

SISTEM PROMOSI PRODUK PERUMAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI

ISLAM (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan

Kubang Raya Km.1 Pekanbaru)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E,Sy)



Oleh

**AGTMA ARMI
NIM: 10825003813**

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2013

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya peminat dari pembeli untuk membeli rumah di perumahan ini. Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini berdiri pada tahun 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem promosi yang dilakukan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini, untuk mengetahui keefektifan promosinya dan untuk mengetahui sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini menurut ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Kubang Raya Km.1 kecamatan tampan kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini merupakan perumahan yang strategis namun sedikit peminat.

Subjek penelitian ini adalah direktur perusahaan, manajer pemasaran dan karyawan bagian pemasaran perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru. Populasi dan sampelnya juga oleh karyawan bagian pemasaran dan direktur pemasaran. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan observasi.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa sistem promosi di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini telah dilakukan dengan empat cara, yaitu periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan. Dalam proses promosinya perumahan ini tidak efektif, hal ini terlihat pada produk perumahan yang ditawarkan kurang laku atau tidak laku sesuai dengan target yang telah ditetapkan yaitu 5 unit perbulannya. Menurut ekonomi Islam terbagi dua. Pertama, kegiatan periklanan, publisitas dan promosi penjualannya sudah sesuai dengan prinsip Islam. Kedua, kegiatan *personal selling*nya belum sesuai dengan prinsip Islam.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Sistem Promosi Produk Perumahan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam** (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru).

Kemudian shalawat beriringan salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah menerangi dunia ini dengan ilmu pengetahuan. Dia telah memberikan contoh bagaimana cara mengamalkan untuk kemaslahatan umat manusia, baik didunia maupun diakhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila dalam pembuatan skripsi ini ada kesalahan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan. Dalam pembuatan skripsi ini tentu banyak kendala dan berbagai kesulitan yang dihadapi, namun berkat pertolongan dari Allah SWT dan doa maupun motivasi dari berbagai pihak, maka penulis dapat menghadapinya dengan baik.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua yang tercinta dan terkasih, Ayahanda Abu Bakar, S.pd dan ibunda Marniati yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi maupun semangat yang kuat sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan dan telah mengorbankan kebahagiaannya, memberikan kasih sayang, perhatian serta senantiasa mendo'akan penulis dalam menuntut ilmu agar menjadi manusia yang patuh dan taat kepada Agama, berguna bagi keluarga, masyarakat dan bangsa.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, MA, selaku rektor dan para staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas ini.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
4. Ibu Dra. Hertina, M.Pd selaku pembantu Dekan I Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
5. Bapak Muhammad Kastulani, SH,. MH. Selaku pembantu Deakan II Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.

6. Bapak Drs, Ahmad Darbi, B, MA, selaku pembantu Dekan III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
7. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si dan bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam dan seluruh dosen serta karyawan (segenap akademik) Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Haswir, M.Ag selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan fikirannya untuk membimbing penulis demi penyelesaian skripsi ini.
9. Direktur pemasaran dan karyawan pemasaran perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru yang telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam penyelesaian dan kesempurnaan skripsi ini.
10. Bapak kepala perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum serta seluruh karyawan/i yang telah berjasa meminjamkan buku-buku untuk penulisan skripsi.
11. Terimakasih kepada teman-teman EI 6 angkatan 2008, Terkhusus untuk sahabatku Kamsiah Rambe, Supatmi, Afrina Dona, dan terimakasih juga kepada para pejuang dakwah kampus yang selalu memberikan motivasi dan doa, melalui kalian semangat itu tetap ada.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran serta masukan-masukan yang mendukung dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin..

Pekanbaru 16 Maret 2013

Penulis

AGTMA ARMI

10825003813

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN PEMBIMBING

PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah..... 8

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 9

E. Metode Penelitian 9

F. Sistematika Penulisan 12

BAB II GAMBARAN UMUM PT. ASTA KARYA RIAU

A. Sejarah PT. Asta Karya Riau 14

B. Visi dan Misi PT.Asta Karya 15

C. Struktur Organisasi Perusahaan 15

D. Jenis Usaha PT.Asta Karya 18

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PROMOSI

A. Pengertian Promosi 21

B. Sistem Promosi 23

C. Sistem Promosi dalam Islam 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru | 43 |
| B. Efektifitas Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru | 46 |
| C. Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru | 54 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

LEMBAR PENGESAHAN

BIOGRAFI PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muamalah dalam arti luas adalah aturan-aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.¹ Inilah salah satu indikator bahwa Islam adalah agama yang sempurna, segala sesuatunya mempunyai aturan yang elastis sepanjang zaman. Allah memberikan pelajaran kepada manusia salah satunya adalah dengan mengabadikan sejarah hidup Rasulullah sehingga manusia dapat mengambil pelajaran dan menjadikan beliau sebagai suri tauladan.²

Sejarah telah meriwayatkan bahwa hidup Rasulullah tidak terlepas dari kegiatan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena dalam kehidupan dunia ini, kegiatan ekonomi-bisnis merupakan pilar kemajuan dan harga diri umat. Rasulullah Saw menjelaskan bahwa Allah swt lebih mencintai mukmin yang kuat. Kekuatan iman harus didukung oleh kekuatan fisik, ekonomi, intelektual, strategi dan manajemen yang handal.³

Sementara konsep yang dijalankannya adalah apa yang disebut *value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan.⁴

Dalam menciptakan hubungan antara pedagang (produsen) dengan pelanggan (konsumen) sebuah perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 2.

² Abdullah Zaky Al-kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2002), h. 18.

³ M. Suyanto. *Muhammad Business Strategy & Ethics*.(Yogyakarta: ANDI. 2008), h. 274.

⁴ *Ibid.*

membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.⁵ Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Konsep dasar yang melandasi promosi adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Adapun kebutuhan manusia yang bersifat fisik yaitu berupa makanan, pakaian, perumahan dan lainnya. Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan manusia.⁶

Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan dana untuk membelinya.⁷

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, apa yang dibutuhkan dan produk apa yang disukai konsumen. Dengan berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar bisa menarik minat konsumen.

⁵ Jajat Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011). h. 240.

⁶ *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Artikel diakses pada 15 Desember 2012 <http://artikelpemasaran.com.pengertian-manajemen-pemasaran/-2>.

⁷ *Ibid.*

Dimasa sekarang, produsen menciptakan berbagai sarana untuk mengiklankan berbagai barang dagangan yang lebih efektif pengaruhnya dibandingkan sumpah. Di zaman dahulu sumpah sangat berpengaruh pada manusia karena kehidupan mereka masih didominasi oleh unsur agama dan kepercayaan bahwa siapa saja yang di dalam hatinya masih tersisa keimanan maka tidak akan berani bersumpah dusta dengan nama Allah.

Sumpah modern hari ini adalah iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang melalui *audio visual* dan disertai musik, sehingga mengelabui.⁸

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut : "*Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*". Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).⁹

Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga

⁸*Promosi Dalam Islam*. Artikel diakses pada 20 Desember 2012 <http://artikelislam.com>. promos- dalam-islam.

⁹ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal: 1

yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.¹⁰

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang adakalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Contohnya dalam keadaan kehidupan sehari-hari adakalanya pada saat berbincang-bincang orang menyinggung produk atau jasa tertentu, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan promosi.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, yaitu memperoleh keuntungan, sebagaimana juga terdapat dalam al-Quran surat Faathir (35): 29 yaitu:



“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang kami anuge-

¹⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), Hal. 123

rahan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi”¹¹

Dengan memperoleh tujuan keuntungan ini, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya dalam mempromosikan produk. Setiap perusahaan yang memiliki program promosi tujuan dari promosi masing-masing sering tidak sama satu sama lainnya.

Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat perumahan-perumahan yang ditawarkan kepada konsumen, dimana masing-masing perumahan tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan perumahan lain, maka kegiatan promosi yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan perumahan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produk yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.¹²

Perumahan Astam House salah satunya yang mendirikan sebuah hunian mewah yang tentunya memberikan fasilitas-fasilitas, yaitu taman depan rumah, taman perumahan, pagar, *security* yang menjaga 24 jam, kolam renang, dan mushala. Dari upaya inilah agar bisa merebut hati konsumen untuk membeli rumah di perumahan ini. Astam House sudah melakukan berbagai promosi, baik di secara langsung, media cetak maupun media komunikasi. Promosi ini tentunya bertujuan untuk memberikan informasi tentang perumahan Astam House dan berbagai fasilitas lain yang bisa menarik minat masyarakat untuk membeli rumah disini.

Astam House mulai didirikan pada tahun 2009 dan dipasarkan pada Januari 2010. Perumahan ini bukan didirikan oleh sebuah perusahaan, namun berbentuk perorangan yang independen. Perumahan Astam House ini merupakan hunian mewah yang tentunya harga setiap produknya terbilang mahal.

¹¹ Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*. (Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2005). h. 437

¹² Medpress Teamwork, *Kiat Investasi dan Penyelamatan Aset*. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2000), Hal. 94

Dalam proses promosinya perumahan ini cukup gencar. Promosi yang dilakukan tidak hanya secara langsung, tapi dilakukan dengan berbagai upaya, diantaranya membuka stand-stand di beberapa pusat perbelanjaan dan diberbagai *event*, kemudian promosi dengan media cetak dan promosi juga dilakukan dengan media komunikasi.

Gencarnya promosi ini tidak sejalan dengan larisnya rumah di perumahan ini, dimana perumahan ini tidak tergolong laris, padahal promosinya sudah sangat maksimal. Selain itu, target pencapaian setiap bulannya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, yang mengakibatkan rumah ini masih belum terjual semuanya. Kalau dilihat dari target setiap bulannya yaitu 5 unit perbulan, tentu dalam kurun waktu dari tahun 2010 sampai sekarang sudah seharusnya terjual semua.

Dilihat dari segi letak perumahan ini tergolong kedalam letak yang sangat strategis, yaitu dekat dengan berbagai vasilitas umum, seperti dekat dengan pasar, dekat dengan sarana pendidikan dan dekat dengan sarana umum lainnya, akan tetapi kenapa masih kurang diminati oleh konsumen.

Dilihat dari uraian di atas penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Sistem Promosi Produk Perumahan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam** (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru).

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan ini yakni bagaimana sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi Islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru?
2. Bagaimana efektifitas sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru?
3. Bagaimana sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Islam.
- c. Untuk mengetahui efektifitas sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

2. Manfaat dari penelitian :

- a. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Suska Suska Riau
- b. Sebagai bahan informasi dalam sistem promosi.
- c. Sebagai penambah ilmu pengetahuan tentang sistem promosi produk perumahan ditinjau menurut ekonomi Islam.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yang penulis lakukan pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis Jl. Kubang Raya Pekanbaru. Tempat ini dipilih karena perumahan Astam House ini banyak melakukan berbagai promosi, baik secara langsung, di media cetak maupun media komunikasi, sehingga tujuan yang ingin dicapai untuk penulis bisa didapat dengan meneliti di perumahan ini.

2. Subyek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah direktur perusahaan, manajer pemasaran dan karyawan pemasaran perumahan Astam House, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari responden dalam sebuah penelitian. Sedangkan sampel yaitu responden yang dipilih sebagai mewakili dari seluruh populasi dari sebuah penelitian. Dalam pengambilan sampel sebuah penelitian tentu berbeda-beda jenisnya.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan sampel tersebut tepat untuk mewakili jawaban responden.¹³

Sedangkan dalam pengambilan datanya, yang menjadi populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah sama, yaitu direktur perusahaan, manajer pemasaran dan karyawan pemasaran Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1

¹³ Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008). h.

Pekanbaru.

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari pada responden dan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan sebuah data menjadi hal penting, agar memperoleh data yang *valid* dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu melihat secara langsung kelapangan, dalam hal ini yaitu melihat kegiatan promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.
- b. Wawancara, yaitu mengambil data dari para responden dengan menggunakan teknik wawancara (*unstructured interview*).
- c. Dokumentasi, yaitu dokumen-dokumen yang didapat dari tempat yang diteliti yang berkaitan dengan penelitian ini seperti brosur, banner, dan dokumen lainnya.

6. Metode Pengolahan dan Analisa Data

Analisa dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisa *deskriptif kualitatif* yaitu setelah data terkumpul sedemikian rupa, kemudian data tersebut dijelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya tentang sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai ilustrasi mengenai sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru. menurut tinjauan ekonomi Islam yang penulis teliti serta untuk memudahkan pemahamannya, maka untuk sistematika penulisan yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang meliputi latar belakang, Permasalahan, Batasan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Gambaran Umum Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

Bab ini berisikan gambaran umum perumahan Astam House, sejarah singkat, struktur organisasi serta fasilitas lain yang tersedia diperumahan Astam House Pekanbaru.

BAB III Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian promosi, sistem promosi, dan sistem promosi dalam Islam.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru dan efektifitas sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, serta sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Islam.

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

Selain itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Jadi, dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.¹⁵

Dalam pendapat lain, promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat¹⁶.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang adakalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Contohnya dalam keadaan kehidupan sehari-hari adakalanya pada saat berbincang-bincang orang menyinggung produk atau jasa tertentu, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan promosi.

¹⁴ Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Kencana, 2009). h. 57.

¹⁵ Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), h. 134.

¹⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), h. 123.

Promosi merupakan komponen yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dalam kegiatannya, promosi memiliki beberapa tujuan, yakni:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku calon pembeli. Selain itu, pemasar hendaknya selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau perusahaan dan mendorong pembelian barang dan jasa.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang produk perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal pengenalan produk. Kebanyakan orang tidak akan membeli barang atau jasa, sebelum mereka mengenal, mengetahui, dan memahami manfaat suatu produk barang atau jasa. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya, sekarang ini justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong proses pembelian.

Pada umumnya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan cepat, tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang dipromosikan mulai menjadi kebutuhan pokok di dalam kehidupan seseorang.

d. Mengingat

Promosi dapat juga bersifat mengingatkan. Hal ini dilakukan terutama untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan di dalam siklus kelangsungan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

B. Sistem Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan pengetahuan (pengenalan) produk kepada konsumen sehingga timbulah rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli produk, barang atau pun jasa yang ditawarkan.

Promosi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*)¹⁸. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan.

Promosi khususnya dalam industri ritel dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

¹⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008). h. 120-121.

¹⁸ Jajat Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah pendekatan strategi*. (Jakarta : Penerbit Erlangga. 2011), h. 249.

1. *Above The Line*

Bentuk promosi ini biasanya dilakukan secara terbuka melalui media massa sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media masa seperti televisi, radio, koran, film serta pembagian brosur.

2. *Below The Line*

Below the line adalah strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, *point of sales material* seperti poster, spanduk, umbul-umbul, pameran dan sebagainya. Promosi *below the line* lebih menekankan pada karakter dan sifat dari produk yang dipromosikan, sehingga pembangunan citra positif suatu produk dapat tercipta dengan baik.¹⁹

Selain bentuk-bentuk promosi di atas, kemudian ada yang dinamakan dengan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor yang menyusun bauran promosi adalah (1) jenis dasar produk, (2) strategi promosi yang digunakan perusahaan, (3) tahap kesiapan pembeli, (4) tahap siklus hidup produk, dan (5) peringkat pasar perusahaan.²⁰

Promosi merupakan media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama yaitu periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*).²¹

1. Periklanan (*Advertising*)

¹⁹ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009). h. 57.

²⁰ Mahmud Machfoedz. *op. cit.*, h. 126.

²¹ Kasmir. *op. cit.* h. 177-178

Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal.²²

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor. Iklan digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang.

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.²³

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. adapun yang harus dilakukan oleh seorang *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli.

²² Jajat Kristanto, *op.cit.*, h. 244.

²³ Sentot Imam Wahjono, *op. cit.*, h. 135.

2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar)
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam)
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/ melatih dan membenagun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).²⁴

Setelah *personal selling* melakukan tugas-tugas diatas, tentu tugas tersebut mempunyai kegunaan atau manfaat. Adapun *personal selling* mempunyai tiga manfaat yaitu :

1. *Personal confrontation*, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan dapat melakukan penyesuaian.
 2. *Cultivation* (keakraban), memungkinkan perkembangan dari segala macam hubungan yang bermula dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 3. *Response* (tanggapan), menciptakan suasana untuk membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.²⁵
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian

²⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2008), h. 225

²⁵ *Ibid.*

dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain. Ada tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

a) Alat komunikasi

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

b) Memberikan insentif

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

c) Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.²⁶

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.²⁷ Pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen tingkat individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Dari penjelasan bauran promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam kreatifitas dalam mempromosikan suatu produk agar terjual banyak di pasaran.

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *op.cit.*, h. 138-139.

²⁷ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 232.

Dalam melakukan bauran promosi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi bauran promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1) Dana yang tersedia

Besarnya dana atau anggaran yang tersedia untuk keperluan promosi merupakan faktor penentu dalam penyusunan strategi promosi. Semakin besar dana yang tersedia maka semakin mudah juga pihak manajemen perusahaan menentukan bentuk promosi yang tepat. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.

2) Karakteristik produk

Strategi promosi yang dilakukan akan berbeda untuk barang yang berbeda. Promosi untuk barang konsumsi akan lebih banyak menggunakan barang promosinya untuk periklanan, kemudian promosi penjualan, penjualan pribadi dan kemudian publisitas. Barang industri akan lebih banyak menggunakan dananya untuk penjualan pribadi kemudian promosi penjualan, periklanan dan publisitas.

3) Karakteristik pasar

Karakteristik pasar dapat dilihat dalam tiga hal yaitu (1) luas geografis pasaran, periklanan menjadi pilihan dalam pasar yang luas; (2) konsentrasi pasar, semakin sedikit calon pembeli maka penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan; (3) jumlah jenis pembeli potensial, strategi promosi akan diperlakukan berbeda sedikit atau banyak jenis pembelinya.

4) Pelanggan (Karakteristik Konsumen)

Ada dua strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi promosi dalam kaitannya dengan pelanggan yaitu :

- a. *Push strategy* (strategi dorong) yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu

memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.

- b. *Pull strategy* (strategi tarik) yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

5) Pesaing

Perusahaan mempertimbangkan strategi promosi yang dijalankannya berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

6) Tahap Kesiapan Pembeli

Iklan dan pemberitaan memegang peranan terpenting dalam tahap pembangunan kesadaran. Perusahaan akan menggunakan alat-alat promosi yang berbeda-beda disesuaikan dengan tahapan kesiapan pembeli. Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh iklan dan penjualan pribadi.

7) Tahap Daur Hidup Produk

Tahapan daur hidup produk terdiri dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, *decline* (kemunduran). Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas digunakan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting dibeli dan sebagainya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dari konsumen akan produk tersebut.

Pada tahap ini perusahaan harus melakukan pemasaran dengan *personal selling*, pameran dan show. Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini.

Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali menjadi penting dan periklanan diperlukan sebagai pengingat. Untuk tahapan kemunduran, situasi pasar sudah lesu, penjualan dan laba mengalami kemunduran bahkan menderita kerugian. Pada tahap ini, usaha promosi harus dikurangi dan perusahaan harus memasarkan produk baru.

8) Bauran pemasaran lainnya

Produk dengan harga tinggi biasanya diidentikkan dengan mutu baik, dengan demikian periklanan merupakan kegiatan promosi yang tepat. Suatu perusahaan yang memiliki saluran distribusi langsung, lebih efektif apabila melakukan penjualan pribadi.²⁸

C. Sistem Promosi Dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, hadist dan syariah atau fiqh. Sumber tersebut di atas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya.²⁹

Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa *syariah marketing* (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.³⁰

²⁸ Shimp. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima.* (Jakarta : Erlangga. 2000). h. 32.

²⁹ Jusmaliali, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).h. 69.

³⁰ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing.* (Bandung: Mizan. 2008), h. 17

Kegiatan pemasaran suatu produk merupakan suatu bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh pedagang (produsen) untuk memperkenalkan komoditinya dan menarik pelanggan untuk membeli, dan kegiatan ini dikenal dengan istilah promosi produk. Sebuah promosi produk di era modern ini, tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau lisan, tetapi juga melibatkan media sebagai pendukung misi utamanya.

Media yang menjadi alat promosi sangat beragam, yaitu; televisi, koran, majalah, brosur, radio, *yellow pages*, *website*, kartu nama dan lain-lain. Meskipun media yang dipakai sangat beragam akan tetapi cara yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk yang utama adalah periklanan dan promosi penjualan.³¹

Kedua ragam promosi ini sering dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. Sebagaimana dalam sebuah studi dinyatakan bahwa, pameran pembelian yang dibarengi dengan iklan dalam televisi komersial, terbukti menghasilkan 15% penjualan lebih banyak dari pada hasil pameran pembelian yang tidak dibarengi dengan iklan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari periklanan adalah membujuk orang untuk membeli (*advertising aims to persuade people to buy*). Iklan merupakan salah satu tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran.

Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Di sisi lain, para pembeli atau konsumen juga tidak akan

³¹ *Antologi Kajian Islam*. Artikel diakses pada tanggal 20 Desember 2012.
<http://buku.Islam.ac.id/promosi-produk-dalam-perspektif-islam>.

memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar kecuali dengan adanya periklanan.³²

Promosi dalam Islam dapat kita mengambil contoh dari sistem promosi yang dilakukan oleh Rasulullah. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan. Adapun strategi yang dilakukan Rasulullah dalam mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

1. Rasulullah senantiasa memulai promosi dari dirinya sendiri, yaitu dengan berpenampilan menawan, bersih dan rapi.
2. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun *sillaturrahmi* atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.
3. Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.
4. Nabi Muhammad memahami pelanggan.
5. Memberikan pelayanan yang hebat.
6. Menjalin hubungan komunikasi dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli.
7. Menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan, artinya tidak ada paksaan dalam menentukan pilihan bagi pembeli.³³

Selain memperhatikan aspek di atas mengenai personal dalam promosi Islam, tentu ada hal etika yang diperhatikan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2. Jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan.

³² Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana. 2010). h. 18.

³³ M. Suyanto. *Muhammad Business Strategy & Ethics*. (Yogyakarta: ANDI. 2008), h. 273.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual).
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli.
5. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat behkah dalam rezeki.³⁴

Setelah mempelajari etika dalam promosi, ada beberapa hal teknis atau konsep promosi dalam Islam. Konsep atau sistem yang digunakan nabi Muhammad SAW yaitu *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun, konsep yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan estetika keislaman seperti yang sudah dijelaskan diatas. Adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Larangan Mempromosikan Barang-Barang Haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*Khamar*) adalah barang sejenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negative atau berbau pornografi dan porno aksi, dan apa yang dapat mengikis akidah dan etika manusia.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang Allah.

2. Anjuran Berbuat Benar

³⁴ Yuniati, *Skripsi: Bauran Promosi dalam Islam*, Artikel diakses pada 10 Januari 2013 dari <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps>.

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Mukmin yang baik akan selalu bersikap jujur dalam hal apapun. Tidak jujur atau dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah.

Banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah *makruh* karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan Allah dan juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa.

3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengerjakan kewajiban yang telah kita terima. Amanat dalam berdagang sangatlah dibutuhkan, tanpa adanya amanat ini seseorang tidak akan bekerja sesuai dengan apa yang telah diwajibkan kepadanya. Amanat bagi seorang mukmin haruslah dilakukan, karena ini merupakan pertanggung jawaban terhadap Allah.

4. Jujur

Pedagang yang baik haruslah bersikap jujur. Begitu juga dalam mempromosikan sebuah barang haruslah bersikap jujur, yaitu menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang barangdagangannya tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli.³⁵

Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menutupi kecacatannya. Masyarakat umum selalu tertipu dengan perlakuan penjual yang seperti itu. Hal ini sangat dilarang oleh agama karena merupakan sifat dari orang munafik. Hal inilah yang harus diperhatikan dalam berdagang dan dalam mempromosikan suatu barang.

Dari penjelasan di atas, menjadi sebuah pertanyaan, bagaimana hukum dari promosi produk seperti itu dalam perspektif Islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang terdapat ketidak sesuaian antara suatu promosi dengan ketentuan yang

³⁵ *Bauran Promosi Dalam Islam*. Artikel diakses pada tanggal 25 Desember 2012.
<http://artikelislam.com/bauran-promosi-islam.3>.

dibenarkan dalam hukum Islam (negatif produk). Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut;

- a. Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*). Jika pujian itu benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh.

Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu *pertama*, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. *Kedua*, iklan adalah menjadi kebutuhan manusia. *Ketiga*, periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar (*dalal*), dan praktek pemakelaran dalam *syariat* Islam dibolehkan. *Keempat*, *Syariat* sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memuji produk juga diperbolehkan. Hal ini didasarkan dalil al-Qur'an surat Yusuf(12) ayat 55 yaitu;



“ Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.”³⁶

Selanjutnya jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran di dalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembunyikan cacat produk yang dilarang oleh *syariat*.

- b. Promosi dengan sampel diperbolehkan.

Istilah fiqh yang mengarah pada bentuk jual beli dengan promosi sampel adalah *al-bay' bi al-namuzaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Promosi dengan sampel ini

³⁶ Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*. (Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2005). h. 242.

diperbolehkan apabila sampel atau contoh itu, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan.

Selanjutnya, bagi si pembeli berlaku *khiyar*, ketika melihat (baik dengan menggunakan mata atau indra yang lain) produk yang diperjualbelikan. Setelah ia melihat, ia boleh menerimanya atau membatalkan akad jualbeli. *Khiyar* semacam ini disebut dengan *khiyar ru'yah*".

c. Demonstrasi-demonstrasi dalam toko.

Dilihat dari bentuk demonstrasinya dapat dilakukan dengan dengan dua cara, yaitu; dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel, dan dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk.

Dalam Hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bay' bi al-'aynah wa al-bay' bi al-sifah*, yang merupakan sinonim dari *al-bay' bi al-namuzaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Dengan demikian hukumnya adalah sama dengan jual beli dengan sampel yaitu diperbolehkan, dengan ketentuan obyek yang didemonstrasikan harus sesuai produk yang diperjualbelikan.

d. Potongan harga atau diskon dikenal dalam istilah *fuqaha'* dengan sebutan *alhatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).

Hukum dari bentuk promosi ini adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan (*taghrir*) kepada konsumen, menimbulkan *mudarat* kepada orang lain, dan lain sebagainya. Termasuk dalam kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga (transaksi potongan sen), kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi.

e. Hadiah dalam kemasan.

Dilihat dari bentuknya terdapat dua kategori; *Pertama*, hadiah tersebut berlaku untuk semua pembeli. Dalam hal ini, hukum hadiah tersebut adalah boleh, didasarkan pada keumuman asal *mu'amalah* adalah halal atau boleh.

Bentuk hadiah seperti ini diperbolehkan meskipun hadiah dalam kemasan tersebut tidak disebutkan bentuk dan jenisnya (*jahalah*). Hadiah adalah salah satu bentuk akad hibah yang merupakan akad *tabarru'* (ibadah), bukan *mu'amalah* sehingga tetap diperbolehkan dan tidak berpengaruh meskipun objek hadiah tidak disebutkan secara jelas bentuk dan jenisnya.

Kedua, Hadiah dalam kemasan tersebut tidak berlaku untuk semua pembeli. Dalam bentuk hadiah semacam ini, ulama sepakat tentang kebolehan jual beli dengan hadiah seperti ini, dengan syarat si pembeli tidak dengan motivasi mendapatkan hadiah semata, tetapi didasari karena kebutuhan pembeli terhadap objek yang diperjualbelikan.

f. Memberi hadiah, tapi mendapat keuntungan dari penjualan hadiah.

Contoh dalam hal ini seperti seorang pedagang emas yang mengatakan: “barang siapa yang membeli emas 5 gram bisa dapat kaos gratis cukup bayar Rp. 2.000,00 (harga kaos jenis tersebut dipasaran saat itu Rp. 4.000,00. sedangkan penjual, membelinya secara grosir dari pabriknya, harga setiap kaos adalah Rp. 1.700,00.)”. dengan demikian pedagang tersebut mendapat keuntungan dari pemberian hadiah tersebut sebesar Rp. 300,00.

Hukum jual beli semacam ini adalah dilarang atau haram karena bentuk akad ini terdapat *jahalah* (ketidakjelasan) di dalamnya. Hal ini karena ungkapan “dapat kaos gratis dengan bayar Rp. 2.000,00”, menimbulkan persepsi antara hadiah dan jual beli, atau bisa jadi pembeli menganggapnya sebagai hadiah meskipun pada dasarnya adalah jual beli, dan ini mengarah pada *jahalah* dalam objek akad dan merupakan bentuk penipuan atau *gharar*.

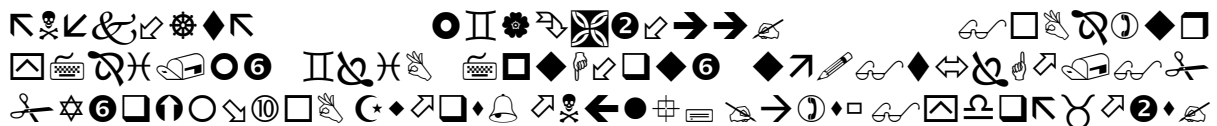
Di samping itu jual beli semacam ini termasuk dalam kategori *al-bay'tayn fi al-bay'ah* (dua jual beli dalam satu akad jual beli), yang dilarang oleh syariat Islam.

g. Hukum hadiah dengan undian atau sayembara adalah boleh.

Jika memang si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata, sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsur judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya, jika karena motivasi hadiah semata, maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dan mengarah pada judi.³⁷

Setelah semua dilakukan, penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan. Berperilaku baik tidak hanya dicintai dan disukai oleh pembeli, tetapi dengan berperilaku baik Allah juga memberikan rahmatnya seperti firman Allah dalam surat Al Isra' (17) ayat 28 sebagai berikut:



“ Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”³⁸

Ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan.

Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang

³⁷ *Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Artikel diakses pada 20 Desember 2012
<http://majalah.pengusahamuslim.com/promosi-dalam-perspektif-islam>.

³⁸ Depag RI. *op. cit.*, h. 285..

digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.³⁹

³⁹*Pemasaran dalam perspektif Islam*, Artikel diakses pada 15 Desember 2012
<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2>.

BAB IV

SISTEM PROMOSI PRODUK PERUMAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

Mempromosikan sebuah produk tidak hanya mengandalkan kualitas saja, tetapi diperlukan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Agar promosi yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan promosi tentu tidak terlepas dari media atau sarana promosi. Banyak cara dalam mempromosikan sebuah produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi tidak langsung ini bisa menggunakan media massa seperti yang banyak kita lihat sekarang ini. Dan cara ini juga sangat mendukung dalam memudahkan kegiatan promosi.

Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi perumahan, telah mengetahui cara-cara tepat untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.

Dengan melihat fakta yang ada, persaingan semakin ketat terjadi dalam bisnis perumahan yang menyebabkan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini, tidak mampu mempertahankan pangsa pasar dengan kegiatan promosi yang dilakukan sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan pihak manajemen pemasaran perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru dan observasi yang dilakukan serta disesuaikan dengan teori yang ada, diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perumahan ini adalah mencakup bauran promosi, yang terdiri atas :

1. Periklanan.

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru dalam menginformasikan, menarik dan mempengaruhi pembeli. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan menggunakan media massa berupa iklan di televisi lokal, iklan di surat kabar dan iklan di papan reklame.⁴⁰

Periklanan produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini telah dilakukan di televisi lokal yaitu Riau Televisi. Disurat kabar juga dilakukan periklanan yaitu di Riau Pos dan Tribune. Periklanan juga menjadi faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. Biaya yang terbesar dari memproduksi barang yaitu terletak pada iklan. Jadi perusahaan tentu akan berusaha untuk membuat iklan serapi dan semenarik mungkin agar banyak peminat dari produk tersebut.

2. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru untuk memancing pembeli melalui kegiatan berupa pameran dan ikut membuka stand-stand diberbagai *event*. Hal ini telah dilakukan secara maksimal oleh perusahaan ini, yaitu dengan ikut serta dalam pameran-pameran baik di mal-mal maupun di *event-event* tertentu.

Publisitas merupakan peran penting juga dalam sebuah kegiatan promosi. Publisitas juga harus tersistem dengan baik agar memperoleh hasil yang terbaik sehingga produk yang dipublikasikan akan terjual sesuai dengan target yang ingin dicapai.

3. Personal selling

⁴⁰Wawancara dengan Fitriani – Manajer Pemasaran Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, 20 Desember 2012.

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaannya.⁴¹

Dalam kegiatan ini biasanya dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran. Di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini yang selaku *personal selling*nya yaitu Irma Wati, Muhammad Rais, Doni dan Yandra. Karyawan pemasaran memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. Karyawan pemasaran selalu mengupayakan berbagai cara dalam menarik para pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan. *Selling* tidak hanya berarti aktivitas menjual produk kepada pelanggan semata.

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk tersebut. Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini telah melakukan berbagai usaha *personal selling* ini.

4. Promosi penjualan

Promosi ini digunakan untuk menarik pembeli lebih banyak lagi. Adapun cara yang digunakan dalam promosi ini yaitu dengan pemberian bonus kepada setiap produk yang ditawarkan. Adapun bonus yang diberikan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 ini adalah AC, taman, dan mesin air disetiap rumahnya.⁴²

Untuk dapat melakukan promosi penjualan yang baik maka setiap karyawan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini dituntut untuk bekerja secara profesional.

⁴¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI. 2008). h. 224.

⁴² *Wawancara* dengan Irmawati – Staf Pemasaran Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, 25 Desember 2012.

B. Efektifitas Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru.

Dalam memasuki suatu segmen pasar tertentu, perusahaan harus memperhatikan kondisi pada pasar tersebut secara teliti dan jeli. Ini perlu dilakukan untuk keberhasilan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Untuk itulah perencanaan sistem promosi amat penting dilakukan karena sistem promosi yang terencana secara matang akan menghasilkan keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Seperti perusahaan kebanyakan yang memerlukan sistem promosi, perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru juga sangat memperhatikan sistem promosi yang digunakan dalam memasarkan produknya. Adapun yang menjadi fokus dalam mempromosikan produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, periklanan telah dilakukan dengan maksimal oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini, akan tetapi ada beberapa hal yang menjadi faktor penyebab iklan yang telah dilakukan dengan gencar tetapi tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Efektif atau tidaknya sebuah iklan bisa diketahui ketika produk yang diiklankan bisa terjual banyak atau tidak dan meningkatkan jumlah pembeli. Di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini iklan telah dilakukan dengan semaksimalnya, yaitu dengan iklan yang semenarik dan serapi mungkin agar tujuan pengiklanan itu bisa tercapai, akan tetapi perusahaan ini tergolong gagal dalam usaha iklannya.

Melihat jumlah pembeli yang tidak sesuai target yang ingin dicapai ini membuktikan bahwa iklan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pembeli tidak terlaksana. Adapun hal-hal yang diperhatikan pembeli dalam iklan di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini yaitu tempat (posisi).

Penentuan posisi (tempat) merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menarik pembeli. Pada daerah perkotaan tentu pembeli akan memilih tempat yang dekat dengan sarana umum, selain agar memudahkan akses untuk pergi kemanapun mereka inginkan juga tentunya yang dekat dengan fasilitas umum.

Untuk penentuan tempat perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini terletak pada tempat yang strategis. Perumahan ini selain dekat dengan sarana umum yaitu dekat dengan pasar tradisional, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan dekat dengan sarana pendidikan juga akses menuju perumahan ini sangat gampang.

Posisi yang strategis juga belum bisa menjadi daya tarik perumahan ini, yaitu terbukti pada tidak tingginya tingkat penjualan di perumahan ini. Hal ini bisa teratasi jika perumahan ini melakukan promosi yang giat, yaitu dengan teknik atau cara lain agar perumahan ini meningkat jumlah pembelinya.

2. Publisitas

Publisitas juga telah dilakukan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 yaitu dengan memberikan brosur-brosur. Tujuan dari publisitas tidak jauh berbeda dengan tujuan iklan, karena sifatnya memberitahukan kepada masyarakat tentang perumahan ini.

Dalam hal ini yang menjadi perhatian di masyarakat yaitu harga dan fasilitas yang disediakan. Harga merupakan hal yang sering diperhatikan oleh pembeli. Harga yang

relatif rendah akan diminati oleh banyak pembeli. Namun di kawasan perkotaan harga yang murah tidak selalu laku banyak dipasaran, karena pembeli akan selektif dalam memilih harga mana yang pantas mereka beli.

Kualitas dari sebuah produk juga menjadi ukuran dalam penetapan harga produk tersebut. Apabila produk tersebut berkualitas bagus maka harga akan relatif tinggi, dan apabila produk tersebut berkualitas rendah maka harga yang ditawarkan relatif murah. Begitu juga dengan produk perumahan, penetapan harga sesuai dengan seberapa bagus dan berkualitasnya rumah tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini sudah memberikan harga yang tidak terlalu mahal. Seperti yang dapat dilihat dalam daftar harga berikut ini:

Tabel IV. 1
Daftar Harga Perumahan Astam House

| No | Type | Bgn m ² | Kav m ² | Harga jual | Uang muka | KPR | Angsuran | | | Suku Bunga |
|----|--------|-----------------------|-----------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| | | | | | | | 5 Tahun | 10 Tahun | 15 Tahun | |
| | | | | | | | Mandiri | Mandiri | Mandiri | |
| 1 | 45/130 | 45 | 130 | 250.000.000,- | 25.000.000 | 225.000.000 | 4.428.788 | 2.583.540 | 1.911.048 | 6,75 % |
| 2 | 45/130 | 45 | 130 | 250.000.000,- | 50.000.000 | 200.000.000 | 3.936.700 | 2.296.480 | 1.769.820 | |
| 3 | 72/180 | 72 | 180 | 385.000.000,- | 115.000.000 | 270.000.000 | 5.314.545 | 3.100.248 | 2.100.248 | |

Sumber Data: Brosur Perumahan Astam House Hunia Mewah & Strategis di jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru tahun 2012

Harga yang terdapat di brosur sudah termasuk biaya izin mendirikan bangunan (IMB), biaya pembuatan sertifikat hak milik, dan biaya pemasangan alat listrik. Harga jual diatas belum termasuk kedalam biaya kelebihan tanah, biaya balik nama, biaya hook (sudut), biaya administrasi, dan biaya AJB. Harga jual sewaktu-waktu bisa berubah ketika rumah sudah terjual 5 unit.⁴³

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan perusahaan juga menjadi hal yang diperhatikan pembeli dalam membeli sebuah produk. Fasilitas di perumahan Astam House Hunian

⁴³ Brosur Perumahan Astam House Hunia Mewah & Strategis di jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru tahun 2012

Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini juga tidak kalah menarik dengan perumahan lainnya yang ada di Pekanbaru.

Fasilitas yang tersedia berupa taman disetiap sisi kompleks dan juga taman di bagian depan rumah, selain itu merupakan hunian yang aman karena disediakan 2 (dua) Pos *Security* di sisi depan dan belakang kompleks perumahan yang dijaga siang dan malam. Kemudian fasilitas pelengkap yaitu kolam renang, sekolahTK/ PAUD, listrik sudah menyala, dan mushala.⁴⁴

3. Promosi Penjualan

Cara lain yang digunakan perumahan ini dalam promosi yaitu dengan promosi penjualan atau pemberian bonus kepada setiap produk yang ditawarkan. Adapun bonus yang diberikan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 ini adalah AC, taman, dan mesin air di setiap rumahnya.⁴⁵ Bonus yang ditawarkan di atas juga menjadi faktor penunjang dalam mempromosikan produk.

Semua sarana telah diupayakan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini, mulai dari tempat, harga, fasilitas pendukung dan bonus sebagai daya tarik dari perumahan ini. Selain sarana diatas yang menjadi penunjang dari sebuah promosi yang efektif adalah orang yang mempromosikannya. Dalam hal ini perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru telah mempersiapkan karyawan bagian pemasaran sebagai fasilitator untuk mempromosikan produknya.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi. *Personal selling* yang efektif akan menghasilkan tingkat penjualan produk yang tinggi,

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

dalam hal ini perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru sudah mempersiapkan karyawan bagian pemasaran untuk melakukan promosi ini. Akan tetapi karyawan yang telah disiapkan yaitu Rais, Irma, Doni dan Yandra kurang giat dalam melakukan *personal selling* ini.

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa tugas-tugas dari seorang *personal selling* ini tidak hanya berdiam diri di kantor, tetapi juga keluar untuk mencari pangsa pasar.

Kurang giatnya para karyawan dalam memasarkan produk ini berakibat pada berkurangnya tingkat penjualan. Selain itu akibat dari kurang giatnya karyawan dalam memasarkan produk sehingga kegiatan promosi di perumahan ini pernah terhenti selama setahun yang mengakibatkan produk perumahan tidak terjual pada tahun tersebut.

Jika kita hitung, betapa banyak kerugian ketika kegiatan promosi terhenti. Terhentinya kegiatan promosi akan berakibat pada tidak terjualnya produk yang sudah diproduksi. Salah satunya ketika rumah yang tidak terjual sesuai dengan targetnya yaitu 5 unit per bulannya dan setahun seharusnya terjual 60 unit, tapi karena terhenti dalam waktu yang cukup lama sehingga berakibat pada produk tidak terjual dan keuntungan setahun tidak diperoleh.

Hal inilah menjadi kendala yang besar bagi kegiatan promosi di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru. Profesional dari setiap karyawannya sangat dibutuhkan pada setiap perusahaan, karena dari inilah perusahaan akan memperoleh keuntungan dan kepercayaan yang besar dari pembeli. Setiap usaha jika dilakukan dengan efektif mungkin akan memperoleh hasil yang bagus dan sesuai dengan apa yang telah ditargetkan.

Faktor lain yang mengakibatkan perumahan ini kurang diminati yaitu, banyaknya pesaing yang lebih menyediakan fasilitas yang mewah, sehingga perumahan ini belum

terlalu dilirik oleh pembeli.⁴⁶ Diperkotaan para pembeli tentu lebih selektif dalam menentukan pilihannya, karena produk yang dihasilkan dari berbagai perusahaan tidak sedikit. Para pembeli tentu membandingkan fasilitas perumahan ini dengan perumahan lain yang bentuk produknya sama.

Hal ini juga perlu diperhatikan dalam memproduksi sebuah produk. Masyarakat sekarang ini akan lebih cerdas memilih dan memilah produk apa yang bagus untuk mereka beli. Makanya diperlukan promosi yang giat sehingga pesaing-pesaing yang lainnya bisa diatasi.

Melihat berbagai aspek diatas, bisa disimpulkan bahwa harga, tempat dan fasilitas yang mendukung sudah cukup, namun ada berbagai hal yang menjadi faktor kenapa perumahan ini tidak begitu diminati oleh pelanggan. Yaitu, karyawan yang kurang profesional.

Hal diatas seharusnya menjadi hal penting diperhatikan dalam mempromosikan produk perusahaan, jangan sampai hal tersebut terjadi di dalam sebuah perusahaan. Karena dampak dari fakumnya proses promosi dan penjualan ini bisa mengakibatkan rugi yang tidak sedikit.

Selanjutnya, faktor lain yang menyebabkan kurang lakunya perumahan ini yaitu penjualan keseluruhan perumahan ditahun-tahun terkhir ini melesu, sehingga pembeli lebih menginvestasikan uangnya ke properti lain dari pada ke properti rumah.⁴⁷ Hal ini tentu menjadi hal yang sangat sulit untuk mencari solusinya, karena perusahaan tidak bisa memaksa pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lesunya minat beli dari masyarakat juga berakibat tidak baik bagi perusahaan, pastinya produk yang dihasilkan tidak laku, dan keuntungan tidak akan diperoleh. Pada

⁴⁶ Wawancara dengan Fitriani , *op. cit.*, 10 Desember 2012.

⁴⁷ Wawancara dengan Muhammad Rais – Staf Pemasaran Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, 28 Desember 2012.

faktor ini, perusahaan dituntut harus lebih giat lagi dan lebih cerdas lagi dalam mempromosikan produknya. Agar minat masyarakat bisa kembali.

Dari uraian inilah dapat disimpulkan bahwa semua usaha telah dilakukan oleh perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini dalam mempromosikan produknya. Namun karena berbagai hal tertentu sehingga apa yang ditargetkan dan tujuan dari promosi yang dilakukan tidak tercapai sesuai dengan rencana.

C. Sistem Promosi Produk Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.

Sistem promosi produk yang dilakukan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini sejak dimulai yaitu tahun 2010 sampai sekarang cara promosinya telah sesuai dengan prinsip Islam, akan tetapi terdapat hal-hal lain yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

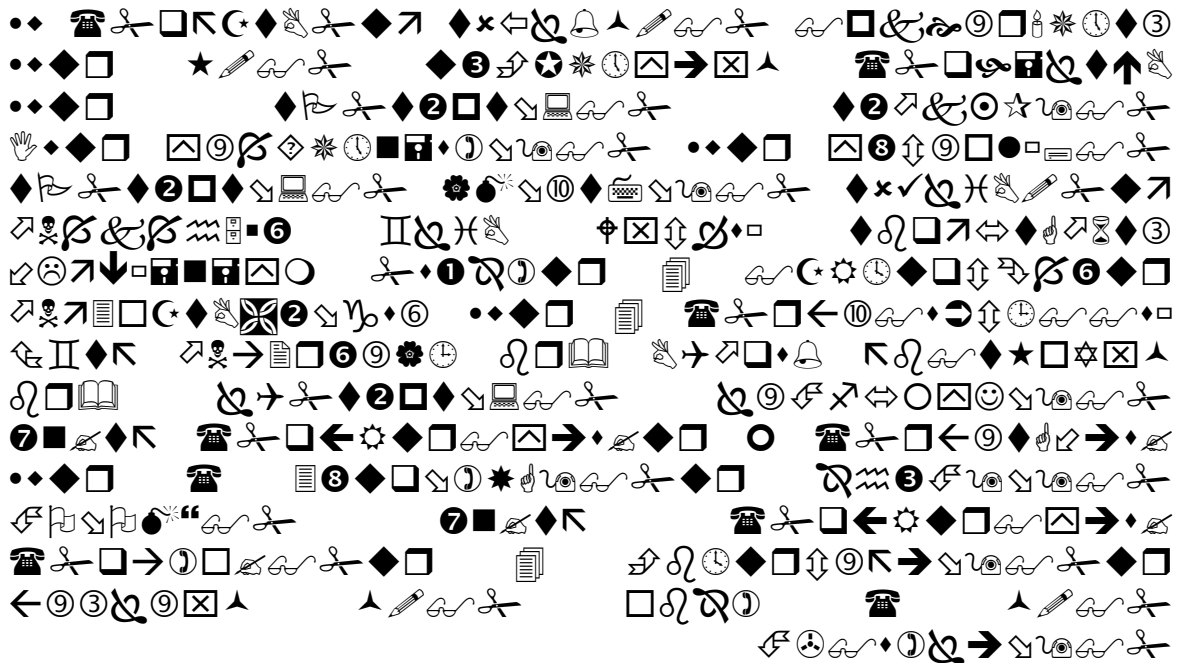
1. Periklanan

Iklan didalam prinsip Islam diperbolehkan yaitu dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam bab tiga. Dalam konsep iklan perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip aturan Islam, yaitu:

a. Tidak Mempromosikan Barang-Barang Haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini tidak termasuk kedalam barang-barang yang haram. Karena dilihat dari proses pembuatannya tidak menggunakan cara-cara yang dilarang oleh Islam dan bukan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah disyariatkan oleh Islam.

Sebagaimana dalam firman Allah dalam al-Qur'an surat Al-Maidah (5) ayat 2 sebagai berikut:



“ 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 keredhaan 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.”⁴⁸

Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1

Pekanbaru telah memperhatikan prinsip yang pertama, yaitu tidak mempromosikan barang-barang haram seperti yang telah dilarang dalam prinsip-prinsip Islam.

b. Terbebas dari tipu daya

Selain tidak mempromosikan barang-barang haram dalam mempromosikan produknya, perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini juga tidak adanya penipuan baik dalam ucapan maupun didalam

⁴⁸ Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*. (Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2005).
h. 106

brosur tertulis tentang perumahan ini. Dalam promosinya semua fasilitas yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan, semua sesuai dengan apa yang tertera dalam brosur.

Dalam sistem ataupun taktik promosinya, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Islam melarang setiap hubungan muamalah yang mengandung penipuan.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Ali Imran (3) ayat 45 yang berbunyi:

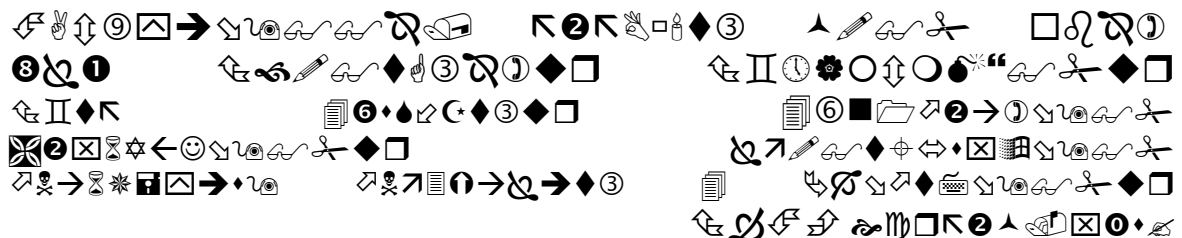


“Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.”⁴⁹

c. Terbebas dari *najasy* (iklan / promosi palsu)

Periklanan produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini juga terlepas dari promosi palsu atau iklan palsu. Semua fasilitas yang tersedia digambarkan dalam setiap iklan, baik di televisi maupun di koran-koran. Tidak ada unsur tipuan dalam iklan produknya, yaitu harga yang tertulis di brosur sesuai dengan yang dibayar oleh pembeli, fasilitas yang digambarkan sesuai dengan yang dilapangan, dan bonus-bonus yang diberikan juga sesuai dengan apa yang diiklankan.⁵⁰

Sistem promosi ini juga harus terbebas dari *najasy* (iklan/promosi palsu) karena itu harus selalu berpedoman pada Al-Quran dan sunnah yaitu selalu mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kezaliman, dan bersaing secara sehat. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Nahl (16) ayat 90 sebagai berikut:



“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

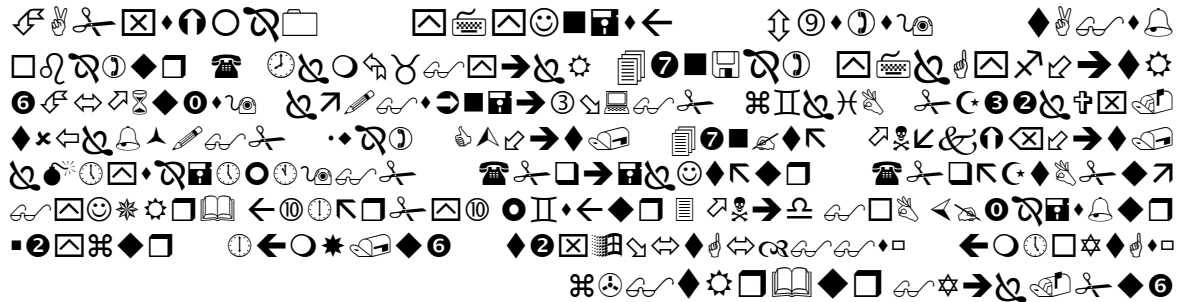
⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Wawancara dengan Fitriani , op. cit., 15 Januari 2013.

kemungkarannya dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”⁵¹

Selain itu, berbuat zalim dalam melakukan muamalah sangat dilarang dalam Islam.

Sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surat Shaad (38) ayat 24 sebagai berikut:



“ Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”⁵²

2. Publisitas

Proses promosi menggunakan publisitas ini, perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru juga melakukan prinsip-prinsip yang sesuai dengan prinsip Islam. Yang diperlukan dalam proses promosi ini yaitu kejujuran.

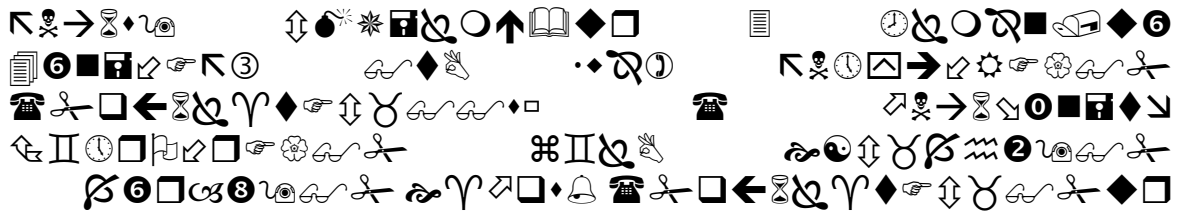
Diperumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru promosi yang dilakukan dengan jujur, tidak ada yang ditutupi dalam proses promosinya. Semua yang disampaikan sesuai dengan produk yang dihasilkan. Begitu juga dengan cacat atau tidaknya produk yang mereka tawarkan telah disebutkan diawal proses promosinya.⁵³ Jujur atau tidak dusta ini juga dijelaskan Allah dengan firmanNya dalam al-Qur'an surat Al- Hajj (22) ayat 30 sebagai berikut:



⁵¹ Depag RI. *op. cit.*, h. 277

⁵² *Ibid.*

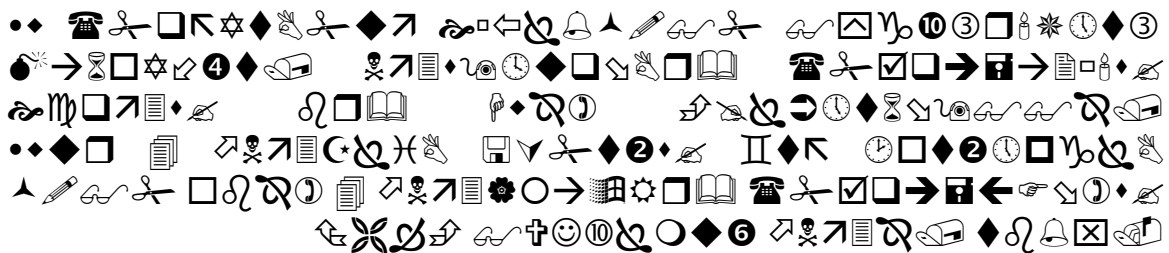
⁵³ Wawancara dengan Muhammad Rais – Staf Pemasaran Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, 28 Desember 2012



“ Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalkkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.”⁵⁴

3. Personal Selling

Personal selling juga telah dilakukan dengan prinsip Islam, yaitu tidak adanya sikap memaksa dan menekan para pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan sebuah produk yang dilakukan dengan paksaan juga terlarang. Dalam Al-Quran dijelaskan dalam surat An-Nisaa (4) ayat 29 sebagai berikut:



“ 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.”⁵⁵

Diperumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya

Km.1 Pekanbaru ini terlepas dari unsur yang dilarang seperti didalam ayat diatas yaitu tidak ada pemaksaan dalam proses pembeliannya. Masyarakat bebas menetapkan pilihan ketika hendak membeli ataupun tidak, dan perusahaan pun tidak memaksa masyarakat untuk membeli rumah di perumahan ini. Proses promosi perumahan ini terbebas dari unsur paksaan sebagaimana yang telah disyariatkan dalam prinsip Islam.

Personal selling dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran, akan tetapi amanat yang telah ditetapkan ini kurang diperhatikan oleh karyawan. Dalam prinsip Islam, setiap

⁵⁴ Depag RI. *Op. cit.*, h. 335.
⁵⁵ *Ibid.*

amanat yang diterima wajib dilakukan oleh sipenerima amanat, dalam hal ini karyawan pemasaranlah sebagai penerima amanat tersebut. Amanat yang diberikan oleh pemimpin tidak sepenuhnya dijalankan oleh karyawan di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini.

Amanat untuk memasarkan produk bagi setiap karyawan seharusnya dilakukan oleh karyawan, namun hal ini tidak dijalankan. Hal ini merupakan sebuah prinsip Islam yang tidak dijalankan dalam proses promosi di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini.

Dengan tidak dijalanannya amanat ini banyak kerugian yang diterima oleh pihak perusahaan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam subbab sebelumnya. Dari semua proses promosi di perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini telah dilakukan sesuai prinsip Islam, hanya saja karyawan pemasaranlah yang belum melakukan amanat.

Kegiatan promosi pada dasarnya termasuk dalam kegiatan muamalah yang hukum asalnya adalah boleh selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah. Islam memahami bahwa perkembangan budaya bisnis berjalan begitu cepat dan dinamis. Berdasarkan hukum diatas maka terlihat bahwa Islam memberikan jalan untuk melakukan inovasi memalui sistem, teknik, dan mediasi dalam melakukan usaha.

Namun Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan bisnis yaitu harus terbebas dari unsur-unsur diatas. Selain itu juga dalam bisnis harus terbebas dari unsur *jahalah* (ketidak jelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak). Sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang diatas.

Sistem promosi yang dilakukan hendaknya terbebas dari unsur-unsur yang diatas. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak haram dan tidak *subhat* serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah diatas.

Perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru ini menggunakan sistem promosi yang telah dijelaskan sebelumnya mengandung unsur-unsur yang positif, karena selalu diisi dan dilakukan dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islami.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keterangan dan uraian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru dilakukan dengan empat cara, yaitu periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan.
2. Sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru tidak efektif. Keadaan ini terlihat pada:
 - a. Produk yang ditawarkan tidak begitu banyak terjual di pasaran.
 - b. Karyawan yang kurang giat dalam memasarkan produk
 - c. Persaingan perumahan yang banyak sehingga perumahan ini kurang dilirik.
3. Menurut tinjauan ekonomi Islam tentang sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru terbagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Kegiatan promosinya sudah sesuai dengan prinsip Islam, yaitu tidak mempromosikan barang-barang haram, terbebas dari iklan tipu daya, terbebas dari promosi palsu, dan jujur dalam mempromosikan produk.

- b. Kegiatan *personal selling*nya belum sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terlihat pada karyawan pemasaran atau yang bertugas sebagai *personal selling* yang kurang menjalankan amanat.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sistem promosi produk perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru sudah bagus, akan tetapi harus ditingkatkan lagi kedisiplinan karyawan dan setiap mempromosikan produk harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan profesional.
2. Kepada pembaca agar bisa memahami dan mencermati tulisan ini agar dapat mengambil manfaat dari setiap pelajaran yang ada dalam tulisan ini.
3. Diharapkan kepada pihak akademisi terutama bagian perpustakaan untuk lebih menyediakan buku-buku tentang promosi atau pemasaran menurut syariat Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, Lantip Trisunarno. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta : ANDI. 2006
- Buchari Alma. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Depag RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*. Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2005.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan, 2008.
- Husein Syahatah, dkk. *Transaksi dan Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Visi Insani Publishing, 2005.
- Jajat Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.2011.
- Jusmaliali, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Krishna Addityangga. *Membangun Perusahaan Islam Dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami*. Jakarta: Srigunting, 2010.
- Mahmud Machfoedz. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007.
- Medpress Teamwork. *Kiat Investasi dan Penyelamatan Aset*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2000.

- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur'an tentang Etika Bisnis*. Jakarta: Salrmba Diniyah, 2002.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Kepraktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: Hikmah, 2010.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Nur Rianto Al- Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.2011.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Bisnis: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Sadono Sukirno, dll. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2006
- Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Shimp. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga, 2000.
- Suyanto. *Muhammad Bussiness Strategi & Ethics*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Yusuf Qordhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani. 2006.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Tahun berapa Perumahan Astam House ini berdiri?
2. Tahun berapa perumahan Astam House ini mulai dipromosikan?
3. Bagaimana kegiatan sistem promosinya?
4. Dengan media apasaja kegiatan promosinya?
5. Berapa orang karyawan pemasarannya?
6. Siapa saja personal sellingnya?
7. Berapa jumlah target produk terjual setiap bulannya?
8. Berapa jumlah produk perumahan yang terjual dari mulai dipromosikan?
9. Apakah produk yang terjual sesuai target?

Haswir, M.Ag
Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 30 April 2013

Kepada Yth.

Dekan fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
UIN SUSKA RIAU

Nomor : Nota Dinas

Lamp :-

Hal : Pengajuan Skripsi
a.n Agtma Armi

di

Pekanbaru

Assalamu alaikum wr,wb

Dengan hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan petunjuk seperlunya serta mengadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi atas nama "AGTMA ARMI" yang berjudul **SISTEM PROMOSI PRODUK PERUMAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru), telah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu yang dekat, saudari AGTMA ARMI dapat dipanggil dalam Sidang Munaqasah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Demikianlah harapan kami, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat hendaknya.

Wassalam

Dosen pembimbing

HASWIR, MAg

NIP : 193605301993032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Alamat : Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 Tampan Pekanbaru – Riau No. Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052, Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektorat @

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**SISTEM PROMOSI PRODUK PERUMAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru). Yang ditulis oleh:

Nama : AGTMA ARMI
NIM : 10825003813
Jurusan : EKONOMI ISLAM

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang panitia sarjana program S1 Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau Pada:

Hari : SENIN
Tanggal : 13 Mei 2013 M
Bertepatan : 3 Rajab 1434 H

Sehingga dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (SE.Sy)

Pekanbaru,
DEKAN

DR. H. Akbarizan, MA, M.Pd
NIP. 1971 1001 1995 03 1002

PANITIA UJIAN SARJANA

KETUA

Dra. Hertina, M.Pd
NIP. 19680629 199402 2002

SEKRETARIS

H. Ismardi, MA
NIP. 19720308 200312 1002

PENGUJI I

H. Erman, MA
NIP. 19751217 200112 1003

PENGUJI II

H. Rahman Alwi, MA
NIP. 197000621 199803 1003

BIOGRAFI PENULIS



Penulis yang bernama Agtma Armi dilahirkan di Muara Rumbai kec. Rambah Hilir kab. Rokan Hulu pada tanggal 18 Agustus 1990 yang merupakan anak ke empat dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan Abu Bakar S.Pd dan Marniati.

Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak Teratai Rambah Hilir pada tahun 1994 selama 2 tahun, kemudian masuk ke sekolah dasar SDN 008 Rambah Hilir pada tahun 1996 selama 6 tahun, lulus dari SD tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Thamrin Yahya Rambah Hilir dan lulus pada tahun 2005, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Islam Al-Khairiyah Rambah Hilir (Sekarang SMAN 3 Model Rambah Hilir) dan lulus pada tahun 2008.

Demi menambah ilmu pengetahuan, penulis melanjutkan kejenjang pendidikan perguruan tinggi strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2008 di fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum mengambil jurusan Ekonomi Islam. Dalam menjalani masa kuliah, penulis melakukan magang pada Bank BNI Syariah Pekanbaru. Setelah magang, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juli dan Agustus 2011 di Desa Lubuk Gaung kec. Sungai Sembilan kab. Dumai.

Alhamdulillah pada 13 Mei 2013 penulis mengikuti ujian Sidang Munaqasah di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum dengan judul "**SISTEM PROMOSI PRODUK PERUMAHAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM** (Studi kasus pada perumahan Astam House Hunian Mewah & Strategis di Jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru) dan dinyatakan "LULUS" dengan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) dan Alhamdulillah dapat menyelesaikan perkuliahan 4 tahun 11 bulan.