

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas. Kebutuhan manusia terbagi atas kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Ketiga kebutuhan tersebut harus dipenuhi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang paling utama meliputi kebutuhan pokok berupa sandang, pangan dan papan. Salah satu yang terpenting adalah kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Kebutuhan papan berupa rumah ini harus dimiliki manusia untuk berlindung dari panas dan hujan. Rumah merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh manusia selama hidupnya (Firmasnyah & Indika, 2017, p. 224). Oleh karena itu kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor penting bagi manusia untuk memiliki rumah. Rumah dikatakan aset yang berharga karena rumah memiliki nilai yang terus naik setiap tahunnya, selain itu untuk membangun atau membeli sebuah rumah memerlukan biaya yang tidak sedikit. Namun menurut Sitohang, dkk (2018:93) setiap orang haruslah memiliki rumah bagaimanapun kondisi perekonomian orang tersebut.

Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 80.07% penduduk Indonesia telah memiliki rumah milik sendiri, sisanya sebesar 19.93% diperkirakan mengontrak atau tinggal dengan orang tua dan kerabat. Untuk memenuhi kebutuhan bagi orang-orang yang belum memiliki

rumah sendiri, maka pembangunan perumahan sangat diperlukan. (sumber: www.bps.go.id)

Susanti, dkk (2017:43) mengungkapkan bahwa salah satu bentuk dari rangkaian upaya pembangunan nasional adalah pembangunan perumahan pada bidang kesejahteraan rakyat yang diproyeksikan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Didukung dengan data bahwa sebanyak 19.93% penduduk Indonesia belum memiliki rumah sendiri, bisnis perumahan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan *property real estate*.

Rumah adalah tempat tinggal dan tempat manusia untuk bersosialisasi dengan lingkungan. Selain itu rumah juga dapat menunjukkan status sosial seseorang dikarenakan setiap orang mempunyai keinginan akan rumah impian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan taraf ekonomi masing-masing, hal menjadi dasar pemikiran bagi para developer untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen dengan membangun rumah yang sesuai sehingga ada ketertarikan dari konsumen untuk memiliki rumah yang dibangunnya (Susanti, Halin, & Kurniawan, 2017, p. 43). Para developer berlomba-lomba untuk mewujudkan rumah impian konsumen dengan menawarkan hunian yang nyaman, aman dan memiliki fasilitas yang mendukung untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatannya.

Developer menyadari bahwa persaingan dalam industri perumahan ini sangat kuat. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan developer di Indonesia yang tercatat di Persatuan Perusahaan *Real Estate* Indonesia (REI). Ketua

Umum REI , Soelaeman Soemawinata (2020) mengatakan bahwa jumlah anggota REI di seluruh Indonesia hampir 4500 perusahaan (sumber: www.ekonomi.bisnis.com).

Developer di haruskan melakukan strategi agar dapat bertahan didalam pasar dan untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan membuat produk yang berbeda dengan produk milik perusahaan developer lainnya. Developer harus mampu menguasai strategi pemasaran untuk keberlangsungan usahanya. Menurut Zainal, dkk (2018:77) pemasaran merupakan penentu keberhasilan suatu bisnis. Straregi pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran dan segala perubahan *value* nya untuk kemudian disalurkan ke konsumennya (Kartajaya & Sula, 2006, p. 22).

Penjelasan diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang dimulai dari penciptaan suatu produk, penawaran suatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat menarik konsumen yang kemudian dijadikan sebuah tombak utama untuk terus bertahan dalam pasar. Saat perusahaan memahami strategi pemasaran maka akan dengan mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Adapun salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan *marketing mix*.

Marketing mix adalah sebuah strategi pemasaran yang terdiri dari 7 variabel P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bentuk fisik).

Perusahaan atau developer seharusnya telah menerapkan ketujuh variable bauran pemasaran 7p tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kartajaya dan Sula (2006:26) mengungkapkan pada saat ini praktek bisnis pemasaran mulai bergeser dan bertransformasi dari arah rasional (intelektual) ke emosional hingga ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan menyesuaikan produk dan jasa yang digunakan sesuai dengan keyakinan spiritualnya. Seiring dengan perkembangan zaman banyak dari masyarakat yang ingin mengonsumsi barang berbasis syariah. Didukung dengan data bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama muslim dengan persentase sebesar 87.18% (sumber : www.bps.go.id). Hal ini dapat mendasari mengapa label “syariah” menjadi *trend* yang menarik dikalangan masyarakat.

Perusahaan kemudian mencoba menangkap peluang tersebut dengan usaha berbasis syariah atau bisnis syariah. Pada awalnya bisnis syariah mulai berkembang di Indonesia pada sektor keuangan atau perbankan yang ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 (Muhamad, 2019, p. 153). Setelah itu barulah bisnis syariah pada sektor keuangan lain ikut berkembang seperti pegadaian syariah, asuransi syariah, *leasing* syariah dan sebagainya. Tidak hanya pada sektor keuangan, perkembangan bisnis syariah pada sektor lain seperti pariwisata halal, kosmetik halal, restoran halal, hotel syariah, laundry syariah, salon syariah dan khususnya perumahan syariah.

Bisnis syariah diproyeksikan dapat memberikan keuntungan bagi para developer. Didukung dengan kesadaran masyarakat dalam memilih lingkungan tempat tinggal selain aspek kenyamanan dan aspek keamanan,

aspek religiuitas juga menjadi bahan pertimbangan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran developer untuk membangun perumahan syariah dengan konsep hunian muslim. Salah satu developer yang memiliki produk perumahan syariah adalah PT. Agatama Putra.

PT Agatama Putra adalah perusahaan pengembang *real estate* atau yang sering disebut dengan developer di Yogyakarta. PT Agatama Putra merupakan pengembang yang telah berbadan hukum dan bergabung dengan asosiasi *Real Estate Indonesia* (REI). Salah satu perumahan syariah yang dibangun oleh PT Agatama Putra adalah Grand Jogan Wirokerten yang beralamat di Jalan Sepi Angin, Grojogan, Wirokerten, Kec Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

Grand Jogan Wirokerten merupakan jawaban dari meningkatnya permintaan perumahan menengah yang berbasis syariah. Menurut wawancara dengan Ibu Denies selaku marketing dari PT Agatama Putra minat konsumen akan perumahan berbasis syariah ini sangat besar, dibuktikan dengan lakunya 20 rumah dari total 21 rumah di Grand Jogan Worokerten dalam kurun waktu satu tahun. Selain faktor “syariah” yang mendukung antusiasme konsumen, strategi marketing yang digunakan juga menjadi hal yang menarik untuk dibahas.

Dari pemaparan latar belakang, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi marketing PT Agatama Putra pada Perumahan Grand Jogan Wirokerten dengan alat analisis *marketing mix*. Penulis akan melakukan penelitian berjudul “Analisis Bisnis Syariah Ditinjau dengan

Marketing Mix (Studi Kasus Perumahan Syariah Grand Jogan Wirokerten PT Agatama Putra)”

B. Rumusan Masalah

Setelah pemaparan latar belakang masalah maka rumusan masalah yang muncul adalah Bagaimana Penerapan Bisnis Syariah Ditinjau Dari *Marketing Mix* Pada Perumahan Syariah Grand Jogan Wirokerten PT Agatama Putra?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa Bagaimana Penerapan Bisnis Syariah pada Perumahan Syariah Grand Jogan Wirokerten PT Agatama Putra dengan alat ukur *Marketing Mix*.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya pada *marketing mix*.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix*.

2. Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, pemikiran dan informasi bagi pelaku bisnis, masyarakat dan pemahaman

tersendiri mengenai penerapan konsep Bisnis Syariah pada perumahan syariah melalui pendekatan *marketing mix*.