

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam mengembangkan tugasnya, manusia di karuniai Allah Swt kemampuan untuk menjalani hubungan antar sesamanya. Di dalam ilmu ekonomi di kenal dengan hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen berfungsi untuk memproduksi barang dan jasa, sedangkan konsumen berfungsi sebagai pembeli barang dan jasa serta menggunakannya.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang di harapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktifitas yang di lakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi, sistem informasi di kombinasi yang di lakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: PT. Andi Ofset, 2008), h. 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa di perlukan konsep yang di namakan dengan 4P (4P) yaitu :

1. Product (produk) : variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, layanan, garansi dan retur.
2. Price (harga) : potongan khusus, discon, harga catalog, persyaratan kredit, periode pembayaran.
3. Place (tempat/saluran distribusi) : kelengkapan produk, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, dan sediaan fasilitas penyimpanan.
4. Promotion (promosi) : promosi penjualan, personal selling, periklanan, public relations, dan direct marketing.²

Memahami pelanggan itu merupakan hal yang krusial (penting), tetapi itu saja tidak cukup. Dalam konsep pemasaran, perusahaan mendapat keunggulan bersaing dengan memuaskan keinginan konsumen sasarannya lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus mempertimbangkan tidak saja keinginan konsumen sasaran tetapi juga strategi pesaing.

Suatu perusahaan tidak mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkan atau menjual barang-barangnya. Sebaliknya dengan keberhasilan suatu perusahaan menjual produknya, maka terbuka kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga perusahaan akan mampu hidup berkembang serta bersaing dengan perusahaan lain.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2004), h. 186

Ekonomi islam mempunyai sistem sendiri, yaitu tidak memusatkan pada individu saja seperti halnya ekonomi kapitalis dan juga tidak memusatkan kepada kepentingan orang banyak seperti halnya sistem sosialis. Ekonomi islam mengakui kepentingan individu dan kepentingan orang banyak selama tidak bertentangan antara keduanya atau selama masih mungkin mempertahankan antara keduanya.³

Dalam sistem ekonomi islam manusia di kendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia di dunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan di mintak pertanggung jawaban kelak oleh Allah SWT.

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam berbisnis. Peringatan ini sangat aktual, jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek bisnis keseharian. Misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang di promosikan, atau penyerahan barang pesanan yang tidak sebagus yang di promosikan, atau penyerahan barang pesanan yang tidak tepat seperti waktu yang di janjikan. Kepercayaan memang merupakan barang langka dalam bisnis. Tapi disinilah islam mengingatkan pemeluknya agar barang langka ini menjadi miliknya dan kebanggaannya.

Sebagaimana di jelaskan dalam surat An-Nahl:116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

³ Muh.Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar – Dasar Pengembangan*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2008), h. 27

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.*⁴

Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan suatu produk diperlukan suatu konsep dan kebijaksanaan dalam memperoleh apa yang diinginkan adalah tergantung kebijaksanaan dan strategi yang dijalankan oleh pimpinan perusahaan.

Begitu juga halnya dengan PT. Dhuha Karya yang menjalankan kegiatannya dalam rangka penyediaan perumahan untuk masyarakat pekanbaru. PT. Dhuha Karya melakukan pembangunan perumahan secara bertahap dengan berbagai tipe diantaranya RS Biasa 36/120, RS Plus 36/120. Perumahan pada PT. Dhuha Karya menawarkan hunian Dhuha Citra Lestari bertempat di jalan bupati kubang raya.

Perumahan Dhuha Citra Lestari adalah perumahan yang didirikan oleh PT. Dhuha Karya. Perumahan ini mulai di pasarkan pada tahun 2009 dan jumlah perumahan yang telah didirikan sebanyak 255 unit, sedangkan perumahan yang terjual dari bulan januari tahun 2009 sampai bulan Desember tahun 2012 adalah 180 unit, dan jumlah perumahan yang belum terjual adalah 75 unit.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya: Tri Karya Surabaya, 2004), h. 381

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan di atas mengabarkan bahwa sistem pemasaran perumahan Dhuha Citra Lestari belum dapat meningkatkan volume penjualan terhadap PT. Dhuha Karya.

Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen pada perusahaan tersebut yaitu adanya pengakuan dari beberapa konsumen yang telah melakukan akad kredit bahwa pelayanan dan fasilitas yang di janjikan pada konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

Penulis tertarik melakukan penelitian terhadap PT. Dhuha Karya dengan judul : **“PENGARUH SISTEM PEMASARAN PERUMAHAN PT. DHUHA KARYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM.”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka di perlukan diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini di fokuskan pada sistem untuk meningkatkan volume pemasaran ke konsumen terhadap perumahan PT. Dhuha Karya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sistem pemasaran pada PT. Dhuha Karya untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendorong sistem pemasaran pada PT. Dhuha Karya?



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran perumahan PT. Dhuha Karya?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana sistem yang di gunakan PT. Dhuha Karya sudah benar.
 - b. Untuk mengetahui faktor apa saja penghambat dan pendorong pada sistem pemasaran perumahan PT. Dhuha Karya.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam pada sistem pemasaran perumahan PT. Dhuha Karya.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru.
 - b. Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terhadap sistem pemasaran.
 - c. Bagi pihak lain diharapkan berguna sebagai sumbangan pikiran dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda, dengan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulisan menggunakan metode penelitian lapangan, untuk lebih jelasnya di uraikan sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di PT. Dhuha Karya yang beralamat di Jalan Bupati Kubang Raya Pekanbaru Kec. Siak Hulu

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pimpinan perusahaan, karyawan/ti dan staf perusahaan yang ada pada saat ini, khususnya pada bagian marketing, sedangkan objek penelitiannya adalah bagaimana sistem pemasaran perumahan pada perusahaan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan dan karyawan/ti PT. Dhuha Karya yang berjumlah 20 orang dan 69 konsumen. Dikarenakan kuantitas ini tidak besar maka seluruh populasi akan diteliti.⁵ Sehingga dalam menetapkan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling* (pengambilan sampel secara acak) yang di mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan cara mengisi angket dan wawancara.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang digunakan untuk penelitian berupa data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara kepada PT. Dhuha Karya.⁶

⁵ Husien Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 145

⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), Cetakan Kedua, h. 289

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Data Sekunder, data-data yang di gunakan untuk penelitian berupa data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dipublikasikan oleh pihak lain berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

5. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, diergunakan teknik pengumpulan data antara lain:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang diteliti,⁷
- b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau responden dan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan terutama pemasaran.
- c. Angket, dengan cara melakukan data dengan melalui pertanyaan yang di sebarakan oleh penulis untuk melengkapi data yang terkumpul.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan secara menyeluruh berdasarkan kenyataan atau data dari penelitian dikumpulkan dan dilandasi dengan teori-teori yang mendukung analisis, kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), Edisi Kedua, Cetakan Pertama, hlm.52

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Metode Penulisan

- a. Induktif, yaitu menggabungkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- b. Deskriptif, yaitu menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini garis besarnya akan terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa bagian dengan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mengurugi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB III : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengurugi telaah pustaka yang membahas tentang pengertian pemasaran, sumber hukum pemasaran, strategi pemasaran, dan pemasaran menurut tinjauan ekonomi islam.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL

Dalam bab ini penulisan mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh sistem pemasaran perumahan PT. DHUHA KARYA terhadap volume penjualan di tinjau menurut ekonomi islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

