

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalani hidupnya manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal, karena tempat tinggal merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi setelah sandang dan pangan. Apabila manusia tidak memiliki tempat tinggal, maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan primer manusia belum terpenuhi. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, tempat berlindung dari terik matahari dan hujan, serta sebagai sarana tempat berkumpul keluarga yang nyaman dan aman. Permintaan rumah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dipaparkan dalam website republika tahun 2015 bahwa permintaan rumah di Indonesia mencapai 1,55 juta unit per tahunnya, dari sini terlihat bahwa kebutuhan akan rumah setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan.¹

Di Indonesia tidak sedikit kepala rumah tangga yang sulit untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal, karena tidak semua orang memiliki lahan yang luas untuk membangun rumah sendiri, sehingga mengharuskan mereka untuk membeli perumahan. Selain itu, penempatan kerja juga menjadi alasan seseorang untuk membeli rumah, misalnya pekerja dari luar kota maupun mereka yang masih dalam kota namun jarak tempuh menuju tempat

¹ Mellynda Dewi Imansari, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau dari Segi Marketing Mix (7P'S) di D'ahsana Property Pusat Malang*, (Surabaya: Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hal. 1.

kerja terlalu jauh. Untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang terus meningkat bersamaan dengan jumlah penduduk yang selalu meningkat pula, diperlukan adanya penanganan dengan perencanaan yang seksama disertai keikutsertaan dana dan daya yang ada dalam masyarakat.² Dari permasalahan tersebut membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis di bidang properti yang berwujud perumahan, selain karena permintaan perumahan yang terus meningkat, rumah adalah salah satu sarana investasi yang paling mudah, dapat diandalkan, dan sangat konsisten, dimana dengan adanya sedikit kecerdasan *finansial* saja dapat menghasilkan sebuah *profit* atau laba.³

Bisnis properti merupakan salah satu bisnis yang marak dan familiar di kalangan masyarakat saat ini (2022), yang mana setiap perusahaan memiliki cara serta strategi yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulannya masing-masing. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut para pebisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membangun atau mengembangkan usahanya. Misalnya pebisnis properti perumahan, mereka berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk perumahan yang sesuai dengan standar rumah layak huni serta memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Disamping peningkatan kualitas produk, pelayanan dalam bertransaksi juga sangat mempengaruhi tingkat pembelian, dimana konsumen akan memilih transaksi yang mudah, cepat, dan halal. Sehingga bisnis yang berlabelkan

² C. Djemabut Blaang, *Perumahan dan Pemukiman Sebagai Kebutuhan Pokok* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1986), hal. 4.

³ Benny Lo, *Properti Moderat: Modal Dengkul dan Urat* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 119.

syariah saat ini lebih cocok untuk diterapkan di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah seorang muslim.

Dengan adanya bisnis properti berbasis syariah diharapkan dapat memudahkan masyarakat umum khususnya muslim dalam membeli rumah sebagai tempat tinggal atau sarana investasi tanpa melalui perantara lembaga perbankan, sehingga terhindar dari dosa riba. Properti syariah merupakan suatu inovasi mengembangkan konsep perumahan yang sudah ada sebelumnya menjadi perumahan yang bernilai Islami, mulai dari strategi pemasarannya, desain dan segala tentang pembangunannya. Setiap konsumen pasti memiliki dasar dalam memilih sebuah rumah. Untuk mereka yang sudah mapan memiliki banyak uang dan pekerjaan tetap mungkin mengenai harga tidak akan dipermasalahkan, namun mereka akan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti faktor produk, faktor lingkungan, faktor proses, dan faktor-faktor lainnya. Serta yang tidak kalah penting konsumen akan memilih transaksi yang halal.

Faktor lingkungan atau bukti fisik merupakan tambahan yang tidak dapat diabaikan oleh seorang pebisnis perumahan, karena hal tersebut menjadi penentu apakah rumah layak dihuni atau tidak. Salah satu perbedaan perumahan konvensional dan perumahan syariah yaitu terletak pada kondisi lingkungannya, yang mana pada perumahan syariah target konsumennya adalah masyarakat muslim, sehingga apabila dalam satu kawasan semua muslim, maka akan mudah menciptakan lingkungan yang syar'i. Untuk menunjang keberhasilan usaha/bisnis tersebut perlu memperhatikan strategi

pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebuah proses sosial, manajerial, dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴

Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran tidak lepas dari adanya bauran pemasaran yang merupakan inti pokok dari pemasaran, yaitu meliputi 7P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat menyalurkan produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang dikolaborasikan oleh perusahaan, dimana alat tersebut berupa kegiatan-kegiatan yang bertujuan mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Misalnya, menentukan produk yang halal, menentukan harga suatu barang, membuat promosi yang menarik untuk volume penjualan seperti adanya potongan harga, pemilihan lokasi yang strategis, dan lain sebagainya.

Untuk memperkenalkan produk perumahan syariah kepada masyarakat dirasa masih cukup sulit, karena masyarakat beranggapan bahwa perumahan syariah tidak ada bedanya dengan perumahan konvensional, hal tersebut disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh developer perumahan syariah. Permasalahan ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi developer perumahan syariah untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat merubah asumsi masyarakat bahwa pemasaran syariah sangatlah berbeda dengan pemasaran konvensional, serta membuat

⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Ke-9* (Jakarta, PT. Indeks, 2004), hal. 7.

promosi yang lebih menarik seperti brosur, baliho, poster, spanduk dengan mencantumkan berbagai kelebihan dan keunggulan produk untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk perumahan syariah. Perumahan syariah dapat dikatakan sebagai hunian syar'i, bukan dilihat dari *brand* yang digunakan saja, melainkan dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis melalui identifikasi bauran pemasarannya.

Ditinjau dari bauran pemasaran perspektif syariah, *produk*: hunian syar'i yang ditawarkan haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas yang terbaik, bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk laku, sehingga developer menurunkan kualitas produk. *Harga*: salah satu aturan dalam penetapan harga secara syariah yaitu penjual dilarang mengambil keuntungan yang melebihi batas wajar, tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik, karena hal tersebut sama saja dengan *maysir* atau perjudian.⁵ *Tempat*: tempat yang strategis dalam pembangunan perumahan adalah yang dekat dengan fasilitas umum. Selain tempat, lingkungan sekitar perumahan juga perlu diperhatikan, biasanya hunian syar'i berada di sekitar masyarakat yang mayoritas adalah seorang muslim dengan tujuan memudahkan calon pemilik rumah untuk beradaptasi dengan sekitarnya.

Pada kegiatan *promosi*: seorang *marketer syariah* dalam menyampaikan informasi harus beretika dan terbuka terhadap calon konsumennya, karena kebenaran dalam setiap informasi produk yang

⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 129-130.

dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Seorang penjual atau pemasar berkewajiban menyampaikan kebenaran produk, seperti kecacatan produk yang tidak dapat dilihat secara langsung. Pernyataan palsu, menutup-nutupi dan melebih-lebihkan sangat dilarang dalam proses muamalah karena dapat mendzolimi salah satu pihak. *Orang*: yang dimaksud orang disini adalah pelaku dalam jual beli, baik pembeli maupun penjual. Dalam bisnis perumahan syariah, developer memiliki target konsumen untuk produk yang mereka tawarkan yaitu khusus kepada masyarakat muslim, sedangkan penjual atau pemasar dalam berniaga haruslah mencontoh 5 sikap yang dimiliki oleh Rasulullah Saw yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, fathonah, dan syaja'ah*.

Dalam *proses*: salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan dalam membeli perumahan syariah adalah proses transaksi, dimana transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan hukum syariah. Developer perumahan syariah mayoritas tidak menggunakan perantara perbankan dalam bertransaksi yang bertujuan menghindari adanya unsur riba, *maysir, gharar*, serta menggunakan akad-akad yang diperbolehkan dalam Islam, seperti *istishna'*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, *murabahah*, dan lain sebagainya. *Bukti fisik*: sebelum mendirikan perumahan yang berbasis syariah, developer harus memperhatikan lingkungan sekitar perumahan supaya penghuni pada perumahan tersebut merasa nyaman dan aman, seperti tata letak perabotan, kebersihan sekitar serta manusianya.

Salah satu contoh bisnis properti berbasis syariah adalah perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Royal Madina mengusung skema syar'i dengan tidak melibatkan bank dalam proses

transaksi, tanpa riba, tanpa akad batil, tanpa asuransi, tanpa sita, dan tanpa denda. Bisnis perumahan ini sudah ada sejak tahun 2018, yang mana awalnya bisnis ini dijalankan melalui kerjasama tim antara Bapak Bagus dari Kediri, Bapak Fuad dari Tulungagung dan Bapak Nasyir dari Ponorogo. Mereka adalah tim yang terbentuk dari komunitas *Developer Property Syariah Jawa Timur*. Keunggulan yang dimiliki Royal Madina dibandingkan dengan perumahan lainnya adalah lokasi di pemukiman yang sudah padat, berada di kota, dekat dengan fasilitas umum yang mendukung, harga murah di kelasnya (kualitas produk premium, bukan subsidi), banyaknya fasilitas yang diberikan seperti adanya *free design*, adanya garansi 1 tahun, proses transaksi yang halal dan lingkungan sudah terseleksi (mayoritas masyarakatnya muslim).

Sistem pendanaan yang diterapkan oleh Royal Madina tidak menggunakan perantara bank, melainkan langsung kepada pengembang atau developer yang disebut dengan transaksi *in house*. Akad yang digunakan adalah akad *bai' istishna'*, yang artinya transaksi perniagaan dilakukan oleh pembeli dan developer secara langsung diawal akad dengan tawar menawar dan menjelaskan secara detail kriteria produk yang akan dipesan, kemudian pembeli membayar uang dimuka secara keseluruhan atau sebagian, setelah itu pesanan rumah akan segera dibangun oleh pihak developer. Berdasarkan data penjualan rumah di Royal Madina, dapat dilihat sebagai berikut:

NO. KAVLING	STATUS	UKURAN
A1	Terjual	130 m ²
B1	Terjual	82 m ²
B2	Terjual	82 m ²

B3	Terjual	81 m ²
B4	Terjual	81 m ²
C1	Terjual	80 m ²
C2	Terjual	78 m ²
C3	Terjual	80 m ²
C4	Terjual	78 m ²
C5	Terjual	80 m ²
C6	Terjual	78 m ²
C7	Terjual	80 m ²
C8	Terjual	78 m ²
C9	Terjual	80 m ²
C10	Belum Terjual	82 m ²
C11	Terjual	76 m ²

Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan Syariah Royal Madina Tahun 2018-2021.⁶

Dari data di atas terlihat bahwa dalam kurun waktu 3 tahun developer Royal Madina sudah berhasil menjualkan produknya sebanyak 15 unit, dan hampir 100% semua unit terjualkan dalam satu *cluster* tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan oleh developer Royal Madina dalam meningkatkan volume penjualannya dapat dikatakan sudah lumayan baik, karena hanya dalam kurun waktu 3 tahun mereka hampir menjualkan semua produk perumahan dalam satu *cluster*. Namun hal tersebut harus tetap ditingkatkan guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Mulyadi, volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan menurut Kotler,

⁶ Perumahan Royal Madina, <https://dahaagenproperty.wixsite.com/agenproperti/kota-kediri>, diakses pada 10 Januari 2022.

volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁷ Dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan rumah, developer Royal Madina juga harus menjalankan strategi dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualannya. Karena biasanya faktor yang mempengaruhi penjualan produk datang dari keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan oleh developer Royal Madina untuk meningkatkan volume penjualan adalah memberikan fasilitas *free design*, dengan tujuan supaya konsumen dapat merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Kemudian, melakukan kegiatan promosi secara *online* melalui media sosial *facebook*, *website*, dan *whatsapp*, serta secara *offline* seperti survey serentak dan pemasangan banner. Menurut developer Royal Madina cara yang dominan dalam promosi adalah secara *online*, karena dirasa lebih hemat biaya jika dibandingkan secara *offline*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diketahui bahwa kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga kehadiran perumahan syariah sangatlah membantu masyarakat umum khususnya muslim untuk memiliki rumah. Maka dari hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Perumahan Syariah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri)”**.

⁷ Sukmawati Amir, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan...*, hal.27.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri terhadap produk perumahan syariah yang dimiliki, sehingga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisa apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

Disini penulis mengidentifikasi problematika yang terdapat dalam latar belakang masalah, yakni sebagai berikut:

- a. Permintaan akan tempat tinggal yang semakin meningkat setiap tahunnya.

- b. Perlu adanya perumahan yang berkawasan Islami.
- c. Adanya keinginan masyarakat untuk membeli rumah dengan cara yang mudah dan cepat; tanpa adanya perantara bank; tanpa riba; tanpa denda; tanpa sita; dan terhindar dari akad-akad bathil.
- d. Adanya faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih rumah hunian.
- e. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh developer sangatlah bervariasi.
- f. Banyaknya pesaing bisnis di bidang properti baik secara konvensional maupun secara syariah.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memiliki batasan masalah yang terfokus pada masalah-masalah pokok saja, yakni sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri.
- b. Faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat sebagai *kebermanfaatan* ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada perumahan syariah setidaknya dalam dua hal, yaitu meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Bisnis properti Perumahan Syariah Royal Madina memiliki strategi tertentu yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Strategi yang digunakan oleh developer Royal Madina berdasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat menyalurkan produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Melalui strategi tersebut, perusahaan akan dengan mudah untuk mencapai target penjualannya.

Bisnis ini mengusung skema syar'i dalam kegiatan pemasarannya yaitu tanpa riba, tanpa perantara bank, tanpa akad bathil, dan tanpa denda. Developer Royal Madina dalam transaksinya menggunakan akad *bai' istishna'* yang bertujuan agar kegiatan jual beli yang dilakukan terhindar dari akad-akad yang dilarang dalam Islam seperti adanya riba, *maysir*, dan *gharar* serta terhindar dari sifat dzolim. Karena kegiatan muamalah juga termasuk ibadah *ghairu mahdhah*, sehingga dalam penerapannya di kehidupan sehari-hari harus diperhatikan dengan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- 2) Dapat menambah wawasan serta memberikan pengalaman baru untuk peneliti dalam praktik memasarkan produk properti syariah di lapangan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan penelitian selanjutnya dalam menganalisis strategi pemasaran perumahan yang berbasis syariah. Khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan ekonomi, program studi ekonomi syariah di seluruh perguruan tinggi Islam. Mulai dari faktor yang mempengaruhi penjualan produk hingga penerapan strategi pemasarannya.

c. Bagi Developer Perumahan Syariah Royal Madina

Dapat digunakan sebagai sarana informasi dan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan berkualitas untuk meningkatkan volume penjualan pada produk perumahan syariah.

d. Bagi Masyarakat Umum

- 1) Dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih rumah hunian yang syar'i, khususnya masyarakat muslim.
- 2) Dapat dijadikan informasi bagi pengusaha maupun developer lain dalam memasarkan produk usahanya.

F. Penegasan Istilah

Beberapa istilah yang ditegaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu alat pokok yang digunakan oleh perusahaan, berupa perencanaan/gambaran bagaimana kegiatan perusahaan dijalankan secara tepat dan benar dengan memperhatikan kekuatan eksternal dan internal, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya sesuai harapan.

2. Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya kepada para pembeli atau konsumen.⁸
3. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat menyalurkan produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).
4. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan pembelian yang dilakukan secara tunai atau angsur, tetapi dihitung keseluruhan total yang dicapai.
5. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sesuatu hal yang membawa dampak terhadap banyaknya unit produk yang dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan dengan strategi tertentu guna mendapatkan laba atau keuntungan. Beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga dilihat oleh para konsumen, menempatkan dan membuat peraturan yang baik dan teratur sehingga produk dapat menarik minat konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan potongan harga.⁹

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 5.

⁹ Sukmawati Amir, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan* (Makassar: Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), hal. 27.

6. Perumahan Syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri merupakan salah satu bisnis properti berupa *residential real estate*, dimana developer dalam menjalankan bisnis tersebut mengusung skema syar'i yang tanpa riba, tanpa perantara bank, tanpa akad batil, tanpa asuransi, tanpa sita, dan tanpa denda.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan penelitian, terdiri dari 6 bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang isi skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka atau landasan teori yang digunakan sebagai alat analisa pada penelitian skripsi ini, yang terdiri dari 4 sub bab yaitu: strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), volume penjualan, dan bisnis properti syariah. Selain teori-teori diatas, kajian pustaka juga didukung oleh penelitian terdahulu dan kerangka berfikir teoritis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam memperoleh data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai paparan data atau data-data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam bab ini terdiri dari 3 sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, paparan data penelitian, dan temuan data penelitian. Gambaran objek penelitian terdiri dari 5 sub bab, yaitu meliputi: letak geografis perumahan syariah Royal Madina, sejarah berdirinya perumahan syariah Royal Madina, visi dan misi, data pemilik bisnis properti perumahan syariah Royal Madina, dan struktur organisasi perumahan syariah Royal Madina. Paparan data penelitian terdiri dari 2 sub bab, meliputi: paparan data tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan, dan paparan data tentang faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Serta temuan data penelitian terdiri dari 2 sub bab, yaitu meliputi: temuan data tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan, dan temuan data tentang faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri.

Bab V : Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dan kemudian dikaji dengan teori yang ada pada Bab II. Dalam bab ini terdiri dari 2 sub bab yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh developer perumahan syariah Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan, dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan syariah di Royal Madina Blabak, Kecamatan Pesantren Kota Kediri. Sehingga akan diperoleh hasil akhir dari penelitian.

Bab VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.