

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bukti dari pesatnya perkembangan ekonomi syariah saat ini adalah banyak bermunculan lembaga keuangan syariah dan lembaga-lembaga bisnis yang menyatakan dalam operasionalnya menggunakan sistem syariah. Industri Keuangan Syariah (IKS) Indonesia dalam *Global Islamic Economy Index (GIEI) 2020/2021* menempati posisi ke-4 di dunia, meningkat satu peringkat dari tahun 2019. Bahkan Indonesia meraih peringkat pertama *Islamic Finance Country Index (IFCI)* pada *Global Islamic Finance Report 2021*. Hal ini terutama karena Indonesia memiliki sektor keuangan sosial Islam yang paling dinamis di antara seluruh negara di dunia. Pencapaian yang membanggakan ini diharapkan dapat mendukung perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia untuk terus tumbuh, sebagai bagian dari rencana ekonomi global untuk mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi.<sup>1</sup>

Peningkatan peringkat Indonesia di 2020 sangat dipengaruhi oleh indikator pengetahuan (*knowledge*), yang di dalamnya termasuk peningkatan pendidikan dan riset keuangan syariah.<sup>2</sup> Perkembangan pada sektor industri keuangan syariah berdampak pada pemahaman masyarakat akan bunga (*interest* dan modal yang hasilnya telah ditentukan di muka (*predetermined return*) adalah riba yang dilarang oleh agama Islam. Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk muslim

---

<sup>1</sup> Dody Budi Waluyo, "Peran Keuangan Islam di Dunia Pasca-Covid," in *Seminar Internasional Keuangan Islam Cambridge IFA*, 2021.

<sup>2</sup> Alif Edy Pamuji dan Ach Faqih Supandi, "Strategi Penguatan Industri Keuangan Syariah di Era MEA," *Finansha-Journal of Sharia Financial Management* 2, no. 2 (2021).

terbanyak di dunia sehingga dalam pemerolehan aset masyarakat muslim membutuhkan kepastian dari segi kehalalannya termasuk di dalamnya menghindari riba.

Rumah pada umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung dan sebagainya. Selain itu rumah juga berfungsi sebagai tempat berkumpul keluarga dengan nyaman. Maka untuk mendapatkan rumah yang berkualitas diperlukan lokasi yang strategis dan aman. Perumahan merupakan masalah berlanjut bahkan terus menerus meningkat sejalan dengan penambahan penduduk maupun dinamikanya.<sup>3</sup> Selain itu rumah termasuk salah satu aset yang mahal untuk dimiliki oleh masyarakat selama hidupnya, sehingga secara umum membutuhkan pengorbanan yang cukup besar dari segi materi, hal ini karena secara konsisten harga tanah dan rumah semakin hari semakin mahal.

Dengan kondisi yang telah dijelaskan di atas maka tidak mudah bagi masyarakat untuk membeli rumah secara tunai khususnya bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Ketika kegiatan ekonomi sempat lumpuh akibat pandemi *Covid-19* sehingga pendapatan masyarakat menurun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masih terbilang belum mencukupi dan belum mampu mengiringi harga rumah dan tanah yang terus mengalami kenaikan yang rata-rata sebesar 20% per tahun. Sehingga semakin banyak masyarakat yang mengalami

---

<sup>3</sup> Mellynda Dewi Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah ditinjau dari Segi Marketing Mix (7P) di Ahsana Property Malang," *Jurnal Universitas Islam Negeri Surabaya* (2016).

kesulitan untuk memiliki rumah. Skema kredit syariah menjadi solusi atas masalah tersebut.

Kajian-kajian muamalah dapat meningkatkan potensi kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki rumah dengan sistem syariah atau KPR syariah. Ada dua skema KPR syariah yaitu skema perbankan dan tanpa skema bank yang merupakan skema kredit baru dimana pembeli langsung mencicil kepada pengembang (*developer*). KPR syariah tanpa bank ini merupakan model alternatif, karena KPR syariah tidak menggunakan intermediasi lembaga keuangan apapun baik bank maupun non-bank seperti koperasi. Skema KPR syariah tanpa bank ini walaupun masih relatif baru namun cukup berkembang secara pesat lebih dari 100 kota di Indonesia dan menjadi salah satu pihak yang sangat membantu pemerintah dalam penyediaan rumah bagi masyarakat secara umum khususnya bagi kaum muslim dengan skemanya yang syariah.<sup>4</sup>

Beberapa tahun belakangan bisnis properti syariah tumbuh dengan signifikan. Menurut data Thomson Reuters (2018) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ada peningkatan sebesar 11,23 % pada jumlah pembelian properti melalui sistem syariah. Para praktisi menilai, peluang ekonomi berdasarkan syariah dapat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia karena berdasarkan fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki komunitas muslim terbesar di dunia.<sup>5</sup> Namun, meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, tetapi masih minim pengetahuan masyarakat tentang sistem KPR syariah. Hal ini

---

<sup>4</sup> Depid Ismail, "Kesadaran Masyarakat terhadap KPR Syariah," *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021).

<sup>5</sup> Thomson Reuters, "Islamic Finance Development Report 2018 Building Momentum," 2018.

disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan rumah dengan sistem syariah dan hal ini yang menjadi faktor masih banyak orang yang enggan melakukan KPR dengan sistem pembiayaan syariah.<sup>6</sup>

Faktor yang mempengaruhi pemilihan masyarakat terhadap properti syariah ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sosialisasi dari para akademisi, praktisi atau cendekiawan muslim yang tergabung dalam Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES) atau Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI). Sosialisasi yang diberikan mengenai keuntungan dan kelebihan yang dimiliki oleh properti syariah diantaranya tidak adanya bunga, tidak melakukan penyitaan ketika *customer* tidak mampu membayar cicilan (insentif dengan jalan musyawarah) serta tanpa riba dan tanpa akad yang bermasalah.

Faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu kesadaran masyarakat Indonesia atas ekonomi dan bisnis dengan sistem konvensional yang semata-mata hanya mengejar keuntungan dari bunga-berbunga dan seringkali tidak menyediakan insentif finansial ketika *customer* tidak mampu membayar cicilan yang akan berujung pada penyitaan.<sup>7</sup> Jika hal tersebut mampu berjalan dengan baik maka perkembangan bisnis berlabel syariah akan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak hanya untuk muslim saja akan tetapi masyarakat umum

---

<sup>6</sup> Pinarya dan Idris Hasyim, "Peran Expert Endorser dalam Menyampaikan Informasi Rumah Syariah (Studi Kasus: Syeikh Ali Jaber pada Kampung Tahfidz Jatiluhur)," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020).

<sup>7</sup> Febrian Nurhidayat dan Risca Fitri Ayuni, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambibulu Regency Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang* 6, no. 2 (2018).

lainnya dikarenakan sistem yang diberikan memberikan keuntungan bagi semua kalangan.

Properti berbasis syariah dianggap tidak merugikan berbagai pihak dan sangat membantu semua kalangan dikarenakan properti berbasis syariah tidak hanya mengedepankan keuntungan semata akan tetapi mampu menjunjung tinggi nilai-nilai yang mulia, mengedepankan kejujuran, menjauhkan dari tipu menipu serta terhindar dari kezaliman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Jatsiyah Ayat 18 yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syari’at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syari’at itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jatsiyah Ayat 18).<sup>8</sup>

Makna yang terkandung dalam QS. Al- Jatsiyah Ayat 18 di atas menyerukan kita sebagai umat Nabi Muhammad SAW senantiasa dalam segala hal selalu mentaati segala peraturan atau syariat yang telah ditetapkan dalam agama Islam supaya tidak terjerumus dan mengikuti hawa nafsu yang akan membawa kita kepada kemudharatan. Sehingga dalam hal ini saat menjalankan bisnis kita dianjurkan untuk selalu menjunjung nilai-nilai yang diajarkan oleh syariat Islam diantaranya kejujuran, keadilan tanggungjawab dan menghindari perbuatan zalim dan bathil.

Properti syariah yaitu properti yang menggunakan metode transaksi secara syariah yang sesuai dengan nilai-nilai dari agama Islam. Target *market*nya tidak hanya masyarakat yang beragama Islam saja melainkan orang yang beragama non-

---

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahan* (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015). 817.

Islam pun boleh untuk membeli rumah ini. Ada beberapa pemikiran yang diterapkan dalam konsep syariah yaitu tidak ada riba, tidak ada denda, tidak ada sita dan tidak menggunakan bank.<sup>9</sup> Properti syariah ini bebas dari 3 hal yaitu *masyir*, *gharar* dan riba. Selain itu pada transaksi sebenarnya bisa dan diperbolehkan menggunakan bank syariah, namun saat ini di benak masyarakat properti syariah itu tidak menggunakan bank.

Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari hasil survei rumah.com *Consumer Sentiment Study* H2 2020 dengan hasil yang menunjukkan kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada awal semester II 2020 dari sebelumnya 29% responden pada semester I 2020. Sebaliknya peminat KPR Konvensional mengalami penurunan dari 37% dibandingkan semester I 2020. KPR Syariah menjadi preferensi responden rumah.com *Consumer Sentiment Study* H2 2020 dengan alasan utama adalah karena adanya kepastian besaran cicilan bulanan (*fixed rate*) yang dinyatakan oleh 74% responden. Artinya mayoritas pertimbangan masyarakat memilih KPR syariah karena pertimbangan ekonomis.<sup>10</sup>

Pengembang properti syariah harus memiliki strategi pemasaran untuk menawarkan produknya yaitu melalui edukasi kepada masyarakat yang mulai terbuka atas sistem pembayaran berbasis syariah. Strategi pemasaran sendiri merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan

---

<sup>9</sup> I Khoirunisa, "Tertarik Beli Rumah Syariah? Pelajari Dulu Konsepnya.," di Akses pada Maret 2021 melalui [www.rumah.com](https://www.rumah.com): <https://www.rumah.com/berita->

<sup>10</sup> Surya Bentarti, Dea Aryandhana Mulya Haris, dan Refangi Hidayatullah, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 06, no. 02 (2021).

pengembangan. Pihak manajemen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada baik sosial budaya dan ekonomi. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu dan berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>11</sup>

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai universalitas ajaran Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam.<sup>12</sup>

Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan properti syariah adalah bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan sebuah alat taktis yang terdiri dari tujuh komponen pemasaran jasa yang dikenal

---

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 26-37.

<sup>12</sup> Mellynda Dewi Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah ditinjau dari Segi Marketing Mix (7P) di Ahsana Property Malang," *Jurnal Universitas Islam Negeri Surabaya* (2016).

dengan 7P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).<sup>13</sup> Sedangkan bauran pemasaran dalam Islam ada 2 komponen tambahan yaitu *Promise* (Janji) dan *Patience* (Sabar) sehingga menjadi formula 9P.<sup>14</sup>

Terdapat sembilan elemen bauran pemasaran syariah. Elemen yang pertama adalah produk (*product*). Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>15</sup> Produk dalam Islam haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik. Halal dalam hal ini artinya produk properti dari segi pemerolehan dan penciptaannya/pembangunannya mengedepankan prinsip halal dan haram. Indikator produk adalah kualitas, merek produk beragam dan produk sesuai keinginan. Elemen kedua yaitu harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>16</sup> Indikator harga adalah berorientasi pada keterjangkauan, berorientasi pada potongan harga, berorientasi pada pertimbangan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Elemen ketiga yaitu tempat (*place*) merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Tempat adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang

---

<sup>13</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 70.

<sup>14</sup> Samir Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," *Journal An-Najah, Univ. J. Res (Humanities)* 26, no. 6 (2012).

<sup>15</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 140.

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 72.

dituju.<sup>17</sup> Indikator tempat adalah lingkungan, visibilitas, akses dan ruang lingkup. Selanjutnya elemen keempat dalam bauran pemasaran syariah yaitu promosi (*promotion*) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>18</sup> Promosi (*promotion*) dalam ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan.

Selain promosi elemen yang tidak kalah penting yaitu orang (*people*), karena orang atau dalam hal ini *marketer* memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkup jasa.<sup>19</sup> Berikut ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi. Selanjutnya yaitu proses (*process*), merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>20</sup> Proses (*process*) adalah proses sebelum dan

---

<sup>17</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010). 55.

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Jakarta: CAPS, 2014). 154.

<sup>19</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014). 156.

<sup>20</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi* 1, no. 2 (2011).

sesudah terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan.

Proses juga didukung dengan bukti fisik untuk meyakinkan calon konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah dengan unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>21</sup> Bukti fisik dapat ditunjukkan dengan melakukan diferensiasi dengan pesaing, membuat saran fisik yang menarik, membuat slogan yang menarik atau dengan strategi branding dengan mengambil dari istilah Islam supaya menarik konsumen.

Elemen bauran pemasaran yang menjadi pembeda antara konvensional dengan syariah yaitu janji (*promise*) dan sabar (*patient*). Janji (*promise*) adalah sebuah perkataan atau pengakuan yang bersifat mengikat diri sendiri terhadap sesuatu ketentuan yang telah dikatakan sebelumnya. Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>22</sup> Seorang pemasar syariah harus bisa menepati janji yang telah diberikan hal itu sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Pemasar tidak boleh hanya memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan. Sedangkan sabar (*patient*) adalah menahan diri atau membatasi jiwa dari keinginannya mencapai sesuatu yang baik atau lebih baik

---

<sup>21</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*. 89.

<sup>22</sup> Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

(luhur).<sup>23</sup> Sifat sabar yang ditunjukkan oleh personel dalam perusahaan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi bahwa di Kabupaten Tulungagung ada 2 pengembang atau *developer* yang menyatakan menggunakan sistem syariah yaitu Griya Arsalan dan Griya Samara. Kedua *developer* ini menggunakan sistem syariah dan menerapkan skema kontan bertahap dan skema kontan lunak untuk pembayaran. Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung juga memanfaatkan strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen. Bauran pemasarannya juga menggunakan elemen yang terdapat pada *marketing mix* serta strategi pemasaran yang berbasis syariah untuk menawarkan produknya. Alasan peneliti memilih Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung karena berdasarkan studi awal peneliti memperoleh informasi bahwa kedua perusahaan tersebut menerapkan bauran pemasaran dengan pendekatan yang berbasis syariah, berbeda dengan perusahaan lain hanya dalam bentuk akadnya saja.<sup>24</sup>

Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung sebagai *developer* properti syariah dalam pemasarannya berdasarkan prinsip syariah. Beberapa contoh penggunaan marketing syariah yaitu menggunakan *brand* yang mengambil dari istilah Islam dan slogan yang berbasis syariah, dan juga dari sisi harga dan akadnya tidak menerapkan sistem bunga, tanpa sita, tanpa denda, tanpa riba, tanpa akad bermasalah, tanpa BI *cheking* dan tanpa jaminan. Diadakan pelatihan dan *skill*

---

<sup>23</sup> M. Quraish Shiha, *Secerah Cayaha Ilahi* (Bandung: Mizan, 2007). 165.

<sup>24</sup> Hasil Observasi Awal pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung pada Tanggal 26 Januari 2022.

pemasaran berbasis syariah yang diajarkan kepada para pegawai dan marketingnya, khususnya berkaitan dengan sistem penjualan, dimana penjualan berdasarkan pada prinsip keterbukaan, transparansi, adil, jujur dan prinsip-prinsip Islami.<sup>25</sup>

Hambatan yang dihadapi oleh Griya Arsalan dan Griya Samara adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang konsep perumahan berbasis syariah di Tulungagung dan memiliki persepsi bahwa sistemnya sama dengan konvensional artinya dalam hal ini diperlukan edukasi terhadap masyarakat mengenai konsep pembiayaan rumah dengan sistem syariah dan masih adanya praktik yang menghambat proses perizinan yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu. Perlu adanya peran serta pemerintah daerah untuk ikut mengkampanyekan masyarakat bebas riba serta melakukan pengawasan serta ketat terhadap proses perizinan pengembangan perumahan berbasis syariah dari tindakan oknum yang tidak bertanggung jawab.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa fenomena yang terkait dengan properti syariah dan hambatan yang dihadapi oleh *developer* properti syariah di atas peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan properti syariah maka dari itu peneliti merumuskan judul penelitian **“Strategi Bauran Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Properti pada Perusahaan Properti Syariah (Studi Multisitus pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung)”**.

---

<sup>25</sup> Observasi Awal pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung pada Tanggal 26 Januari 2022.

<sup>26</sup> Studi Awal, Wawancara dengan Bu Lely Direktur Griya Arsalan dan Bapak Wahyu Direktur Griya Samara Tulungagung pada Tanggal 26 Januari 2022.

## **B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah membahas mengenai implementasi strategi bauran pemasaran syariah dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung. Berdasarkan fokus penelitian tentang strategi bauran pemasaran syariah yang diturunkan menjadi 9 item yang telah di uraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi produk (*product*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
2. Bagaimana implementasi strategi harga (*price*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
3. Bagaimana implementasi strategi tempat (*place*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
4. Bagaimana implementasi strategi promosi (*promotion*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
5. Bagaimana implementasi strategi orang (*people*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?

6. Bagaimana implementasi strategi proses (*process*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
7. Bagaimana implementasi strategi bukti fisik (*physical evidence*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
8. Bagaimana implementasi strategi janji (*promise*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
9. Bagaimana implementasi strategi sabar (*patient*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis implementasi strategi produk (*product*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
2. Menganalisis implementasi strategi harga (*price*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?

3. Menganalisis implementasi strategi tempat (*place*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
4. Menganalisis implementasi strategi promosi (*promotion*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
5. Menganalisis implementasi strategi orang (*people*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
6. Menganalisis implementasi strategi proses (*process*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
7. Menganalisis implementasi strategi bukti fisik (*physical evidence*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
8. Menganalisis implementasi strategi janji (*promise*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?
9. Menganalisis implementasi strategi sabar (*patient*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti pada Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung?

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada mata kuliah manajemen pemasaran Islam tentang implementasi strategi bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*) dan sabar (*patience*) atau yang disebut 9P dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan bahan evaluasi untuk Griya Arsalan dan Griya Samara Tulungagung kaitanya dengan implementasi bauran pemasaran Islam terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*) dan sabar (*patience*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan properti.

#### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, referensi, dan sumber pembandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.

## E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam judul penelitian ini diperlukan untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang definisi istilah dalam judul penelitian ini baik secara konseptual maupun operasional sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

- a. Produk (*product*) adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>27</sup>
- b. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>28</sup>
- c. Tempat (*place*) merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Tempat adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.<sup>29</sup>
- d. Promosi (*promotion*) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

---

<sup>27</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 140.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 72.

<sup>29</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010). 55.

kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>30</sup>

- e. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkup jasa.<sup>31</sup>
- f. Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>32</sup>
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah dengan unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>33</sup>
- h. Janji (*promise*) adalah sebuah perkataan atau pengakuan yang bersifat mengikat diri sendiri terhadap sesuatu ketentuan yang telah dikatakan sebelumnya. Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Harus ditekankan bahwa janji harus saling member dan dipelihara.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)* (Jakarta: CAPS, 2014). 154.

<sup>31</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014). 156.

<sup>32</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi* 1, no. 2 (2011).

<sup>33</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*. 89.

<sup>34</sup> Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

- i. Sabar (*patient*) adalah menahan diri atau membatasi jiwa dari keinginannya mencapai sesuatu yang baik atau lebih baik (luhur).<sup>35</sup>
- j. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya barang atau jasa yang terjual, semakin banyak volume barang atau jasa yang terjual maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam mengembangkan usahanya dan tentunya hal tersebut akan menguntungkan perusahaan.<sup>36</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari 9 elemen bauran pemasaran syariah ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) secara operasional dalam penelitian ini adalah produk berupa properti yang akan di tawarkan kepada konsumen. Produk dalam Islam haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik. Halal dalam hal ini artinya produk properti dari segi pemerolehan dan penciptaannya/pembangunannya mengedepankan prinsip halal dan haram. Indikator produk adalah kualitas, merek produk beragam dan produk sesuai keinginan.
- b. Harga (*price*) secara operasional dalam penelitian ini adalah harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Indikator harga adalah berorientasi pada keterjangkauan, berorientasi pada potongan harga,

---

<sup>35</sup> M. Quraish Shiha, *Secerah Cayaha Ilahi* (Bandung: Mizan, 2007). 165.

<sup>36</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 5th ed. (Yogyakarta: Aditya Media, 2005). 239.

berorientasi pada pertimbangan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- c. Tempat (*place*) secara operasional dalam penelitian ini adalah lokasi dari produk yang ditawarkan yang dalam hal ini dalam bentuk produk properti. Indikator tempat adalah lingkungan, visibilitas, akses dan ruang lingkup.
- d. Promosi (*promotion*) dalam ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan. Indikator promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi penjualan.
- e. Orang (*people*) secara operasional dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari personel yang ada dalam lingkup perusahaan. Berikut ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi.
- f. Proses (*process*) secara operasional dalam penelitian ini adalah proses sebelum dan sesudah terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) secara operasional dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan melakukan diferensiasi dengan pesaing, membuat saran fisik yang menarik, membuat slogan yang menarik atau

dengan strategi branding dengan mengambil dari istilah Islam supaya menarik konsumen.

- h. Janji (*promise*) secara operasional adalah seorang pemasar syariah harus bisa menepati janji yang telah diberikan hal itu sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Pemasar tidak boleh hanya memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.
- i. Sabar (*patient*) secara operasional dalam penelitian ini adalah sifat sabar yang ditunjukkan oleh personel dalam perusahaan dalam melayani konsumen. Dalam memberikan pelayanan haruslah memiliki sifat sabar.
- j. Volume penjualan secara operasional dalam penelitian ini adalah banyaknya properti yang terjual.