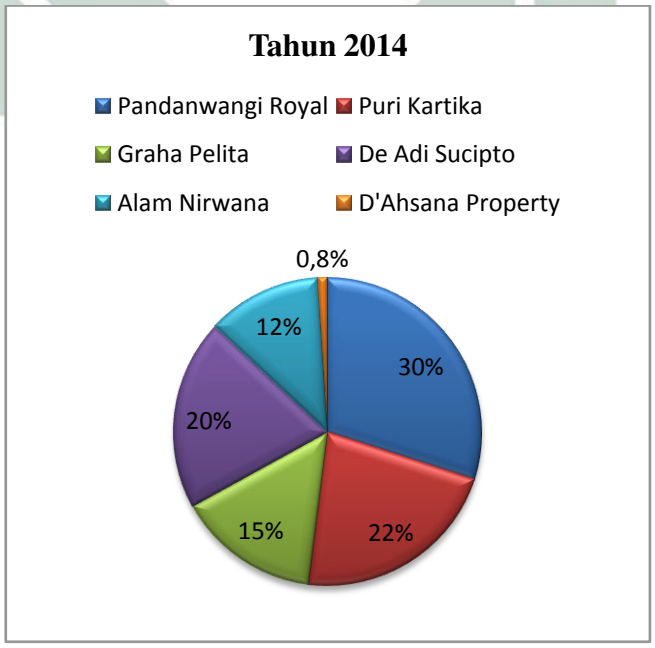
dalam rangka mencapai tujuan suatu pemasaran yaitu meningkatkan penjualan dan market share.

Strategi pemasaran yang bisa meningkatkan market sharedi D'Ahsana Property yaitu banyak konsumen yang mengetahui adanya perumahan syari'ah melalui acara workshop di pondok pesantren, melalui komunitas pengajian, Internet dan juga referensi dari teman. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan market share perumahan syariah D'ahsana Property adalah berada pada poin harga, harga yang ditawarkan oleh D'ahsana Property cukup tinggi atau hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah keatas sedangkan pada saat ini banyaknya permintaan rumah tersebut dari kalangan masyarakat menengah kebawah.

- Perkembangan Market Share

Gambar 4.1

Kenaikan Pangsa Pasar

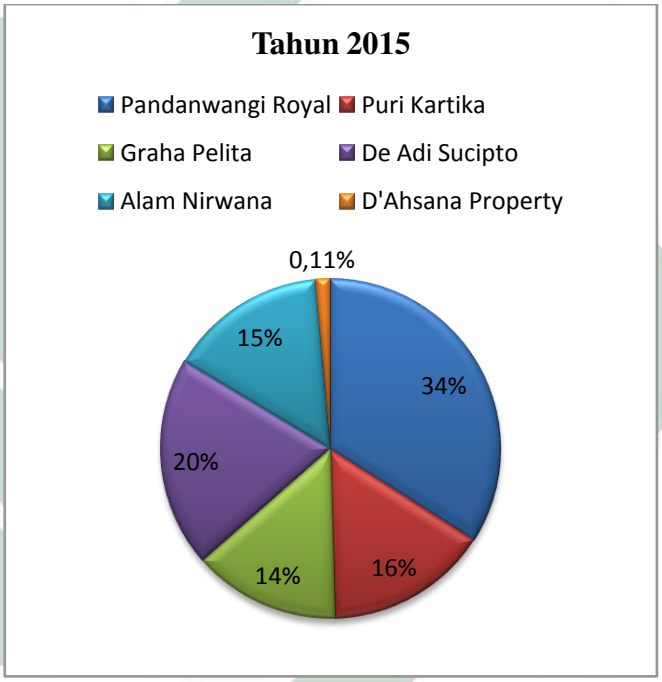


Sumber : data konsumen, diolah, 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat dilihat pada prosentase market share (Pangsa Pasar) diatas bahwa pangsa pasar perumahan paling banyak yakni pada perumahan pandanwangi dan pangsa pasar paling sedikit ialah pada perumahan D'Ahsana Property. Untuk upaya peningkatan pangsa pasar D'Ahsana Properti ini perlu dilakukan analisis pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing.

Gambar 4.2



Sumber : data konsumen, diolah, 2015

Pada tahun 2015, pangsa pasar terbanyak masih tetap diperoleh perumahan pandanwangi namun pada D'Ahsana Property mengalami sedikit kenaikan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan D'Ahsana untuk meningkatkan pangsa pasarnya ialah melakukan sosialisasi guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat, lebih giat melakukan promosi di Internet dan menambah relasi untuk bisa melakukan personal selling. D'Ahsana Property adalah developer perumahan syariah dimana letak syariah dari D'Ahsana yakni pada proses pembelian dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada desain bangunan. Pada proses pembelian, D'Ahsana menggunakan akad jual beli yang murni syariah yakni bai' istishna dimana akad tersebut memang digunakan dibidang manufaktur atau konstruksi. Selain pada proses pembelian, desain rumah yang ditetapkan oleh D'Ahsana Property ialah harus sesuai dengan syariat Islam diantaranya ialah kamar mandi yang tidak boleh menghadap ke kiblat dan juga memberikan sekat antara ruang tamu dengan bagian dalam rumah guna melindungi wanita yang ada didalam rumah untuk tidak terlihat auratnya ketika ada tamu yang bukan mukhrim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id