

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN
PESONA SHANON PADA PT. ATLANTIK PERKASA
ABADI PEKANBARU DITINJAU MENURUT
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

IKHLAS MURTAMA SIREGAR
NIM. 11325104146

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASYIM
RIAU-PEKANBARU**

2020

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Produk Perumahan Pesona Shanon Pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**” yang ditulis oleh:

Nama : **IKHLAS MURTAMA SIREGAR**

NIM : 11325104146

Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Februari 2020
Pembimbing Skripsi

Madona Khairunisa, S.Ei., M.E.Sy
NIK: 130 217 028

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.



PENGESAHAN SKRIPSI

: STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PESONA SHANON PADA PT. ATLANTIK PERKASA ABADI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

: **IKHLAS MURTAMA SIREGAR**
: 11325104146
: EKONOMI SYARIAH

Disetujui dan dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Senin / 4 Mei 2020
Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru, 2020
Tim Penguji



Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)

Rozi Andriani, SE.Sy. ME
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)

Dr. Syaipawati, S.Ag., M.Sh
(Anggota Penguji)

Dr. H. Sahari, M.Ag
(Anggota Penguji)



Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198601 1 005

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stetia Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

ABSTRAK

IKHLAS MURTAMA SIREGAR: 11325104146, Strategi Bauran Pemasaran Produk Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

Menurut Kotler, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan, untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Adapun rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru, bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi bauran pemasaran produk perumahan pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru, serta mengetahui strategi bauran pemasaran berdasarkan tinjauan ekonomi Islam pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data, dikelompokkan lalu disusun dan dihubungkan dengan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan bagian pemasaran sebanyak 5 orang dan pimpinan perusahaan. Dan karena populasi sedikit maka dari semua populasi akan dijadikan sebagai sampel.

Hasil penelitian ini ialah bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru sudah cukup baik, karena sudah memenuhi kriteria pemasaran 4P menurut Kotler, yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Dari sudut pandang ekonomi Islam secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon yang dilakukan PT. Atlantik Perkasa Abadi sudah baik tetapi telah melanggar ketentuan Ekonomi Islam dari segi lokasi karena lokasi yang dimiliki masih kurang strategis karena cukup jauh dari sarana dan prasarana umum.



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.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PESONA SHANON PADA PT. ATLANTIK PERKASA ABADI PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”** ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan sebagaimana mestinya tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat bertangkaikan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapat syafa'at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT, namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga dapat membawa perkembangan dikemudian hari.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :



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 milik UIN Suska Riau
1. Ayahanda Muhammad Yusuf Siregar dan Ibunda Lamsania Pohan yang sangat penulis cintai dan penulis sayangi serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan penulis, serta dukungan moril maupun materil yang memberi semangat kepada penulis dalam menulis skripsi.
 2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA RIAU.
 3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum, Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M, Ag, selaku Wakil D II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, MA, selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
 4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy dan Bapak Syamsurizal, SE M.Sc, Ak,CA selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang memebantu penulis selama perkuliahan.
 5. Ibu Madona Khairunisa, S.Ei., M.E.Sy selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 6. Bapak Rahman Alwi M. Ag selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.



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 milik UIN Suska Riau
7. Bapak Marwansyah selaku pimpinan PT. Atlantik Perkasa abadi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan seluruh karyawan bagian pemasaran yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data.
 8. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku sebagai referensi perpustakaan bagi penulis.
 9. Saudara Ilham Saputra Nasution, Hari Apriandi, Iki Aprianto, Hamda Risman, Ichsan Murtakip dan Faizal Reza yang telah banyak memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
 10. Serta teman-teman seperjuangan EI 4 angkatan 2013.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wasalaamu'alaikum Wr, Wb

Pekanbaru, 17 Mei 2020

IKHLAS MURTAMA SIREGAR
NIM: 11325104146



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
 State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
D. Metode Penelitian	14
E. Penelitian Terdahulu.....	16
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ATLANTIK PERKASA ABADI	
A. Sejarah Perusahaan	21
B. Konsep Perusahaan.....	21
C. Visi dan Misi Perusahaan	22
D. Struktur Organisasi	23
E. Aktifitas perusahaan	29
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran.....	32
B. Konsep Strategi Pemasaran	33
C. Bauran Pemasaran	36
D. Pemasaran Dalam Islam	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Bauran Pemasaran Produk Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.	70

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.

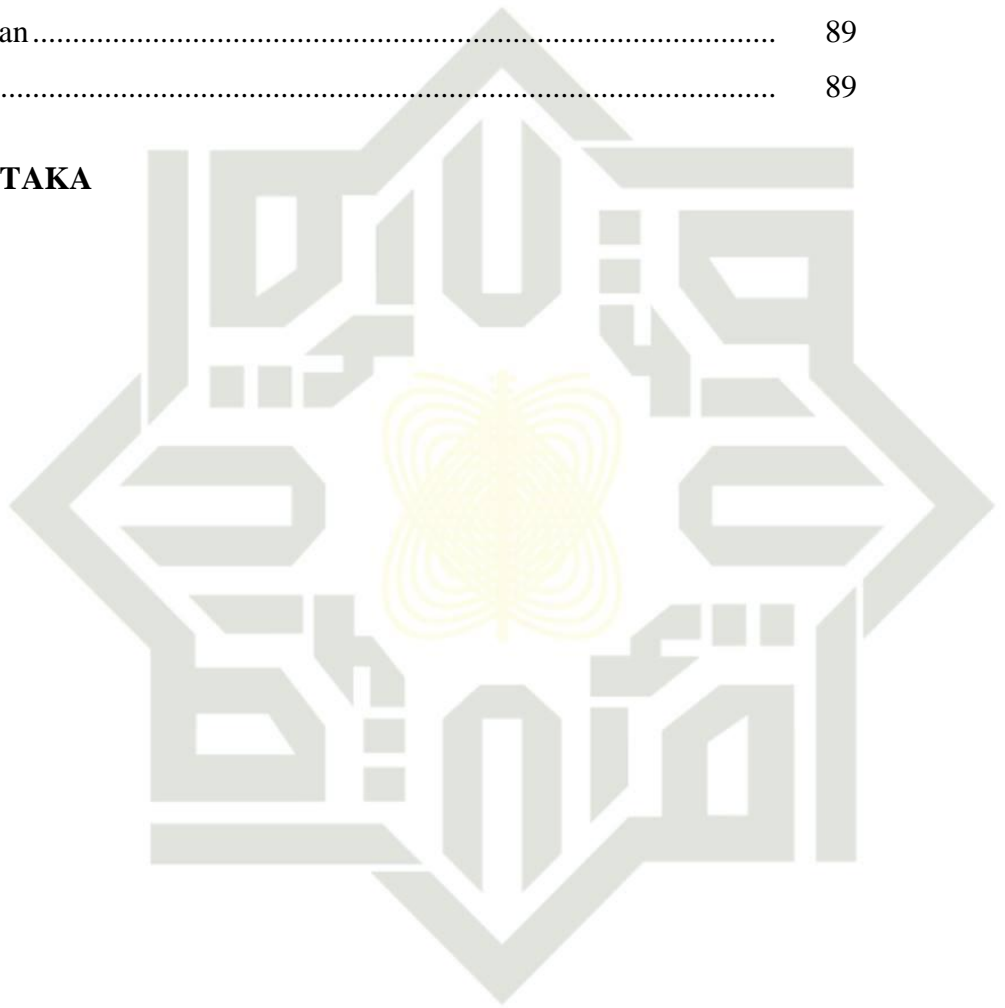
Upaya Yang dilakukan Perusahaan agar Strategi Bauran Pemasaran Berjalan dengan Baik.....	80
Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

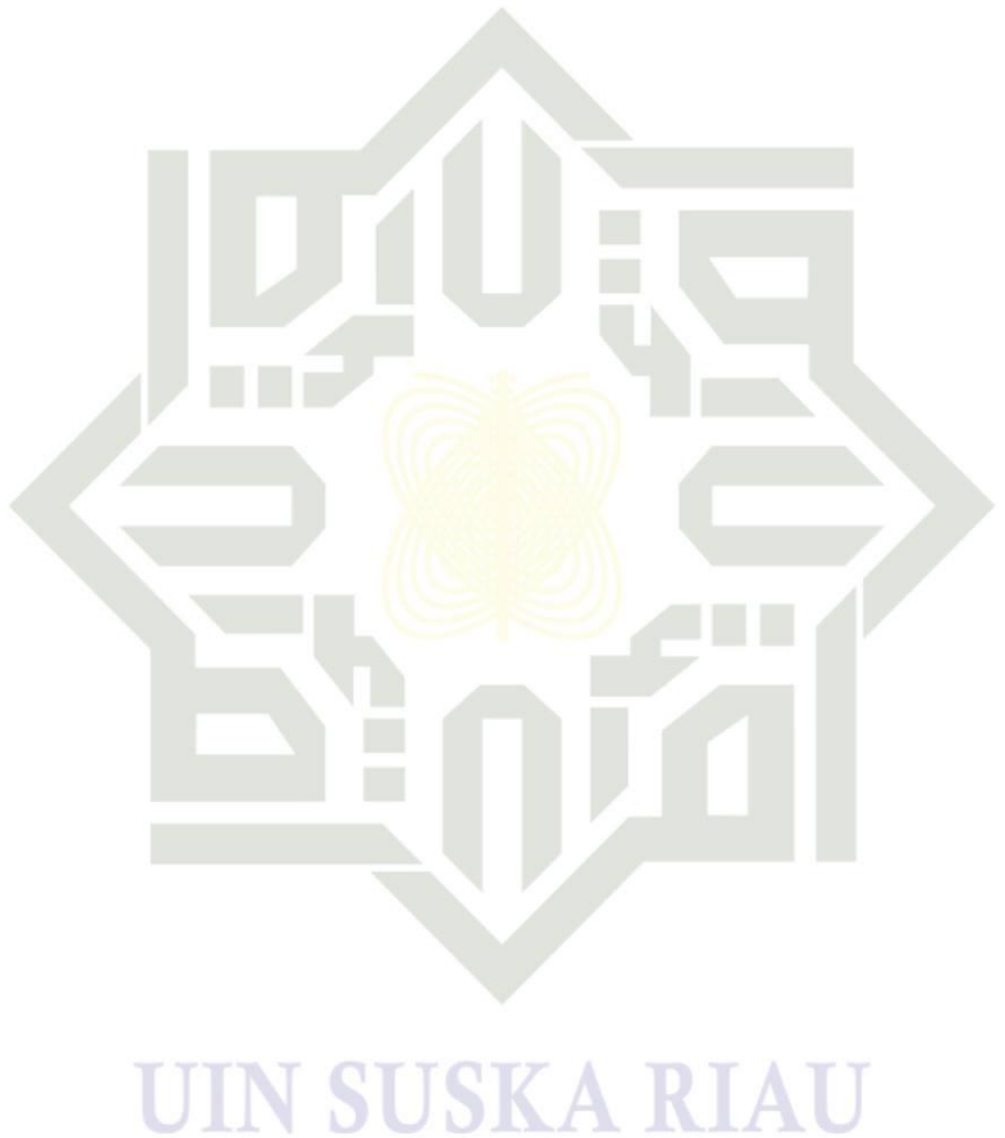
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah Tipe 36 pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Tahun 2015-2019.....	9
TABEL 1.2	Data Konsumen Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru tahun 2015-2019	10
TABEL 1.3	Biaya Promosi Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Tahun 2015-2019.....	11
TABEL 1.4	Penelitian Terdahulu	18
TABEL 4.1	Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah Tipe 36 pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Tahun 2015-2019.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru 26



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. 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 Masalah

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang, sehingga divisi penjualan harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi. 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 konsumen¹.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-

¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 2

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.

keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan².

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk, maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan dari konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran³.

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 diperbolehkan⁴.

Fungsi utama penjualan adalah membuat pelanggan tertarik terhadap barang tau jasa yang ditawarkan, menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, menyiapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga dengan demikian penjualan akan berjalan dengan baik.

² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 401

³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 4

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012), h.37


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 milik UIN Suska Riau

Untuk itu strategi pemasaran sangat diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara yang bathil, tidak melakukan kebohongan serta tidak mendzalimi pihak lain. Oleh karena itu, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung kecurangan dan kedzaliman. Karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa bebas dari tipu daya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 54 yaitu:


 وَمَكْرُؤًا وَّمَكَرَ اللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ

Artinya: *“Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya, dan Allah sebaik-baiknya pembalas tipu daya”*. (Q.S. Ali Imran: 54)⁵.

Rasulullah dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas ruang dan waktu. Merupakan hal yang wajib bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Namun diperlukan kesungguhan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan⁶.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 235

⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, (Jakarta: Genes Insani Press, 2003), hlm. 57

Allah SWT juga berfirman dalam Surat Al-Maidah ayat 105:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا عَلَيْكُمْ أَنفُسِكُمْ لَا يَضُرُّكُمْ مَن ضَلَّ إِذَا اهْتَدَيْتُمْ إِلَى اللَّهِ
 مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu; tiadalah orang yang sesat itu akan memberi mudharat kepadamu apabila kamu telah mendapat petunjuk. Hanya kepada Allah kamu kembali semuanya, maka Dia akan menerangkan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”*. (Q.S. Al-Ma’idah: 105)⁷.

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa membutuhkan konsumen untuk mengetahui produk dan jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil penjualan produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang sangat pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan untuk memenangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk bisa didapat, dan berapa harganya. Untuk itulah

⁷ Departemen Agama RI, op. cit. hlm. 225

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. 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.

konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan serta mutunya kepada konsumen.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada sasaran pasar.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plane*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan.

Pasar pada masa lampau dipandang sebagai tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka, tetapi pandangan tersebut telah berubah menjadi semua pelanggan potensial yang



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.

memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu untuk melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Dalam ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dalam produksi dan memproduksi serta memanfaatkan output produk pada jalan kebaikan dan tidak mendzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan input dan output produksi harus sesuai dengan ekonomi Islam dan tidak mengarahkan kepada kerusakan yang menyebabkan sesuatu itu menjadi haram.⁸

Pekanbaru sebagai salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif besar telah menjadi salah satu pendukung munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis property disamping tanah kosong juga masih luas di sekitar kota Pekanbaru. Peluang ini merupakan kesempatan yang sangat berharga bagi para pengembang perumahan karena merupakan bisnis yang mempunyai prospek yang cukup menjanjikan bagi pihak swasta. Oleh karena itu, peluang ini banyak dimanfaatkan dengan membangun berbagai jenis perumahan.

Melihat situasi ini elaku bisnis properti berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan produk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan

⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 190

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 milik UIN Suska Riau

mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana strategi yang harus diterapkan perusahaan. Oleh sebab itu, persaingan sangat berpengaruh bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan bisa memenangkan persaingan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Agar perusahaan mampu untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan, hal tersebut memerlukan suatu strategi, yaitu strategi bauran pemasaran.

Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).⁹

Sedangkan menurut Abuzunaid (2012), dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu; pertama taat pada aturan tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Dan kedua, empati, mensyukuri

⁹ Phillip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba 4, 2007), h. 18



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.

rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.¹⁰

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar, salah satu ciri bahwa produk diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hal inilah yang terjadi pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru, menjadi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang developer, kontraktor, dan general trade yang berkantor di jalan raya Pekanbaru-Bangkinang. Pelan tapi pasti PT. Atlantik Perkasa Abadi telah belajar banyak dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa properti di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik membuat PT. Atlantik Perkasa Abadi semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru (konsumen) akan jasa layanan yang terbaik.

Dalam memasarkan rumah-rumah ini perusahaan mengurus segala kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pembelian. PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang agen properti, perdagangan, dan jasa yang berdomisili di kota

¹⁰ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Raja Grafindo Pradana, 2017), hlm. 161

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.

Pekanbaru. Visi perusahaan ini yaitu membangun masyarakat Indonesia yang mandiri, aktif, kreatif, dan inovatif menuju masyarakat yang makmur, sejahtera, dan berkualitas dengan misi menciptakan solusi yang cepat dan tepat bagi masyarakat dalam rangka mempermudah proses transaksi jual beli rumah. Perusahaan berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat dengan pelayanan yang santun dan professional.

Perusahaan ini bergerak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Selama lima tahun terakhir, PT. Atlantik Perkasa Abadi telah menjual 267 unit rumah tipe 36 dan tipe 45.

Tabel 1.1
Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah Tipe 36 pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Tahun 2015-2019

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah (%)
2015	30	27	90
2016	35	30	85
2017	40	34	85
2018	45	39	86
2019	50	43	86

Sumber: Dokumen PT. Atlantik Perkasa Abadi, 2019

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa realisasi penjualan rumah pada PT. Atlantik Perkasa Abadi dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi penjualan per unit. Pada tahun 2015 target penjualan yang diinginkan perusahaan adalah sebanyak 30 unit dengan realisasi penjualan sebanyak 27 unit atau sebanyak 90%. Pada tahun 2016 perusahaan menetapkan target penjualan sebanyak 35 unit dengan penjualan 30 unit. Pada tahun 2017 perusahaan menambahkan target penjualan menjadi 40 unit dengan realisasi penjualan sebanyak 34 unit.

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.

Pada tahun 2018 perusahaan meningkatkan lagi target penjualan menjadi 45 unit dengan realisasi penjualan sebanyak 39 unit dan pada tahun 2019 perusahaan menetapkan target penjualan sebanyak 50 unit dengan realisasi penjualan sebanyak 43 unit.

Tabel 1.2
Data Konsumen Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru tahun 2015-2019

Tahun	Konsumen		Jumlah
	Tipe 36	Tipe 45	
2015	27	10	37
2016	30	16	46
2017	34	18	52
2018	39	23	62
2019	43	27	70
Jumlah	173	94	267

Sumber: PT. Atlantik Perkasa Abadi, 2019

Dari tabel 1.2, dapat dideskripsikan bahwa terdapat 267 konsumen yang membeli rumah di PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2015 konsumen PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru sebanyak 37, pada tahun 2016 sebanyak 46, pada tahun 2017 sebanyak 52, pada tahun 2018 sebanyak 62 dan pada tahun 2019 sebanyak 70 konsumen. Dilihat dari jumlah konsumen selama 5 tahun terakhir ini, sebanyak 173 konsumen yang membeli rumah tipe 36, dan sebanyak 94 konsumen yang membeli rumah tipe 45. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih banyak yang berminat rumah tipe 36.

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya

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.

promosi yang dikeluarkan perbulan selama 5 tahun terakhir (2015-2019), sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Biaya Promosi Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Tahun 2015-2019

Tahun	Biaya Promosi (Rupiah)	Presentase Pertumbuhan (%)
2015	11.341.000	0.00
2016	13.525.000	19.26
2017	14.158.400	4.68
2018	18.750.000	32.43
2019	18.878.750	0.69

Sumber: PT. Atlantik Perkasa Abadi, 2019

Dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan biaya promosi produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Walaupun biaya promosi yang dikeluarkan selalu meningkat, tetapi pertumbuhan penjualan rumah belum maksimal, hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kondisi lapangan. Ketidaksesuaian promosi tersebut tentunya berakibat terhadap tingkat penjualan, dimana konsumen merasa kurang puas dengan promosi yang ditawarkan. Selain itu letak lokasi pembangunan perumahan Pesona Shanon di jalan Air Hitam dipandang kurang strategis.

Berdasarkan hasil prasarvei lapangan, penulis menemukan beberapa fenomena mengenai strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Atlantik Perkasa Abadi, yang apabila dikaitkan dengan terjadinya peningkatan penjualan setiap tahun, hal tersebut disebabkan oleh:

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 milik UIN Suska Riau

1. Harga rumah yang ditetapkan oleh PT. Atlantik Perkasa Abadi terjangkau oleh pasar sasaran.
2. Lokasi pembangunan perumahan yang dilakukan PT. Atlantik Perkasa Abadi masih yang strategis dan kurang marketable, dimana aksesibilitas dan kemudahan transportasi yang lumayan dekat dari perumahan.
3. Promosi yang dilakukan PT. Atlantik Perkasa Abadi berjalan dengan baik.

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa selalu terjadi peningkatan realisasi penjualan perumahan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PESONA SHANON PADA PT. ATLANTIK PERKASA ABADI PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis perlu menetapkan batasan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru untuk tipe rumah 36.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru ?



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.

- b. Apa saja upaya yang dilakukan perusahaan agar strategi bauran pemasaran berjalan dengan baik ?
- c. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi bauran pemasaran produk perumahan pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan agar bauran pemasaran berjalan dengan baik.
- c. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada PT. Atlantik Perkasa Abadi menurut tinjauan ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN).
- b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk perumahan.
- c. Memberi dorongan agar PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru agar dapat meningkatkan lagi penjualan produk perumahan melalui bauran pemasaran yang tepat sasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau D. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar focus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.¹¹

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perumahan Pesona Shanon yang berlokasi di jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung Sekaki, Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan kurang maksimalnya penjualan produk perumahan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran produk pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian pemasaran pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru sebanyak 6 orang.

¹¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Prasada, 2005), hlm. 35

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.

Dikarenakan jumlah populasi yang sedikit, maka seluruh populasi yang ada kan dijadikan sampel. Oleh karena itu sampel pada penelitian ini sebanyak 6 orang responden, yaitu pimpinan dan 5 orang dari bagian pemasaran.

4. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Sumber primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung¹²

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument:

a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada responden seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun yang penulis

¹² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), hlm. 91

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.

wawancarai antara lain: Pimpinan perusahaan dan karyawan bagian pemasaran.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga dapat mengalami segala aspek yang terjadi dilapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari peristiwa yang sudah berlalu¹³ Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dan informasi yang didapat dari brosur, buku-buku, maupun literatur lainnya yang relevan dengan penelitian dan dokumentasi resmi dari institusi yang diteliti.

6. Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudia diuraikan antara satu data dengan data lainnya lalu dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Dan R&D* (Banudng: Cv, Alfabeta, 2009), Cekkan Ke-8, hlm, 240



dalam penelitian ini. Penelitian dahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Muhammad Luqman Nurrochmaddani dengan judul “Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu” untuk mengetahui dan menganalisis produk yang ditawarkan oleh hotel kusuma agrowisata batu malang yaitu meliputi akomodasi, konsumsi, dan pelayanan. Strategi harga yang diterapkan oleh hotel kusuma agrowisata adalah dengan menerapkan diskon untuk menarik konsumen atau menambah konsumen. Dalam hal penentuan lokasi, hotel agrowisata ini yaitu dengan cara lebih mengunggulkan keindahan alam yang ada di batu. Strategi promosi yang dilakukan oleh hotel kusuma agrowisata yaitu dengan promosi secara langsung, media cetak dan media online.
2. Klarisa Deo Saputri dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah ditinjau Dari Segi Marketing Mix 7P” untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran perumahan syariah dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk peningkatan market share di Kirai Park Residence ditinjau dari segi Marketing Mix 7P. Strategi yang digunakan oleh Kirai Park Residence sudah memenuhi semua unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dalam setiap proses penjualan unitnya sehingga perusahaan dapat mencapai target yang ditentukan dalam penjualannya di mulai dari produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat

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.

(Place), Orang (People), Proses (Process), Promosi (Promotion), dan Lingkungan Fisik (Physical Evidence).

Dibawah ini merupakan kumpulan penelitian terdahulu yang yang diasjikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.4

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dengan Penulis
1	Muhammad Nurrochmaddani Luqman, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2011	Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu	untuk mengetahui dan menganalisis produk yang ditawarkan oleh hotel kusuma agrowisata batu malang yaitu meliputi akomodasi, konsumsi, dan pelayanan. Strategi harga yang diterapkan oleh hotel kusuma agrowisata adalah dengan menerapkan diskon untuk menarik konsumen atau menambah konsumen. Dalam hal penentuan lokasi, hotel agrowisata ini yaitu dengan cara lebih mengunggulkan keindahan alam yang ada di batu. Strategi promosi yang dilakukan oleh hotel kusuma agrowisata yaitu dengan promosi secara langsung, media cetak dan media online
2	Klarisa Deo Saputri, UIN Syarif	Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah	untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran perumahan

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. 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.

	Hidayatullah Jakarta	ditinjau Dari Segi <i>Marketing Mix 7P</i>	syariah dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk peningkatan market share di Kirai Park Residence ditinjau dari segi Marketing Mix 7P. Strategi yang digunakan oleh Kirai Park Residence sudah memenuhi semua unsur bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P dalam setiap proses penjualan unitnya sehingga perusahaan dapat mencapai target yang ditentukan dalam penjualannya di mulai dari produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Orang (<i>People</i>), Proses (<i>Process</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), dan Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)
--	-------------------------	---	--

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penulisan maka dibuatlah suatu sistem penulisan yang dibagi atas beberapa bab, diantaranya sebagai berikut:

**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 I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PT. ATLANTIK PERKASA ABADI

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum, profil, sejarah, visi, misi, tujuan, serta struktur organisasi PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi; pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan pemasaran dalam Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shanon, upaya yang dilakukan agar strategi bauran pemasaran berjalan dengan baik, dan strategi bauran pemasaran berdasarkan tinjauan ekonomi Islam pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. ATLANTIK PERKASA ABADI

A. Sejarah Perusahaan

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang properti yaitu perusahaan PT. Atlantik Perkasa Abadi, yang berkantor di jalan Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang, Rimba Panjang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa untuk memasarkan rumah ke tangan konsumen. Proses perjalanan waktu selama 8 tahun PT. Atlantik Perkasa Abadi hadir di kota Pekanbaru untuk melayani masyarakat dalam memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam urusan jual beli properti.³⁵

B. Konsep Perusahaan

Pelan tapi pasti PT. Atlantik Perkasa Abadi telah banyak belajar dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa properti di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati membuat PT. Atlantik Perkasa Abadi semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru, akan layanan terbaik karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Menyadari hal itu PT. Atlantik Perkasa Abadi telah menyiapkan diri dengan peningkatan mutu SDM yang terlatih untuk memenuhi kebutuhan dan

³⁵ Kantor pemasaran perumahan Pesona Shanon PT. Atlantik Perkasa Abadi

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.

tantangan di berbagai bidang jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Pekanbaru dan sekitarnya saat ini.

Beberapa alasan konsumen memilih perumahan Pesona Shanon antara lain³⁶:

1. Konsumen tidak perlu repot lagi untuk berkeliling ke seluruh sudut kota Pekanbaru dan sekitarnya hanya untuk mencari rumah yang bagus di lokasi strategis.
2. Meminimalisir resiko membeli rumah yang bermasalah dari pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab karena semua pihak yang bekerjasama dengan PT. Atlantik Perkasa Abadi , sudah terseleksi baik dari segi legalitas surat menyurat, kualitas bangunan, harga yang ideal, dll.
3. Mendapatkan konsultasi gratis dari sumber yang tepat tentang gambaran tempat berinvestasi yang baik dan menguntungkan baik sebagai tempat tinggal maupun sebagai investasi.
4. Mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan perusahaan yang sudah terlatih dan professional.

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi:
Membangun masyarakat Indonesia yang mandiri, aktif kreatif dan inovatif menuju masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkualitas.³⁷
2. Misi:

³⁶ Kantor pemasaran perumahan Pesona Shanon PT. Atlantik Perkasa Abadi

³⁷ Kantor pemasaran perumahan Pesona Shanon PT. Atlantik Perkasa Abadi



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.

Menciptakan solusi yang cepat dan tepat bagi masyarakat Indonesia dalam rangka mempermudah proses transaksi jual beli di berbagai bidang.³⁸

D. Struktur Organisasi

Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun namanya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak dapat dilaksanakan satu orang saja, tetapi memerlukan kerjasama untuk mencapai tujuan tersebut. Struktur organisasi adalah suatu kerangka besar dalam menggambarkan tugas dan wewenang serta tanggungjawab dari bagian yang terdapat dalam organisasi.

Dalam mengorganisir suatu badan organisasi, langkah pertama yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari organisasi secara keseluruhan. Pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidangnya serta sesuai keahliannya.³⁹

Agar organisasi berjalan dengan baik, maka diperlukan beberapa prinsip organisasi seperti:

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Pembagian tugas pekerjaan
3. Delegasi kekuasaan

³⁸ *Ibid*

³⁹ Prayudi Atmosudirdjo. *Desain Serta Struktur Organisasi*. (Jakarta: STIA, LAN Press 1992), h. 6



- 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 milik UIN Suska Riau
4. Rentangan kekuasaan
 5. Tingkat-tingkat pengawasan
 6. Kesatuan perintah dan tanggungjawab
 7. Koordinasi

Prinsip tersebut harus dianut oleh suatu organisasi, sebab bila organisasi tanpa tujuan yang jelas maka pelaksanaan tugas tidak terarah dengan baik. Demikian pula bila pembagian tugas tidak ada, maka terjadilah kesimpang siuran dalam menjalankan perintah dan tugas.

Organisasi merupakan kumpulan dari orang-orang yang bekerjasama atas dasar pembagian tugas dan wewenang, dan anara bagian-bagian tersebut melakukan kegiatan masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian organisasi dibentuk dengan beberapa tujuan tertentu, yaitu:

1. Mempermudah pelaksanaan tugas
2. Mempermudah pimpinan mengawasi bawahannya
3. Mengorganisasi kegiatan bawahannya agar sampai pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan

Adanya pembagian tugas yang jelas, maka batas-batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian-bagian yang melaksanakan pekerjaan sehingga organisasi berjalan dengan efektif.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap organisasi dapat

menjalankan perannya dengan tertib. Sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan perannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja. Dengan struktur organisasi yang efisien ini diharapkan dapat menghindari terjadinya pemborosan dan kecerobohan sehingga dapat memberikan kepuasan kerja.

Adapun manfaat dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Para pekerja akan dapat dengan cepat mengetahui kepada siapa pekerjaan itu harus diserahkan secara administrasi.
2. Para pekerja akan senang dan cepat dapat menjawab pertanyaan yang datang dari pihak luar mengenai perusahaan tersebut.
3. Para pekerja dengan cepat mengetahui setiap pimpinan yang ada dalam perusahaan mulai dari Top manajer, Middle manajer dan Lower manajer atau Supervisor.
4. Unsur pimpinan dapat dengan mudah melihat bagaimana bawahan bekerja untuk kepentingan perusahaan, dan dapat dengan segera diketahui letak kelemahannya.

Kemudian bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas:

1. Organisasi garis, yaitu adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab. Bercabang pada tiap tingkatan mulai dari direktur sampai kepada buruh.

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.

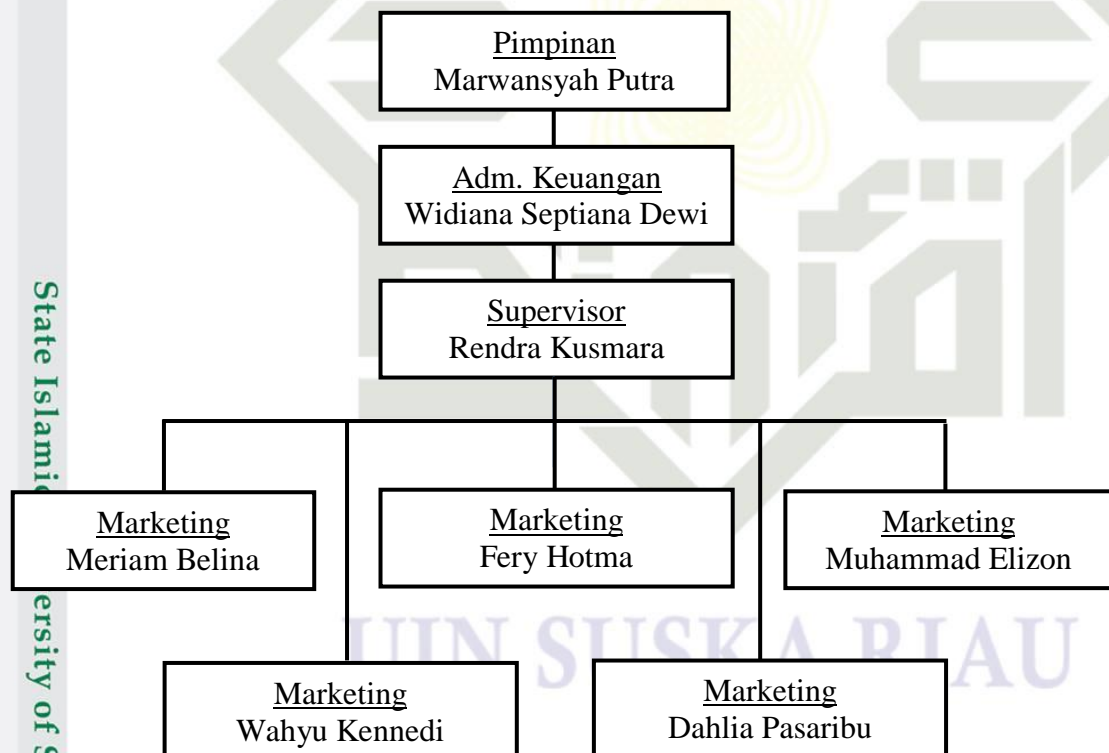
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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. Organisasi fungsional, disini pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan.
3. Organisasi garis dan staff, dimana terdapat satu atau lebih staff. Staff adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan organisasi.

Struktur organisasi pada PT. Atlantik Perkasa Abadi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Struktur Organisasi PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru



Sumber: PT. Atlantik Perkasa Abadi, 2019

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.

Dari struktur organisasi PT. Atlantik Perkasa Abadi di atas dapat diketahui bahwa jenis organisasi yang digunakan pada perusahaan ini adalah lini/garis, dimana garis dan tanggung jawab kekuasaan secara vertical dari atas ke bawah.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi adalah sebagai berikut⁴⁰:

1. Pimpinan

Pimpinan bertanggungjawab memimpin organisasi/perusahaan dalam melaksanakan wewenang dan mengkoordinir semua kegiatan perusahaan.

Secara detail tugas dan tanggungjawabnya sebagai berikut:

- a. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan perusahaan
- b. Melakukan tugas-tugas pokok pada semua fungsi perusahaan termasuk tugas intern dan ekstern yang berhubungan dengan perusahaan.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap jalannya kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masyarakat.

2. Administrasi Keuangan, tugasnya:

- a. Menyusun dan mengatur masalah administrasi perusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan dan memperlihatkannya kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan perusahaan.
- c. Memperllihatkan dan memberikan data kepada pihak yang berkepentingan yang terlebih dahulu mendapat izin dari pimpinan perusahaan.

⁴⁰ Kantor pemasaran perumahan Pesona Shanon PT. Atlantik Perkasa Abadi

- d. Membuat buku catatan-catatan serta dokumen dan mempertanggungjawabkannya kepada pimpinan.
 - e. Melaksanakan tugas keuangan dan lalu lintas keuangan perusahaan.
 - f. Melaksanakan rutinitas pengeluaran dan belanja perusahaan.
 - g. Membuat anggaran keuangan perusahaan baik anggaran keuangan untuk proyek atau anggaran keseluruhan dalam satu periode tertentu.
3. Supervisor, tugasnya:
- a. Mengawasi tugas para marketing dan menerima laporan penjualan dari para marketing dan membuat laporan kepada administrasi keuangan masing-masing.
 - b. Melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.
 - c. Sebagai atasan langsung para marketing yang bertanggungjawab terhadap perkembangan dan pembinaan kemampuan para marketing serta membuat penilaian atas pelaksanaan tugas para marketing.
 - d. Menjalankan program-program marketing sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan.
4. Marketing, tugasnya:
- a. Bertanggungjawab terhadap masalah pemasaran pada supervisor masing-masing.
 - b. Menyiapkan surat dokumen, kontrak perjanjian antara bank dan konsumen serta dengan perusahaan yang memungkinkan terjadinya transaksi.

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.



- c. Memproses surat-surat dokumen perjanjian antara konsumen dan perusahaan.
- d. Bertanggungjawab pada pimpinan.

E. Aktifitas perusahaan

PT. Atlantik Perkasa Abadi adalah perusahaan yang lebih mengkhususkan berusaha dibidang pembangunan perumahan, di samping itu juga melayani jasa konstruksi, perumahan-perumahan yang telah dibangun pada umumnya tidak terbilang terlalu besar dengan luas tanah yang kecil tetapi dengan bangunan dan desain serta interior yang menarik dan minimalis dengan tambahan interior yang telah diberi oleh perusahaan.⁴¹

Aktifitas pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru dimulai dari membangun rumah/perumahan sampai mendistribusikan kepada konsumen.

Beberapa Perumahan yang telah dibangun oleh PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru antara lain⁴²:

1. Perumahan Pesona Shanon 1, Jalan Rimba Panjang
2. Perumahan Pesona Shanon 2, Jalan Garuda Sakti
3. Perumahan Pesona Shanon 3, Jalan Air Hitam
4. Perumahan Pesona Shanon 4, Jalan Rimba Panjang
5. Perumahan Pesona Shanon 5, Jalan Kubang Raya

⁴¹ Kantor pemasaran perumahan Pesona Shanon PT. Atlantik Perkasa Abadi

⁴² *Ibid*

- 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. 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 III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar⁴³.

Pemasar harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijakan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain⁴⁴. Lois E. Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 169-171

⁴⁴ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 7

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut⁴⁵. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar⁴⁶. Sedangkan menurut Basu Swastha, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial⁴⁷.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen dipadukan dengan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa dapat dikonsumsi oleh konsumen.

B. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat

⁴⁵ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jil. Ke-2, hlm. 7

⁴⁶ Marius P. Anggara, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 14

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memuaskan pasar sasaran tersebut⁴⁸. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi⁴⁹. Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah⁵⁰. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, yaitu⁵¹:

1. Memilih Konsumen yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam

⁴⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, hlm. 195

⁴⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), Jilid Ke-1, hlm. 41

⁵⁰ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 182

⁵¹ Basu Swastha, op. cit, hlm. 14

membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasar.

3. Menentukan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut⁵².

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), Ed. Ke-3, hlm. 6

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 milik UIN Suska Riau

C. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran⁵³.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan⁵⁴. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa saja yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini

⁵³ Philip Kotler dkk, op. cit, hlm. 15

⁵⁴ Ibid, hlm. 240

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.

perlu mendapat perhatian serius⁵⁵. Adapun pembagian produk menurut Philip Kotler, yaitu⁵⁶:

a. Produk Inti (Core Product)

Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

b. Produk Berwujud (Tangible Product)

Dalam produk berwujud ini ada lima ciri yaitu:

- 1) Mutu produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- 2) Model produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

⁵⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, hlm. 202

⁵⁶ Philip Kotler, op. cit, hlm. 275

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.

Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu⁵⁷:

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit terbuka.

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

⁵⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 146

4) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk tersebut di pasar tetapi penjualan tetap minimum, maka produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

Produk sebagai salah satu variable bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Philip Kotler komponen produk terdiri dari: jenis produk, kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan⁵⁸. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Menurut Simamora, atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-

⁵⁸ Philip Kotler, dkk, op. cit, hlm. 24

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. 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.

lain⁵⁹. Sedangkan menurut Tjiptono, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian⁶⁰.

Philip Kotler mengelompokkan atribut produk ke dalam tiga bagian, yaitu:

a. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensialkan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif dalam bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar

⁵⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 167

⁶⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 103

tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2. Harga

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya⁶¹.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi harga yang tepat sangat tergantung

⁶¹ Ibid, hlm. 152

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.

kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya⁶². Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah:

a. Cost Plus Pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk stu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah bayar per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. Mark-up Pricing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para developer perumahan adalah cost plus pricing method. Karena sebagian besar developer perumahan menentukan harga biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan daripada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah

⁶² William J. Stanton, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 20

barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen. Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu. Tetapi dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing⁶³. Di dalam proses penetapan harga jual atau suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkahpokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga, dan memilih harga akhir⁶⁴.

Menurut Kotler, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat⁶⁵.

Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk agar dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen

⁶³ M. Ismail Yustanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 97

⁶⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), Ed. Ke-1, hlm. 123

⁶⁵ Philip Kotler dkk, op. cit, hlm. 278

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.

atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan akan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimasukkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru⁶⁶. Sedangkan menurut Hurriyati, promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁶⁷.

Menurut Philip Kotler, bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan

⁶⁶ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 41

⁶⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005),

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. 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 langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan⁶⁸. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat bauran promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen. Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman seperti: surat kabar, majalah, radio, brosur, papan iklan, poster, stiker, spanduk, dan televise.

b. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan periklanan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat mengetahui secara langsung mengenai keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

⁶⁸ Philip Kotler dkk, op. cit, hlm. 49

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.

c. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, ada tiga manfaat promosi penjualan, yaitu:

1) Alat Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.

2) Memberikan Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memiliki nilai bagi konsumen.

3) Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak

tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil bahkan meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

4. Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Philip Kotler, tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya,

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. 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.

kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan⁶⁹. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor yang krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut⁷⁰:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandangan normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu pertama, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan terjadinya impulse buying, yaitu, keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan yang kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

⁶⁹ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 80

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), Ed. Ke-3, hlm. 83

**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.

- g. Kompetisi. Yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas, dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya usaha bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

D. Pemasaran Dalam Islam

- a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah” yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam

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.

islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam⁷¹.

Berangkat dari defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998, maka didefenisikan pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. (*Marketing Syariah is strategic business discipline that direct the procces of creating, offering and changing value from one initiator to its stockholder, and the whole procces should in accordance with muamalah principles in Islam*)⁷².

Kaedah fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَأْحَةٌ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya”⁷³.

⁷¹ Muhammad Firdaus NH dkk, Dasar dan Strategi pemasaran Syariah, (Jakarta: Rainsan, 2005), Cet. Ke-1, hlm. 16

⁷² M. Syakir Sula, Asuransi Syariah, (Jakarta: Gema INsani, 2004), hlm. 425

⁷³ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1990), Cet. Ke-1, hlm.

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.

Kata kunci dalam pemasaran dalam Islam adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby (2006) Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep:

1. Jujur
Suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau.
2. Ikhlas
Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka.
3. Profesionalisme
Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal.

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.

4. Silaturahmi

Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing.

5. Muurah hati

Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tak ternilai dalam bisnis⁷⁴.

b. Landasan Hukum Pemasaran dalam Islam

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam rangka ketakwaan kepada sang maha pencipta, merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemasaran adalah bagian aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan dasar suka sama suka. Landasan hukum wakalah atau pemasaran⁷⁵:

⁷⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet. Ke-1, hlm. 2

⁷⁵ Muhammad Firdaus NH dkk, op. cit, hlm. 19

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.

1. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman:

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَأَبْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

Artinya: *“Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam⁷⁶ dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”*. (Q.S An-nisa [4]: 35)⁷⁷

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: *“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Q.S Al-Baqarah [2]: 283)⁷⁸

⁷⁶ Hakam ialah juru pendamai

⁷⁷ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: As Syifa, 1998),

hlm. 35

⁷⁸ Ibid, hlm. 38

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.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعْبِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى وَلَا
 الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
 حَلَمْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
 الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
 وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S Al-Ma’idah [5]: 2)⁷⁹

2. Landasan Ijma’

Pemasaran dipandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis *ta’awun* (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, yang diperintahkan oleh Al-Qur’an dan Hadits.

3. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut “*al-ashlu fi al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimiha*” yang berarti, pada dasarnya,

⁷⁹ Ibid, hlm. 85

semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Dasar hukum Islam, pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Al-baqarah [2]: 275)⁸⁰

Dari firman Allah SWT diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkan riba atau mengambil secara bathil. Larangan memakan harta secara bathil lebih diperjelas lagi dalam Firman Allah surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

⁸⁰ Ibid, hlm. 36

- 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. 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.

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S An-nisa [4]: 29)⁸¹

Hal ini diperjelas lagi bahwa Islam sangat melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara bathil karena akan merugikan salah satu pihak sedangkan Allah mengahalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara dua belah pihak.

Pada dasarnya hukum muamalah itu adalah mubah kecuali ada dalil-dalil yang melarangnya. Ulama sepakat bahwa hukum asal muamalah adalah mubah, kecuali ada dalil yang menunjukkan sesuatu itu dilarang.

Karakteristik Pemasaran dalam Islam

Ada empat karakteristik pemasaran dalam Islam⁸²

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran

⁸¹ Ibid, hlm. 65

⁸² Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 28-38

yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya, sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sama halnya dengan desain rumah pada perumahan syariah, pemasaran

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. 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.

syariah juga harus menyesuaikan model atau desain rumah modern yang menunjukkan keindahan dan kerapihan pada perumahan tersebut.

4. Humanistis (*insyaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Penegrtian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syaria islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal

d. Bauran Pemasaran dalam Islam

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran⁸³:

1. Produk (*product*).

Dalam perpektif syariah, produk merupakan sesuatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup dengan manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

⁸³ Muhammad firdaus NH dkk, op. cit, hlm. 23

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.

Disamping itu, islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah⁸⁴.

2. Harga (*price*)

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi pemerintah, daya beli, dan nilai kerja⁸⁵. Jika

⁸⁴ Ahmad Ibrahim, *Manajemen syari'ah*, (Jakarta: Raja Grafindo Pesada, 2008), Ed. Ke-1, hlm. 21

⁸⁵ Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1986), hlm. 42

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.

pergerakan harga di pasaran berjalan secara normal, maka pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga⁸⁶.

Satu hal yang perlu digarisbawahi, bahwa dalam islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Monopoli dalam Islam tidak dilarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli, atau oligopoli dalam arti hanya satu penjual, dua penjual, dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan harga normal (Adiwarman Karim, 2003). Praktik yang dilarang adalah ikhtikar, yakni mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atau istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

3. Promosi (*promotion*)

Dalam Islam, promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar*⁸⁷ atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan

⁸⁶ Ahmad Ibrahim, loc. it

⁸⁷ Menurut Mazhab Hanafi, *gharar* adalah yang konsekuensinya tidak nampak, mazhab Syafi'i mengatakan sifat dan konsekuensinya tersembunyi, mazhab Hambali menyatakan konsekuensinya tidak diketahui, sedangkan Ibn Hazm, (aliran Azh-Zhahiri) mengatakan dimana pembeli tidak mengetahui apa yang dibelinya atau penjual tidak tahu apa yang dijualnya. Ilmuan Islam Prof. Mustafa Az-Zarqa menulis bahwa *gharar* is the sale of probable item whose existence or characteristic are not certain, due to the risky nature which makes the trade similar to gambling

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.

produknya, namun berkah. Diamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

4. Lokasi (*Place*)

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu lokasi/tempat. Lokasi perumahan adalah faktor vital dalam dunia bisnis perumahan. Berkait erat dengan lokasi perumahan ini adalah sarana transportasi harus dekat sarana dan prasarana umum, mudah ditemukan/dicari dan mudah dijangkau. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur lokasi dengan maksud menaikkan harga.

e. Transaksi yang Dilarang

Dalam ibadah kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sedangkan dalam urusan muamalah, semuanya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya.

Penyebab terlarangnya sebuah transaksi adalah disebabkan faktor-faktor sebagai berikut⁸⁸:

1. Haram zatnya (*haram li zatihi*)

Transaksi dilarang karena objek yang ditransaksikan juga dilarang, seperti minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Walaupun akadnya sah, akan tetapi jika objeknya dilarang maka transaksi ini tetap dilarang untuk dilakukan.

⁸⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Cet IV, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 30

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. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

a) Melanggar prinsip *An Taradin Minkum*

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga *assymetric information*). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* (penipuan).

b) Melanggar prinsip “*La Tadzlimu wa La Tudzlamun*”

Yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktek-praktek yang melanggar prinsip kedua ini diantaranya:

1) *Tagrir (garar)*

Garar atau disebut juga *tagrir* adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi).

2) *Rekayasa pasar dalam supply (Ikhtikar)*

Rekayasa pasar dalam supply ini terjadi bila seorang produsen/penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijualnya naik. hal ini dalam istilah fiqih disebut *ikhtikar*

Ikhtikar biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat produsen/penjual lain masuk ke pasar, agar ia menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli).

Ikhtikar terjadi bila syarat-syarat di bawah ini terpenuhi:

1. Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun *stock* atau mengenakan *entry barrier*.
 2. Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
 3. Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan sebelum poin 1 dan 2 dilakukan.
- 3) Rekayasa pasar dalam *demand (bai' najasy)*

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

Hal ini biasa terjadi dalam bursa saham, bursa valas, dan lain-lain. Rekayasa *demand* ini dalam istilah fiqihnya disebut dengan *bai' najasy*.

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. 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.

4) Riba

Dalam ilmu fiqh dikenal empat jenis riba, yaitu sebagai berikut⁸⁹:

a) Riba Qardh

Yaitu meminjamkan sesuatu dengan syarat ada keuntungan, atau tambahan bagi orang yang meminjami atau mempiutangi

b) Riba *Fadl*

Riba *fadl* disebut juga *riba buyu'* adalah riba yang diakibatkan oleh pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mislan bi mislin*), sama kuantitasnya (*sawa'an bi sawa'in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*).

c) Riba *Nasi'ah*

Riba *nasi'ah* disebut juga *riba duyun* adalah riba yang timbul akibat utang piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al-gunmu bil gurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al-kharaj bil daman*). *Nasi'ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang *ribawi* yang dipertukarkan dengan jenis barang *ribawi* lainnya.

⁸⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, Cet I, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 41

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) Riba *Jahiliyah*

Riba Jahiliyah adalah utang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan.

5) *Maysir*

Secara sederhana, yang dimaksud dengan *maysir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut.

6) *Risywah*

Perbuatan *risywah* adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Suatu perbuatan baru dikatakan sebagai tindakan *risywah* (suap menyuap) jika dilakukan kedua belah pihak secara sukarela. Jika hanya salah satu pihak yang meminta suap dan pihak yang lain tidak rela atau dalam keadaan terpaksa atau hanya untuk memperoleh haknya, peristiwa ini tidak dikategorikan sebagai *risywah* melainkan pemerasan.

3. Tidak sah atau tidak lengkap akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu faktor-faktor berikut ini:

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. Rukun dan syarat tidak terpenuhi.
- b. Terjadi *ta'alluq*

Ta'alluq terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad pertama akan bergantung pada akad kedua.

- c. Terjadi *two in one*

Two in one adalah kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan (berlaku). Dalam terminologi fiqih, ini disebut dengan *safqatain fi al-safqah*.

Two in one ini terjadi bila semua kategori faktor ini terpenuhi; objek sama, pelaku sama, jangka waktu sama. Bila satu saja dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka *two in one* tidak terjadi, dengan demikian akad menjadi sah⁹⁰.

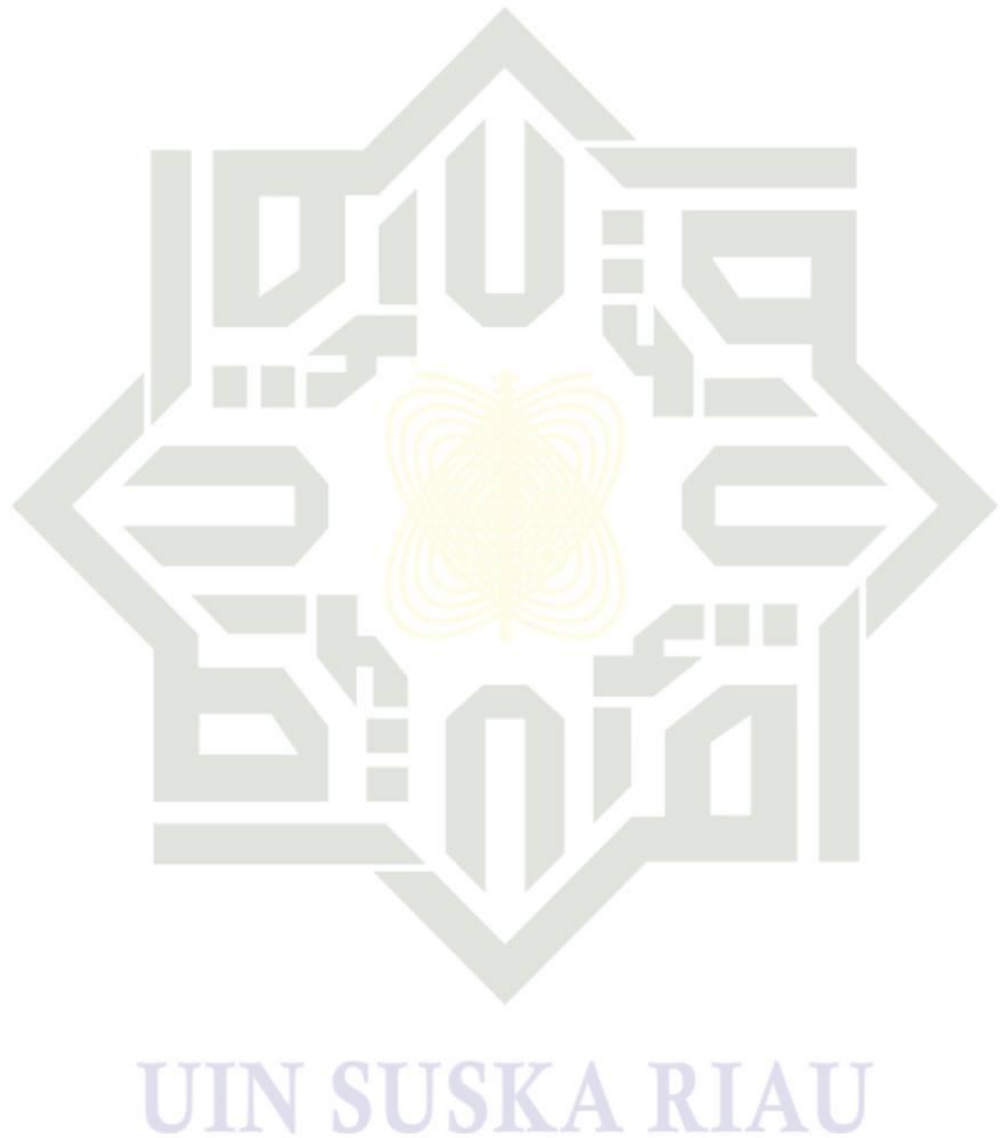
4. Spekulasi

Satu lagi identifikasi dari transaksi yang dilarang adalah tindakan spekulasi, di dalam dunia investasi spekulasi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisa keuangan secara seksama, menjanjikan keamanan modal dan kepuasan atas tingkat imbal hasil.

Di dalam istilah finansial, tindakan spekulasi disebut dengan *games of chance*, sebuah permainan dengan salah satu pihak

⁹⁰ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.29-49

menanggung beban pihak lain akibat hasil permainan tersebut⁹¹. Islam pun melarang segala bentuk aksi spekulasi, dimana di dalam tindakan spekulasi terdapat praktek-praktek *gharar* dan juga *maysir*.



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.

⁹¹ Adiwarmam A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Bandung: Gema Insani, 2001), h. 129

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 V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran produk perumahan perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru sudah sangat baik, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun lokasi.
2. Strategi bauran pemasaran produk perumahan Pesona Shnaon yang dilakukan PT. Atlantik Perkasa Abadi menurut tinjauan ekonomi Islam telah melanggar ketentuan ekonomi Islam, karena dalam segi lokasi telah melanggar ketentuan. Lokasi perumahan Pesona Shanon menurut peneliti masih kurang strategis.

B. Saran

Adapun saran-saran penulis dalam hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada bagian manajemen pemasaran agar menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dan menghindari praktek-praktek curang dalam berpromosi dan dapat melaksanakan promosi penjualan perumahan dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat.
2. Kepada seluruh warga perumahan Pesona Shanon dapat lebih memperhatikan lokasi lingkungan sekitar. Tentu saja lingkungan dalam kondisi bersih serta sehat akan membuat para penghuninya nyaman dan kesehatan tubuh akan terjaga dengan baik,.

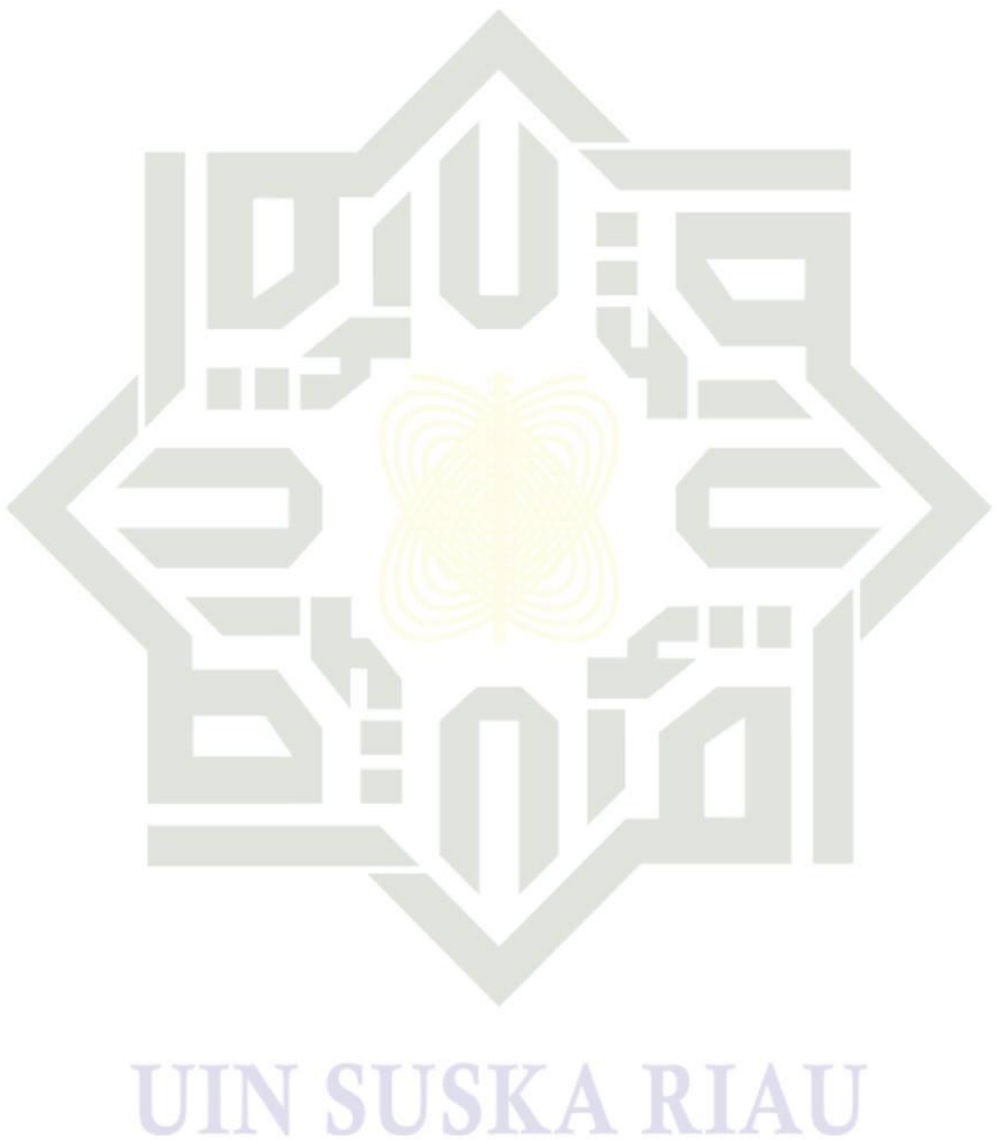
3. Kepada pembaca, hendaknya kita bermuamalah sesuai dengan syariat Islam dengan maksud muamalah yang kita lakukan memperoleh keberkahan dari Allah SWT dan saling menguntungkan satu sama lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.





DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ibrahim. (2008). *Manajemen Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggara, Marius. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad. Syafi'i. (1999). *Bank Syari'ah dan Wawancara Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tadzkia.
- Antonio, Muhammad. Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insan.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnani Fanani. (2017). *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assuri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Atmosudirdjo, Prayudi. (1999). *Desain Serta Struktur Organisasi*. Jakarta: STIA, LAN Press.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Boone dan Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI. (2005). *Alqur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Hamidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Hermawan. (2002). *Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul (Agus Maulana). (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

- Kasim, Adiwarmam. A. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Bandung: Gema Insani.
- Kasim, Adiwarmam. A. (2011). *Bank islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet IV*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasim, M. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khalidun, Ibnu. (1986). *Muqaddimah, terj. Ahmad Toha*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Pretience Hall.
- Muhammad Firdaus NH dkk. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Ranaisan.
- P3EI. (2011). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shiddiqi, Hasbi. (1990). *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemaaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Stanton, William J. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Heri. (2004). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Suwayono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. Syakir. (2004). *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Gema Insani.
- Suggono, Bambang. (2001). *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Mohammad. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, Bayu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yustanto, M. Ismail. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.



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.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Bauran Pemasaran Produk Perumahan Pesona Shanon pada PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

Narasumber : Pimpinan dan Karyawan Bagian Pemasaran PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru.

1. Apa saja strategi-strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Atlantik Perkasa Abadi ?
2. Tolong dijelaskan setiap strategi yang dilakukan oleh PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru ?
3. Dimana lokasi perumahan yang diminati oleh masyarakat yang membeli perumahan Pesona Shanon ?
4. Apakah ada kriteria tertentu untuk penentuan lokasi perumahan ?
5. Dari strategi yang ditentukan, apa upaya yang dilakukan perusahaan agar strategi tersebut berjalan dengan baik ?
6. Apa upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan ?
7. Apakah bapak/ibu mengetahui tentang pemasaran dalam Islam ?
8. Apakah strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran dalam Islam ?

SURAT KETERANGAN

Penyelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

: IKHLAS MURTAMA SIREGAR

: 11325104146

Program studi: EKONOMI SYARI'AH

: *Strategi Bauran Pemasaran Produk Perumahan Pesona Shanon Pada Pt. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*

Pembimbing : Madona Khairunisa, S.Ei., M.E.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Juli 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804502019031010

UIN SUSKA RIAU

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

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

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

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