

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di tandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Banyak yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat¹. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen².

Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan- tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012), h.2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

h.266

permintaan akan produknya.³ Strategi bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P : *Product, Price, Place, Dan Promotion*.⁴

Pemasaran dalam Islam merupakan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari insiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam. Ini artinya pemasaran islami tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.⁵

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran menurut Islam, yaitu⁶:

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka melakukan kebajikan dan ketakwaan.

Kedua, sabar dalam melaksanakan tugas dan tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar. Rasulullah pernah ditanya oleh seseorang tentang

³ Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kualu Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 240

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.10

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012), h.37

⁶ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Predpektif Hadis Nabi*,(Jakarta: Prenadamedia, 2015),

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.

suatu kata yang dapat menjadi modal untuk mengarungi kehidupan yang adakalanya dihadap oleh ombak dan badai dan Nabi menyarankan orang itu tidak marah, sebagaimana disebutkan pada sebuah hadis:

عَنْ حُمَيْدِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ أَنَّ رَجُلًا أَتَى إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَّمَنِي كَلِمَاتٍ أَعِيشُ بِهِنَّ وَلَا تُكْثِرُ عَلَيَّ فَأَنْسَى فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَغْضَبْ (رَوَاهُ مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ)

Artinya: *Dari Humayd 'Abd. Al-Rahman ibn 'Auf bahwa seorang laki-laki datang kepada Nabi dan berkata, "Wahai Rasulullah, ajarilah aku beberapa kata yang aku dapat hidup dengannya tapi jangan banyak-banyak karena aku bisa lupa." Rasulullah SAW bersabda, "Kamu jangan marah" (HR. Malik ibn Anas).⁷*

Ketiga, senantiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain, baik orang itu menyukai atau tidak. Sebagaimana sabda Rasulullah:

عَنْ النَّوَّاسِ بْنِ سِمْعَانَ الْأَنْصَارِيِّ قَالَ سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْبِرِّ وَالْإِثْمِ فَقَالَ الْبِرُّ حُسْنُ الْخُلُقِ وَالْإِثْمُ مَا حَاكَ فِي صَدْرِكَ وَكَرِهْتَ أَنْ يَطَّلِعَ عَلَيْهِ النَّاسُ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: *Dari Nawwas ibn Siman al-Anshari, berkata: Aku bertanya kepada Rasulullah SAW tentang kebaikan dan dosa lalu Nabi bersabda, "Kebaikan adalah akhlak yang terpuji dan dosa adalah sesuatu yang berat dalam dadamu dan kamu tidak mau diketahui orang lain." (HR. Muslim).⁸*

⁷ Muhammad Ridwan Syarif Abdullah, *AL Muawaththa' Imam Malik*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 432

⁸ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 513

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.

Pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik penjual pembeli. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan ke orang lain.⁹

Pemasaran syari'ah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syari'ah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syari'ah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.¹⁰ Salah satu akhlak yang harus ada dalam pemasaran syariah jujur dan terpercaya. Dalam salah satu hadis dinyatakan :

عن عبد الله بن مسعود رضي عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: عَلَيْكُمْ بِالصَّدَقِ فَإِنَّ الصَّدَقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصَّدَقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا. (رواه مسلم)

Artinya : Dari Abdullah bin mas'ud berkata: “Bersabda rasulullah : kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi allah sebagai orang yang jujur, dan

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 29.

¹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Upp-Amp Ykpn, 2004), h. 100

*jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah.*¹¹

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan nabi Muhammad SAW..

Jika menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya di ungkapkan secara jelas, maka produk akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen.¹²

Seorang pemasar syari'ah (*syari'ah marketer*) akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*). Kemudian ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.¹³

¹¹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Op.cit*, h.522

¹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.58

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*. h.29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun empat variabel yang ada pada bauran pemasaran yaitu¹⁴:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹⁵ Assauri mengemukakan bahwa, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*Brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*)¹⁶. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:¹⁷

¹⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Op.cit*, h.10

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) h.274

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)* cet VII, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999), h.182

¹⁷ <https://www.studibisnis.com/2017/10/05/pemasaran-dalam-islam/#>(diakses tanggal 28-01-2018)

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.

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- b. Produk yang diperjual-belian adalah produk yang halal dan
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan dan juga harus kriteria halal. Dalam QS. an-Nahl:116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا

يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

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".(QS:an-Nahl:116).

2. Harga (Price)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran

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.

pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.¹⁸

Dalam islam penetapan harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan suka sama suka. Dalam QS. an-Nisa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29)

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinnnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.¹⁹

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h.289

¹⁹ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* cet.III, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

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.

Di dalam syari'at Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada produknya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut, misalnya untuk memperkenalkan produk kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis.²⁰ Sebagaimana yang terdapat pada firman Allah Swt, QS. al-An'am: 143:

..... نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar (QS. al-An'am: 143).

Ayat ini mengajarkan untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Maka dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu²¹:

- a. Identifikasi terlebih dahulu terget audience-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.

²⁰ majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam(diakses 01-09-2018)

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Emban Patria, 2001), h.63

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
 - c. Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
 - d. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau nonpersonal communication.
4. Tempat (*Place*)

Place (distribusi/tempat), Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Dalam pencapaian tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang-barang atau jasa. Secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Barang yang dihasilkan oleh para produsen biasanya tidak secara langsung mereka menjualnya kepada konsumen, tetapi biasanya mereka melalui suatu perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.²²

²² E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.243

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.

Strategi bauran pemasaran (4P : *product, price, place, dan promotion*)

Yang di upayakan semaksimal mungkin agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Seperti perusahaan property yang jeli membaca situasi tentang bisnisnya, rumah model apa yang akan dibangunnya?, berapa harga yang akan ditawarkan kepada konsumen?, dimana lokasi yang strategis untuk perumahannya?, seperti apa promosi untuk penjualan rumahnya nanti?²³

Rumah merupakan kebutuhan pokok bagi manusia menjadikan usaha jual beli rumah tidak pernah mati. Banyak perusahaan property yang menciptakan berbagai model, type rumah dan memberikan penawaran harga yang selalu bersaing. Bahkan, ada di antara perusahaan berani memberikan diskon untuk pembeli yang lebih awal, agar mereka merasa puas terhadap rumah dengan model rumah yang sesuai selera dan dengan harga yang lebih murah.

Lokasi adalah hal yang sangat menentukan pada suatu bisnis, termasuk dalam pembelian/penjualan rumah. Konsumen akan melihat lokasi yang seperti apa yang akan menjadi tempat tinggal yang layak huni serta sarana pembinaan keluarganya. Maka perusahaan property harus memiliki lokasi yang banyak diminati masyarakat pada umumnya, yaitu lokasi yang bebas banjir, dilengkapi dengan prasarana, dan fasilitas umum. Sehingga masyarakat merasa puas setelah membeli rumah tersebut.

Perusahaan juga harus lebih cermat dalam menentukan langkah untuk memperkenalkan produknya (rumah) kepada konsumen, sehingga promosi yang

²³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009) h.42



dilakukan menjadi tepat sasaran, pembeli lebih mengerti dan mengenal rumah yang ditawarkan. Hal tersebut tidak lepas dari pemasaran yang mana kebanyakan orang mengerti tentang pemasaran itu hanyalah membuat penjualan. Tetapi memahami pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran harus memahami dan memenuhi kebutuhan pembeli dan pasar dimana mereka beroperasi²⁴. Dengan banyaknya persaingan yang ada di Pekanbaru, seharusnya para pemasar lebih efektif dalam memasarkan rumah sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Tidak hanya dalam satu wilayah saja, tetapi meluas keluar wilayah Pekanbaru, dengan demikian penjualan rumah lebih cepat meningkat.

Penyedia rumah sebagai suatu kebutuhan dasar manusia untuk melindungi segala sesuatu yang menjadi miliknya, rasa aman dari gangguan dan rasa nyaman dapat dilakukan secara individu dan secara kolektif. Penyediaan rumah secara kolektif inilah yang dilakukan oleh pengembang perumahan atau dikenal juga dengan developer.

Penduduk kota Pekanbaru yang setiap tahunnya semakin meningkat, maka kebutuhan akan rumah juga akan sangat meningkat pula. Pengembangan perumahan sangat di dukung oleh pemerintah, dengan adanya program subsidi dari pemerintah untuk masyarakat yang kurang mampu. Produk kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan suku bunga yang bersaing yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Dengan adanya faktor tersebut, seharusnya adanya

²⁴ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: CV. Intermedia, 1993), h.416

peningkatan penjualan perumahan. Namun, masih banyak masyarakat yang mengontrak / menyewa rumah dibandingkan membeli rumah. Padahal, dilihat dari segi output-nya mereka tetap mengeluarkan biaya untuk tempat tinggal, seharusnya mereka membeli rumah secara kredit, dimana mereka pada akhirnya akan memilikinya. Atau karena mereka tidak mengetahui lokasi perumahan yang layak untuk mereka tempati.

PT. Rosti Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang property, sebagai pengembang perumahan yang berkantor di Jln.Dharma Bakti-Dasawarsa No. C1 Labuhbaru Barat Pekanbaru, PT. Rosti Mandiri memberikan penawaran rumah kepada konsumen dengan berbagai kemudahan. Perumahan Palm Leaves adalah salah satu kompleks perumahan type 58 oleh PT. Rosti Mandiri.

Tabel I.1

Harga Jual Rumah Type 58 di perumahan Palm Leaves oleh PT. Rosti Mandiri Pekanbaru Tahun 2013-2017

Tahun	Pembangunan / Jenis	Harga / Unit (Rp)
2013	Tahap 1 / robusta	435.000.000
2014	Tahap 2 / robusta	435.000.000
2015	Tahap 3 / robusta	435.000.000
2016	Tahap 4 / arrabika	450.000.000
2017	Tahap 5 / arrabika	450.000.000

Sumber : PT. Rosti Mandiri

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual rumah type 58 dengan jenis robusta di tahap pembangunan 1, 2, dan 3 yaitu pada tahun 2013, 2014, dan 2015 dengan harga Rp 435.000.000 dan pada tahap selanjutnya yaitu tahap 4 dan tahap 5 tahun 2016 dan 2017 dengan type yang sama tapi dengan jenis berbeda, yaitu jenis arabika dengan harga Rp. 450.000.000 diketahui adanya perbedaan harga dikarenakan perbedaan jenis dan luas tanah yang digunakan pada setiap tahap pembangunannya, luas tanah yang digunakan pada pembangunan jenis robusta seluas 110/m², sedangkan pada jenis arabika seluas 118/m².

Tabel I.2
Jenis dan Alat Promosi yang digunakan PT. Rosti Mandiri
Pekanbaru Tahun 2017

No	Jenis promosi yang digunakan	Alat yang digunakan untuk promosi
1	Advertising (Periklanan)	Spanduk, Brosur, dan Benner
2	Personal Selling (penjualan tatap muka)	Tenaga kayawan yang langsung memasarkan ke konsumen
3	Public Relation (Hubungan Masyarakat)	Memberikan fee penjualan atau uang bonus kepada masyarakat yang mencari konsumen
4	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Dengan memasarkan ke konsumen langsung

Sumber : PT. Rosti Mandiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari berbagai jenis alat promosi yang digunakan oleh PT. Rosti Mandiri mulai dari *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*, bahkan juga telah melakukan pameran tunggal di berbagai event pameran di berbagai kesempatan, PT. Rosti Mandiri juga memiliki strategi pemasaran yang lebih unggul, yaitu : online (fb prabayar, instgram prabayar, dan OLX), offline (agen property, INTI / marketing tetap, marketing bebas).

Tabel I.3
Jumlah konsumen pembelian rumah type 58 di perumahan palm leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru tahun 2013-2017

Tahun	Pembangunan	Jumlah konsumen
2013	Tahap 1	70 Orang
2014	Tahap 2	66 Orang
2015	Tahap 3	64 Orang
2016	Tahap 4	62 Orang
2017	Tahap 5	51 Orang

Sumber :PT. Rosti Mandiri

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen setiap tahunnya mengalami penurunan , hal ini disebabkan adanya perubahan harga pada type 58 dengan jenis arabika dengan jenis sebelumnya yaitu robusta rumah dengan design yang sama hanya berbeda luas tanah pada bangunannya. Berdasarkan uraian di atas, di mana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN PALM LEAVES PADA PT. ROSTI MANDIRI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**”

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian lebih bisa fokus untuk dilakukan. Agar penelitian ini lebih terarah penulis membatasi permasalahan yang diteliti adalah Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian, sebagai berikut :

- a. Mengetahui strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai pengembangan wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi bauran pemasaran Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri
- b. Sebagai pengalaman bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama dibangku kuliah.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi program Strata (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di PT. Rosti Mandiri Pekanbaru JL. Dharma Bakti-Dasawarsa No. C1 Labuh Baru Barat Pekanbaru-Riau.

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.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan, supervisor dan konsumen PT. Rosti Mandiri Pekanbaru, sebagai objek dalam penelitian strategi bauran pemasaran perumahan Palm Leaves pada PT. Rosti Mandiri Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu subjek dan objek yang akan diteliti.²⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan Palm Leaves yang berjumlah 51 orang.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang akan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Karena populasi tidak besar maka seluruh populasi dijadikan sampel sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling.

²⁵ Irwan soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya,2004), h.57

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari individu maupun perorangan seperti hasil wawancara, angket maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari buku-buku atau kitab-kitab baik berupa teori-teori maupun konsep yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.
- b. Wawancara yaitu berdialog atau tanya jawab secara langsung dengan responden dan informan penelitian, yaitu karyawan dan konsumen Perumahan palm leavs PT. Rosti Mandiri
- c. Angket yaitu membuat sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada setiap responden guna mendapatkan informasi tentang permasalahan penelitian.

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.

- d. Studi Pustaka yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitanya dengan persoalan yang diteliti.

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.²⁶

Metode penulisan:

- a. Deduktif yaitu mengumpulkan data-data umum yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian diadakan analisa sehingga dapat diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data-data khusus kemudian dianalisa dan diuraikan secara umum.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini maka, penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan yang terdiri dari : Latar belakang, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, Metode penelitian dan teknik penulisan, dan Sistematika Pembahasan.

²⁶ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Jogyakarta : Uin Maliki Press, 2010). Cet 2. h.352

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.

Bab II: Gambaran umum PT. Rosti Mandiri, mencakup : Sejarah berdirinya PT. Rosti Mandiri, Visi dan Misi PT. Rosti Mandiri, Struktur organisasi PT. Rosti Mandiri, dan Aktivitas PT. Rosti Mandiri.

Bab III: Landasan teoritis mencakup : Pengertian Pemasaran dan Sumber Hukumnya, Pengertian Strategi Bauran Pemasaran, dan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Islam.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari: Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri, Strategi Bauran Pemasaran Perumahan Palm Leaves Pada PT. Rosti Mandiri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Bab V : Penutup, terdiri dari: Kesimpulan dan Saran – saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRA