IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TANAH KAVLING PADA PT. PROPERTI SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA MALANG

SKRIPSI

O l e h :

KHARISMA MUHAMMAD FATIH
NIM: 12510202

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TANAH KAVLING PADA PT. PROPERTI SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h :

KHARISMA MUHAMMAD FATIH
NIM: 12510202

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TANAH KAVLING PADA PT.PROPERTI SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA MALANG

SKRIPSI

O l e h :

KHARISMA MUHAMMAD FATIH
NIM: 12510202

Telah Disetujui, 26 Desember 2016
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TANAH KAVLING PADA PT.PROPERTI SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

KHARISMA MUHAMMAD FATIH
NIM: 12510202

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua Penguji **Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** NIP. 19770826 200801 2 011	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Irmayanti Hasan, ST., MM** NIP. 19770506 200312 2 001	:	( )
3. Penguji Utama **H. Slamet, SE., MM., Ph.D** NIP. 19660412 199803 1 003	:	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Kharisma Muhammad Fatih
NIM	: 12510202
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TANAH KAVLING PADA PT. PROPERTI SYARIAH INDONESIA CABANG KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat degan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Januari 2017

Hormat Saya,

Kharisma Muhammad Fatih

NIM: 12510202

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Kedua orang tua yang selalu menjadi guru akhlak dan tauhid bagiku.*
- *Saudara-saudaraku yang selalu memberiku semangat.*
- *Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajariku.*
- *Dosen-dosen FE yang telah banyak memberikanku ilmu.*
- *Teman-teman manajemen yang selama 4,5 tahun ini selalu bersama-sama.*
- *Teman-teman OMIK dan OMEK UIN MALIKI Malang yang selalu memberikan semangatnya kepadaku.*
- *Karyawan-karyawan PT. PSI cabang Kota Malang yang sudi meluangkan tempatnya sebagai objek penelitianku.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"MERAIH NOMOR 1 TAPI TANPA MERASA JADI YANG NOMOR 1"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayat, serta inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesiakan dengan judul "Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang".

Shalawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang menuntun kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang baik, yakni *Addinul Islam.* Semoga kami dapat tergolong menjadi orang yang menerima *syafaat*-Nya. Amin.

Pada penulisan tugas akhir penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karenanya, kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Zaim Mukaffi, SE., M.Si selaku wali dosen yang selalu memberikan dampingan dan motivasi selama masa pendidikan.
5. Ibu Irmayanti Hasan ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, kakak, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

8. Teman-teman seperjuangan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan semangat untuk penyelaian tugas akhir ini.
9. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Unit Olahraga (UNIOR), Koperasi Mahasiswa Padang Bulan (KOPMA PB), *Syariah Economic Studen Community* (SESCOM), dan Ikatan Mahasiswa Bojonegoro (IKAMARO) UIN MALIKI Malang selaku yang memberikan motivasi, dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta ilmu pengetahuan yang *Insya Allah* akan berguna di masa depan.
10. Seluruh karyawan perusahaan PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang yang bersedia memberikan tempat, sumber, dan ilmunya dalam penyelasian tugas akhir ini.
11. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 10 Januari 2017

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Kontek Penelitian 1
1.2. Fokus Penelitian 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 8
1.5. Batasan Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 9
2.2. Landasan Teoritis 13
2.2.1. Implementasi 13
2.2.2. Manajemen 14
2.2.3. Pemasaran 15
2.2.4. Bauran Pemasaran 18

BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 36
3.2.Lokasi Penelitian 38
3.3. Subyek Penelitian 38
3.4. Jenis Data dan Sumber data 39
3.4.1. Jenis Data 39
3.4.2. Sumber Data 39
3.5. Teknik Pengumpulan Data 40
3.6. Analisis Data 42

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 45
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian 45
4.1.1. Sejarah dan Profil Perseroan Terbatas (PT) Properti Syariah Indonesia Cabang Malang 45
4.1.2. Visi dan Misi PT. PSI Cabang Kota Malang 46
4.1.3 Data Penjualan 47
4.1.4. Paparan Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. PSI Cabang Kota Malang 48
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian 56
4.2.1. Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT.PSI Cabang Kota Malang 56
4.2.2. Implikasi Penerapan Bauran Pemasaran Penjualan Tanah Kavling Pada PT. PSI Cabang Kota Malang 60

BAB V PENUTUP 62
5.1. Kesimpulan 62
5.2. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan. 11
Tabel 4.1. Data Penjualan Tanah Kavling Tahun 2016. 54

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Antara Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi dengan Sasaran Pasar atau Konsumen 19
Gambar 2.2. Empat P dalam Bauran Pemasaran 21
Gambar 4.1. Promosi *Online* 61
Gambar 4.2. Promosi *Offline* 62

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi

Lampiran 2: Naskah Wawancara

Lampiran 3: Biodata Peneliti

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

Lampiran 5: *Layout* Kavling Dau

Lampiran 6: *Layout* Kavling Langlang 1

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Kharisma Muhammad Fatih. 2017, SKRIPSI. Judul: "Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Properti Syariah Cabang Kota Malang"
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Kata Kunci : Implementasi, Bauran Pemasaran, Tanah Kavling

Tanah merupakan kebutuhan sandang dari manusia yakni sebagai tempat tinggal. Seiring berkembangnya zaman, tanah juga dapat dimanfaatkan untuk usaha maupun investasi. Penjualan tanah merupakan cara yang digunakan oleh penjual dan pembeli, dimana penjual atau pemilik tanah memiliki motif ekonomi untuk mendapatkan keuntungan dan pembeli difasilitasi untuk mencari lahan yang diinginkan. adanya Perseroan Terbatas (PT) Properti Syariah Indonesia (PSI) sangat membantu pembeli untuk menggunakan jasa dari PT. tersebut. Sehingga untuk mendapatkan tanah tidak lagi sulit. Melihat hal seperti ini, perusahaan harus jeli dalam menerapkan bauran pemasaran untuk masa depan perusahaan, karena bauran pemasaran adalah penyambung unsur dari proses pemasaran.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi dan implikasi dari penjualan tanah kavling di PT. PSI cabang Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan pendekatan kasus yang terjadi di PT. PSI cabang Malang. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara langsung dan observasi lapangan, serta menguraikan. Sedangkan dalam analisis data peneliti menggunakan *Editing*, *Classifying*, *Verifying*, *Analysing*, *Concluding*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling, namun pada unsur distribusi dan bukti fisik belum dilakukan dengan maksimal. Sementara itu dampak yang didapat perusahaan seperti permintaan meningkat dan adanya perluasan lahan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Kharisma Muhammad Fatih, 2017, THESIS. The Title "Implementation Of Marketing Mix Lot Land In PT. Properti Syariah Indonesia Malang Branch"
Supervisor : Irmayanti Hasan, St., MM
Keywords : Implementation, Marketing Mix, Lot Land

Land is necessary of the human being as a dwelling. Along period development, the land can also be used for business or investment. Sale of land is a way that is used by the seller and the buyer, seller or owner of the land has the economic motive in profit and buyers are facilitated to search for the desired land, the Limited Liability Company Property Syariah Indonesia (PSI) is helping the buyer to use the services of Liability Company. So, in getting the land is no longer difficult. Seeing things like this, companies must be cautious in applying the marketing mix for the future of the company, as the marketing mix is the connective element of the marketing process.

The purpose of this study was to determine the implementation and implications of the sale of land plots in Liability company PSI Malang branch. This study used a qualitative method with descriptive approach, using the approach to cases that occurred in Liability Company PSI Malang branch. The collection of data obtained from interviews and field observations, as well as outlines. While the researchers used data analysis Editing, Classifying, Verifying, Analysing, Concluding.

The results showed that there were implementation of marketing mix on the sale of land plots, but the distribution of elements and physical evidence has not been carried out to the maximum. While the impact of acquired companies as demand increases and the extension of the land.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

المستخلص

خرثم محمد فتح.2017. بحث جامعي. العنوان: "تنفيذ المزيج التسويقي "كافلينج الأرض" في الشريعة الإسلامية الملكية شركة إندونيسيا مالانغ"

المشرف : إيرمايانتي يحسن،ST،. الماجستير

الكلمات الرئيسية : التنفيذ، المزيج التسويقي، كافلينج الأرض

يتم الحصول على الأرض من احتياجات الإنسان كمكان إقامة. جنبا إلى جنب مع تطور العصر، يمكن أيضا استخدام الأرض للعمل أو للاستثمار. بيع الأراضي يستخدمها البائع والمشتري، الذي البائع أو صاحب الأرض بعد الدوافع الاقتصادية للربح والمشتري تسهيل العثور على الأرض المطلوب. وجود شركة ذات مسؤولية محدودة من "إندونيسيا الإسلامية" مشتري العقارات مفيدة جداً استخدام هذه الخدمة من بيروساهاتيرسيبوت. حتى أنها لم تعد صعبة للحصول على الأرض. نظرة عليها من هذا القبيل، والشركات يجب أن جيلي في تطبيق المزيج التسويقي لمستقبل الشركة، نظراً للمزيج التسويقي هو اتصال عناصر عملية التسويق.

والغرض من هذا البحث معرفة بالتنفيذ والآثار المترتبة على بيع الأراضي الملكية شركة كافلينج الشرعية إندونيسيا مالانغ. تستخدم هذه الدراسة الأساليب النوعية مع النهج الوصفي، استخدام نهج القضية التي حدث في مالانغ هذه المبادرة نقطة. مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من المقابلات المباشرة والملاحظات الميدانية، فضلا عن الخطوط العريضة. بينما في البيانات للباحثين تحليل استخدام التحرير، تصنيف وتحليل والتحقق من والختامية.

من نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك تطبيق التسويق المزيج على بيع الأرض كافلينج، ومع ذلك على عنصر التوزيع والأدلة المادية لم يجب القيام به مع الحد الأقصى. وفي الوقت نفسه تأثير الشركات المكتسبة مثل الزيادات في الطلب وبسط الأرض.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Kontek Penelitian

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengkesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata pemasaran.

Demi menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Kotler (2000:8) mendefinisikan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Ada sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*four Ps*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

Kebutuhan pokok terdiri dari sandang, papan, dan pangan. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut maka terjamin pula kehidupan masyarakat di Indonesia.

Selain menjadi kebutuhan pokok bisa dijadikan ladang bisnis khususnya kebutuhan "papan". Papan disini adalah bangunan yang dapat berdiri karena tanah, dimana harga jualnya tidak akan pernah menurun bahkan akan terus naik. Tanah juga bisa di turunkan atau di berikan kepada keluarga secara turun temurun dan sifatnya abadi.

Tanah juga merupakan kebutuhkan hidup manusia yang sangat mendasar. Manusia hidup serta melakukan aktivitas di atas tanah sehingga setiap saat manusia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

selalu berhubungan dengan tanah dan hampir semua kegiatan hidup manusia baik secara langsung maupun tidak langsung selalu memerlukan tanah. Pada saat manusia meninggal masih memerlukan tanah untuk pemakamannya. Begitu pentingnya tanah bagi kehidupan manusia, maka setiap orang akan selalu berusaha memiliki dan menguasainya. Bahkan pemilik tanah pun rela berkorban apa saja untuk mempertahankan sejengkal tanah yang dimiliki.

Setiap tahun terjadi peningkatan penduduk di berbagai tempat, maka pengembangan dari tanah kavling seperti dalam bentuk properti akan semakin pesat dan sangat beragam. Pengertian properti yang terdapat pada halaman yang posting dalam "http://kbbi.web.id/properti, diakses pada 20 April 2014" Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan bangunan yang dimaksudkan. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli keperluannya sehari-hari, serta properti dan *real estate* lainnya yang selalu berhubungan.

Seiring terjadinya pertumbuhan penduduk di kota besar, maka tingkat pertumbuhan tanah kavling di kota besar meningkat pesat. Pada sumber yang dipostingdalamhttp://finance.detik.com/read/2013/02/21/121722/2175908/1016/pasar-properti-di-jawa-timur-melesat-harga-tanah-terus-naik, diperoleh pada tanggal 15 Agustus 2016 menyatakan bahwa:

"Salah satu wilayah terbesar tingkat pertumbuhan properti adalah Jawa timur. Jawa timur adalah tempat yang sangat strategis untuk melakukan investasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dibidang tanah kavling. Tahun ini diperkirakan pertumbuhan pasar di kawasan tersebut akan mencapai 30%".

Kawasan Jawa Timur yang diperkirakan akan terus melonjak harga jualnya yaitu daerah Mojokerto, Malang, Pasuruan, Bayuwangi, Jember dan lain-lain. Harga tanah diperkirakan terus melonjak naik dikarenakan daerah ini salah satu pusat pembelanjaan, pendidikan, dan hiburan, seperti halnya didaerah Malang. Kawasan Malang Raya, dianggap sebagai kawasan yang potensial untuk bisnis properti yang dimana kota malang adalah salah satu tempatnya yang strategis juga udaranya yang masih ASRI membuat pebisnis lebih banyak minat untuk melakukan inventasi.

Pengembangan kini juga tidak berada di pusat kota. Sebab pinggiran kota pun menjadi wilayah prospektif. Contohnya di kawasan Kedung kandang, yang dalam kurun waktu dua tahun terakhir perkembangannya semakin pesat. Ujar salah satu perusahaan properti daerah malang kepada Malang Post pada halaman yang diposting dalam https://rumahtanah.wordpress.com/2016/01/23/bisnis-properti-malang-paling-pesat-di-jawa-timur/. Diperoleh tanggal 15 Agustus 2016 yang isinya adalah:

"Bisa dilihat bagaimana perubahan harga hunian di wilayah pinggir seperti di kawasan barat Kota Malang seperti di daerah Tasikmadu. Bila dua tahun lalu harga tanah per meter masih Rp 1 jutaan, kini harganya sudah dua kali lipat lebih mahal. Hasilnya, hunian pun ditawarkan di atas Rp 300 juta,"

Perkembangan bisnis tanah kavling di Malang pun tidak hanya pada sisi *landed* atau perumahan saja. Pasalnya, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir tumbuh pesat tanah dengan bangunan vertikal. Hotel bermunculan, diikuti dengan apartemen dan kondotel. Apartemen pun kini bertumbuh di Kota Malang di

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kawasan Soekarno Hatta. Begitu pula kondotel, seperti di Harris Hotel dan yang kini sedang berkembang di Malang City Point. Pertumbuhan itu, diikuti pula dengan bertambahnya bangunan hotel dari para investor.

Ketika menentukan pilihan, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah layak atau tidak untuk prospek berjangka.

Melihat kondisi semacam ini mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dalam penjualan tanah kavling. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang tanah kavling semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis tanah semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Banyak perusahaan atau PT (perseroan terbatas) yang mulai bermunculan dikawasan Malang. Perusahaan yang mengatas namakan bisnis properti yang berbasis syariah, masih sedikit yang mematuhi peraturan dalam islam. Terkadang tidak begitu memperhatikan pula aturan atau hukum yang sudah menjadi dasar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

didalamnya. Jadi tidak semua perusahaan yang mengatas namakan syariah berkesesuaian dalam kaidah-kaidah hukum yang berlaku.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis pelayanan penjualan tanah adalah PT Properti Syariah Indonesia yang terdapat di Jl. Danau Brata No. F9/A2 Sawojajar, Malang. Yaitu yang memfasilitasi pembelian tanah khususnya tanah kavling dengan pusat penjualannya di daerah Pakis, Kedung kandang dan beberapa didaerah lain yang berada di kota Malang. Selain memfasilitasi pembelian tanah oleh masyarakat malang, perusahaan ini juga memfasilitasi pembelian yang dilakukan pembeli luar daerah Malang.

Selain itu, di PT Propeti Syariah Indonesia sistem penjualan tanah menggunakan sistem yang syariah. Dalam penjualannya tidak ada bunga bagi pembeli yang menggunakan pembelian dengan menggunakan sistem pembayaran ansuran. Jadi, harga yang disepakati di awal akan ditetapkan meskipun pihak pembeli mengansur dalam pembayaran untuk membeli produk tanah tersebut.

Usaha yang ditawarkan perusahaan ini memang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh tanah sesuai dengan keinginan. Namun konsumen harus jeli dalam memutuskan pembeliannya. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Maka PT. PSI cabang kota Malang menetapkan beberapa strategi pemasaran yang ditinjau dari bauran pemasaran. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Melihat situasi yang beragam di atas, dapat diketahui perlunya penerapan bauran pemasaran yang harus pula diperhatikan dengan cermat oleh perusahaan, Berdasarkan keinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai perusahaan dalam memasarkan tanah tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat hasil penelitian dalam skripsi dengan judul **"Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang".**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perumusan masalah pada pokok dari pembahasan penelitian adalah:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Properti Syariah Indonesia cabang kota Malang?
2. Apa implikasi penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia cabang kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Properti Syariah Indonesia cabang kota Malang
2. Untuk memahami implikasi penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia cabang kota Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran. Sebab, dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, diharapkan perusahaan masih dapat bersaing dalam dunia pemasaran terhadap tanah kavling.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan dapat lebih dikembangkan lagi dengan kreativitas yang dimiliki peneliti.

3. Bagi pihak lain

   Diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun aplikasi.

1.4. Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan karya ilmiah dapat tepat sasaran sesuai yang diinginkan, maka peneliti memberikan batasan masalah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pembasahan terkait implementasi bauran pemasaran tanah kavling karena melihat peningkatan peminat pada keinginan konsumen dalam berinvestasi pada bidang tanah yang harga dari tanah tidak akan menurun, melainkan akan selalu naik dalam kurun waktu yang berjalan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang bauran pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap *literature* yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang strategi bauran pemasaran. Di antara skripsi tersebut yaitu:

1. Hasil Yuliana Setiyaningsih (2007)

   Penelitian Yuliana Setiyaningsih (2007), dengan hasilnya adalah diketahui bahwa AJB Bumiputera telah mempunyai strategi yang baik untuk mengantisipasi pengaruh dari luar dan memiliki sumber daya internal yang dapat diandalkan untuk menjawab perkembangan bisnis yang terus berubah. Penentuan strategi generik melalui Matriks SPACE, diketahui bahwa strategi yang digunakan AJB Bumiputera adalah strategi agresif yang terdiri dari strategi pertumbuhan integratif, strategi pertumbuhan intensif dan strategi difersifikasi. Sedangkan untuk strategi utama diukur berdasarkan hasil penentuan strategi melalui Matriks QSP diketahui bahwa strategi intensif adalah strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh AJB Bumiputera.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Hasil Berlian Aminanti Suraya Putri (2012)

   Penelitian Berlian Aminanti Suraya Putri (2012), dengan hasilnya adalah dengan penelitian yang dibuktikan lewat Populasi penelitian berupa beberapa pelanggan busana muslim toko DANNIS *Collection*. Pengambilan sampel yang berjumlah 55 orang. Metode yang digunakan dala penelitian ini adalah wawancara, dan angket. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi sederhana. Terdapat adanya pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS *Collection* Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai sigifikansi 0.047.

3. Hasil Andriana (2014)

   Penelitian Andriana (2014) yang dengan hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 2.1

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

PENELITIAN TERDAHULU			
NO.	**NAMA/JUDUL**	**FOKUS PENELITIAN**	**HASIL PENELITIAN**
1.	Yuliana Setiyaningsih (2007), Manajemen Strategi Bauran Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa (Studi Kasus Pada Ajb Bumiputera)	Untuk menjelaskan bagaimana merumuskan strategi bauran pemasaran untuk jasa. Dengan mengetahui lingkungan yang mempengaruhi proses penetapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan	Penentuan strategi generik melalui Matriks SPACE, diketahui bahwa strategi yang digunakan AJB Bumiputera adalah strategi agresif yang terdiri dari strategi pertumbuhan integratif, strategi pertumbuhan intensif dan strategi difersifikasi. Sedangkan untuk strategi utama diukur berdasarkan hasil penentuan strategi melalui Matriks QSP diketahui bahwa strategi intensif adalah strategi yang paling tepat untuk digunakan oleh AJB Bumiputera.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

2.	Berlian Aminanti Suraya Putri (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS *Collection* Pati)	Untuk mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS *Collection* Pati.	Adanya pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di tokon DANNIS *Collection* Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai sigifikansi 0.047.
3.	Andriana (2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Baringharjo Yogyakarta	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah	bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.
PENELITIAN SEKARANG			
4.	Kharisma Muhammad Fatih (2016), Implementasi Bauran pemasaran Pada Tanah Kavling Di PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang	Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada pemasaran produk tanah kavling	

Sumber: diolah dari berbagai sumber

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara penelitian satu dengan yang lainya memiliki kesamaan yakni meneliti tentang bauran pemasaran. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni:

1) Berisi tentang implementasi bauran pemasaran tanah kavling
2) Obyek dari penelitian yang berbeda

2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Webster dalam Wahab (2004:64). Implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Menurut Browne dan Wildavsky dalam Usman (2002:70) mengemukakan bahwa ”implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran itu sendiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.2. Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien.

Untuk lebih memahami manajemen, berikut pendapat ahli mengenai definisi manajemen, yaitu:

1) Menurut Martoyo (2000:3) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing),* penyusunan personalia dan kepegawaian *(staffing),* pengarahan dan kepemimpinan *(leading)* dan pengawasan *(controling).*
2) Terry (2005:3) memberikan definisi sebagai berikut: *"Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objective by use of human being and other resources".*

Berdasarkan definisi di atas, manajemen merupakan kegiatan untuk mengatur suatu perencanaan supaya tujuan organisasi tercapai dengan baik. Kegiatan manajemen, terdiri dari adanya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, penempatan, dan motivasi, sehingga tercipta koordinasi yang baik sesama anggota yang melaksanakan organisasi tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.3. Pemasaran

Telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti dari suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa ahli menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut:

1) Menurut Kotler (2000:9) bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2) Menurut Payne (2000:27) Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.
3) Menurut Chandra (2002:1) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang jasa dalam rangka memuaskan individu dan organisasi.
4) Menurut Gronroos (2007:3) Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahakan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui penukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kesimpulan dari berbagai pengertian di atas bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses di dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan permintaan agar dapat diminati oleh banyak konsumen.

Marketing Association of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2007:3) :

"Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide".

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler dan Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa *internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction*. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:264) menyatakan *interactive marketing means that service quality depend heavily on the quality of the buyer-seller interaction during the service encounter*.

Karyawan dalam hal sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan-pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.4. Bauran Pemasaran

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut pengertian bauran pemasaran:

1) Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.
2) Menurut Kotler (2000:18) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
3) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, mempromosikan, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran .

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan akan berlangsung efektif serta tujuan perusahaan dapat dicapai dengan sukses. Menurut Churchil (2005: 8), "*Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau 4P yaitu pruduk (*product*) atau jasa, harga *(price),* tempat *(place)* atau saluran distribusi, dan promosi *(promotion)* atau bauran komunikasi".

Dari penyataan di atas, unsur dari bauran pemasaran dapat digambarkan sebagi berikut:

Gambar 2.1
Pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi, promosi dengan sasaran pasar atau konsumen

Sumber: Churchil (2005: 8)

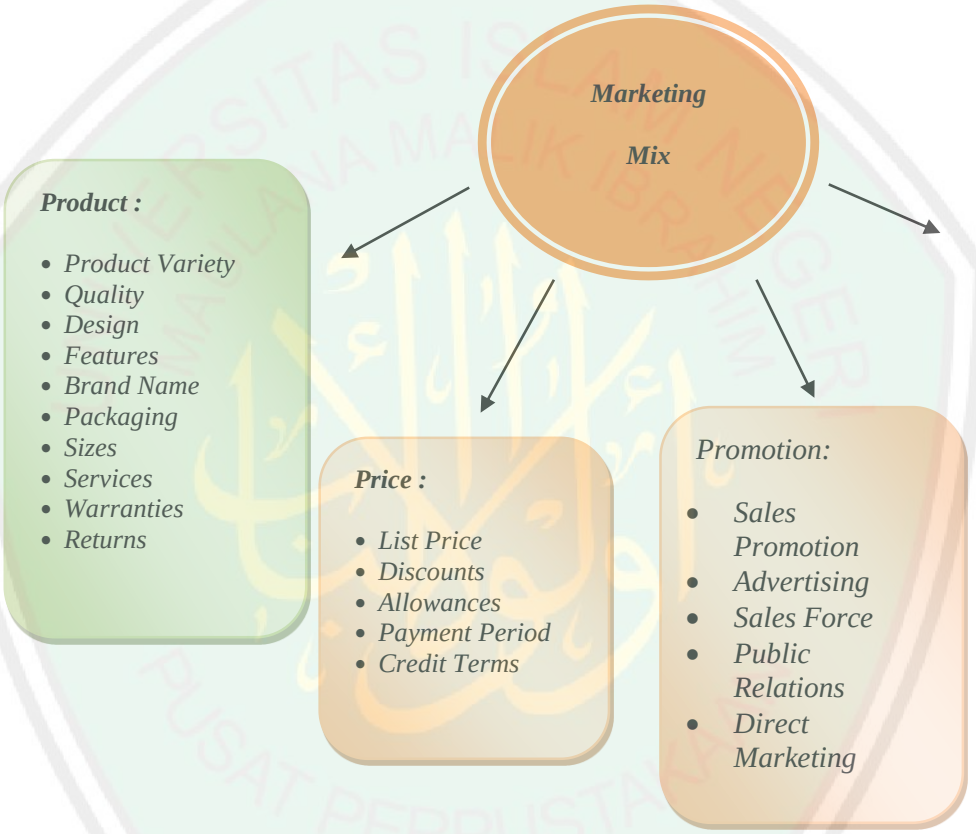
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P : *Product*, *Place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price*, dan *promotion.* Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku *marketing* dan rencana pemasaran *(marketing plan).* Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari keempat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P*, yaitu *price, place, product, and promotion* seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.2
Empat P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2012:47)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan
b. Harga adalah jumlah uang berubah untuk produk atau layanan
c. Tempat adalah seperangkat organisasi independen yang membantu membuat produk atau layanan yang tersedia untuk konsumsi digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis
d. Promosi adalah campuran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang menggunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan ke empat unsur bauran pemasaran di atas, penulis akan menjelaskan empat unsur bauran pemasaran (*product, price, Place, promotion*. Yakni sebagai berikut:

1. *Product*

   Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Seperti yang sudah dijelaskan pada Al-Qur'an dalam firman Allah SWT. yaitu dalam surat An-Nahl [16] ayat 66-67:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي ٱلْأَنْعَٰمِ لَعِبْرَةً نُّسْقِيكُم مِّمَّا فِي بُطُونِهِۦ مِنۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشَّٰرِبِينَ

Artinya: "*Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum daripada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya*."(*QS: An-Nahl: 66*)

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

"Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rejeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan."(QS: An-Nahl: 67).

Pada ayat ke-66 menjelaskan nikmat Allah SWT. dan itu adalah susu. Allah SWT. menurunkan air sebagai sumber kehidupan dari sela-sela awan di langit, sementara susu sebagai sumber segala produk dari olahan susu tercipta dari segala macam makanan yang telah dicerna yang keluar di antara kotoran dan darah. Namun susu yang dihasilkan hewan demikian bersih dan murni yang tidak berbau dan berwarna darah.

Selanjutnya pada ayat ke-67 menjelaskan seakan-akan Allah SWT. menciptakan sebuah mesin kilang susu agung dalam diri setiap hewan ternak yang dengan memakan rumput-rumputan mampu menghasilkan susu putih dan murni

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepada manusia. Susu yang dihasilkan menjadi minuman yang lezat karena terdiri dari air dan makanan serta sangat bermanfaat bagi pertumbuhan manusia.

Dari ayat tadi terdapat dua kesimpulan yaitu:

1. Sistem produksi susu di dalam tubuh hewan dan keluarnya di antara darah dan kotoran menunjukkan kekuasaan dan keagungan ilahi dan rahmat-Nya yang tak terhingga kepada manusia. Oleh karenanya, masalah ini seharusnya menjadi pelajaran bagi manusia.
2. Konsekuensi ikhlas adalah seseorang bergerak sedemikain rupa di tengah masyarakat dan melewati faktor-faktor baik dan buruk yang ada dalam lingkungan, namun tidak terpengaruh oleh lingkungan.

A. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2008:236) terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product* dan *potential product.* Penjelasan tentang kelima tingkatan produk tersebut adalah:

a. Produk inti *(core benefit)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
b. Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
c. Produk yang diharapakan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan pesaing.

e. Produk potensial (*potential product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

a) Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b) Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e) Ketahanan (*durabillity*), Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f) Kehandalan (*reliabillity*), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g) Kemudahan perbaikan (*repairabillity*), Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h) Gaya (*Style*), Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i) Desain (*design*), Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sementara yang ada pada Al-Qur'an, Allah SWT. berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya*: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.".(QS: An-Nisa': 29)*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

A. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

   Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

   Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

   Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

   a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah menunjang pertumbuhan pasar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi

c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

4. *Market skiming price*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skiming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi

b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar

c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar

d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *MarkUp*

   Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah ***markup*** standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih popular karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri mengunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

   Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, ketepercayaan dan harga diri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Penetapan harga nilai

   Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

   Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

   Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

3. *Place* (Tempat atau Lokasi)

   Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Islam juga menjelaskan dari firman Allah SWT. yang terdapat pada Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 74:

اذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلاءَ اللَّهِ وَلا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *"Dan ingatlah olehmu di waktu Tuhan menjadikam kamu pengganti-pengganti (yang berkuasa) sesudah kaum 'Aad dan memberikan tempat bagimu di bumi. Kamu dirikan istana-istana di tanah-tanahnya yang datar dan kamu pahat gunung-gunungnya untuk dijadikan rumah; maka ingatlah nikmat-nikmat Allah dan janganlah kamu merajalela di muka bumi membuat kerusakan" (QS. Al-A'raf, 7: Ayat 74)*

4. *Promotion*

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), "Pomosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga".

Menurut Kotler dan Keller (2012:266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi, meskipun demikian promosi harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada. Promosi menurut islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan)

   Pada sebuah hadits dijelaskan yakni:

   الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَهُ لَهُ

   Artinya: *Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya"* (HR. Ibnu Majah nomor 2246).

2. Berlaku amanah

   Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat An-Nisa' [4] ayat 58 yakni:

   إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

   بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

   Artinya: "*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*."(QS: An-Nisa [4]: 58)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Menepati janji

Dalam sepenggal ayat Al-Quran dari surat Al-Maidah ayat 1 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.*"(QS: Al-Maidah [5]: 1)

4. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Dilanjutkan dalam kalimat terakhir pada surat Al-Maidah ayat 2, yakni:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: "*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*."(QS: Al-Maidah[5]: 2)

A. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2010:604). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)

   Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas

2. Penjualan personal (*personal Selling*)

   Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

   Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

   Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

Suatu penelitian dibutuhkan suatu metode yang memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2008:2) Metode penelitian adalah suatu cara untuk melaksanakan penelitian yang meliputi kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Adapun dalam penulisannya, penulis menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan di pembahasan berikut.

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitan

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) tentang implementasi bauran pemasaran tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia cabang Kota Malang. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993: 30) dalam Prastowo (2011: 22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian tentang realitas implementasi bauran pemasaran tentang peningkatan pada tanah kavling serta dapat diteliti dengan metode kualitatif. Karena dalam penelitian kualitatif ini memberikan peluang untuk memahami fenomena menurut pandangan aktor setempat. Menurut Williams (1995) dalam Prastowo (2011: 23)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sementara itu, Moeloeng (2006: 6) dalam Prastowo (2011: 24) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Arikunto (1993:234) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Sementara itu, Bungin (2007:68) memaparkan bahwa penelitian yang menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas yang ada di masyarakat (dalam hal ini PT. Properti Syariah Indonesia) yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun fenomena tertentu.

Penelitian ini menulis dengan metode studi kasus. Metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar, 2003: 32).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis memilih lokasi untuk melakukan penulisan mengenai Strategi bauran pemasaran tanah kavling dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Properti Syariah Indonesia cabang kota Malang. Yang dilakukan di Perseroan Terbatas Bisnis Properti Syariah Indonesia Jl. Danau Brata F9/A2 Sawojajar Malang.

3.3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti. Subjek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, berupa individu atau kelompok yang bertindak sebagai sumber informasi, dengan kata lain subjek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris diperoleh.

Pada penilitian kualitatif sebenarnya jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan kepada sumber data yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Directur of the company, Marketing Manager, Staff manager,* dan tiga sampel konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2010: 23). Data kualitatif yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah tentang ungkapan-ungkapan yang diberikan pimpinan dan manajer *marketing* dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada produk.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) (Sugiyono, 2010: 23). Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data-data penjualan yang telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir.

3.4.2. Sumber Data

Pada penelitian ini ada dua sumber data yang akan peneliti gunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagaimana pengertian menurut Sugiyono (2008:68)

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer diperoleh langsung dengan cara wawancara langsung pada pihak-pihak yang terkait dengan penjualan tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang.
2. Sumber data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dan lain-lain).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun pendapat yang logis menjadi fakta. Sedang fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empiris, yaitu melalui analisis data. Penelitian ini menggunakan tiga metode analisis data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan responden melalui percakapan langsung dan berhadapan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutrisno (1992:192) yaitu suatu proses tanya jawab lisan dalam dua orang atau lebih berhadapan secara fisik yaitu satu dapat melihat yang lain dan mendengarkan dengan telinganya sendiri, tampaknya merupakan alat pengumpulan informasi langsung tentang beberapa jenis data sosial.

Teknik ini digunakan sebagai *instrument* untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber. Dengan demikian dapat lebih jelas permasalahan yang akan dibahas, yaitu tentang Strategi bauran pemasaran tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematika fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedang menurut Winarno (1990:162), dalam metode observasi ini teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Kaitan dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Seperti dengan cara mengamati dari strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan pada tanah kavling di PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi artinya catatan, surat atau bukti. Metode ini untuk mengumpulkan data-data berupa catatan-catatan, surat dan foto, gambar dan lain-lain. Menurut Faisal (1992:178), metode dokumenter adalah: "Informasi berupa buku-buku tertulis atau catatan, pada metode ini petugas data tinggal mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran isian yang telah disiapkan, untuk itu merekam sebagainya apa adanya."

Adapun dokumentasi sebagai sumber data, akan berfungsi sebagai indikator dari produk tingkat komitmen obyek yang diteliti. Data-data dokumentasi ini memiliki sifat yang tetap, sehingga apabila terdapat ketidaksesuaian, mudah untuk *checking* kembali. Sifat inilah yang membedakan dengan data-data dari metode yang lain, yang mungkin berbentuk kata- kata atau tindakan dan gejala, yang kesemuanya bersifat labil.

Melalui metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumentasi. Hal tersebut didapat dari dokumen-dokumen di PT. Properti Syariah Indonesia cabang Kota Malang, buku-buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan praktek pemasaran tanah kavling.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.6. Analisa Data

Teknik pengolahan data adalah suatu cara dimana data ang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut baik dianalisis atau diperjelas lagi agar dapat dijadikan suatu data yang utuh dan dapat mudah dipahami, oleh karena itu akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Editing*

   Setelah penulis memperoleh data-data dari turun langsung ke lapangan dengan hasil wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan pengecekkan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara *editing* ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapailah suatu data yang benar-benar *valid*.

2. *Clasifyinging*

   Setelah melakukan proses editing, kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokan kembali dengan data yang lainnyasehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah penulis untuk menganalisis data-data yang diperlukan.

   Klasifikasi data tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis yang kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan yang sedang diteliti atau dapat juga dengan metode

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

klasifikasi ini penulis dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari lapangan serta hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga dapat mempermudah pembahasan dengan kebutuhan penelitian.

3. *Verifying*

Selanjutnya yaitu pembuktian kebenaran data dengan cara penulis memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar, apakah data yang didapat oleh penulis sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

4. *Analizing*

Menurut Moloeng (2010:248) Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola, berupa kategori, dan satuan dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penulisan.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan , apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Ada beberapa tahapan dalam menganalisa sebuah data.

a) Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber buku ataupun literatur yang didapatkan.
b) Setelah itu dibuatlah rangkuman dengan tujuan agar lebih memudahkan bagi penulis untuk mengembangkan informasi yang telah didapatkannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c) Setelah membuat rangkuman kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi penulis.

d) Pemeriksaan kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang hasilnya dapat diolah dengan menggunakan metode analisa yang digunakan yaitu analisa yang digunakan yaitu analisa kualitatif.

5. *Concluding*

Bagian terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1.Paparan Data Hasil Penelitian

Dalam skripsi ini sudah dijelaskan pada bab III bahwa sumber data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara langsung terhadap sumber informasi atau subjek wawancara dan untuk sumber data sekunder peneliti memperoleh datanya dari direktur namun melewati karyawan bagian administrasi. Yaitu berupa data-data penjualan beberapa lahan yang tersebar pada tempat yang ada di kota Malang, Batu, dan Kabupaten Malang.

4.1.1. Sejarah dan Profil Perseroan Terbatas (PT) Properti Syariah Indonesia (PSI) Cabang Malang

PT. PSI cabang Malang berdiri pada awal bulan Januari tahun 2015. Sebelum berdirinya PT. PSI, perusahaan memulai merintis di bidang perumahan kavling yang berada di daerah Sidoarjo dengan nama PT. INDO BALE TATA. PT. INDO BALE TATA berdiri pada tanggal 10 Oktober 2013 dengan kantor pusat Waru-Sidoarjo. PT. tersebut berkembang dalam bidang perumahan kavling, karena besarnya peminat pembeli dalam pembelian perumahan kavling.

Setelah berhasil dalam bisnis perumahan kavling pihak PT. memutuskan untuk mengembangkan sayapnya di daerah kota Malang. Malang adalah salah satu kota

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pelajar dan kota yang sangat diminati untuk berurbanisasi ke kota tersebut. Pada bulan Januari tahun 2015 pihak perusahaan secara resmi membuka PT. di daerah kota malang dengan kantor pusat di Jl. Danau Brata ruku F9 Kav. A8 kota Malang. Dengan diberi nama PT. PROPERTI SYARIAH INDONESIA.

PT. PSI pada awalnya berkembang di bidang pembelian perumahan kavling, akan tetapi peminat dibidang tanah kavling sangat sedikit sehingga pihak perusahaan mencari solusi. Sehingga mendapatkan solusi dengan mengganti objek penjual yang semulanya adalah perumahan kavling menjadi tanah kavling. Dikarenakan peminat pembeli di kota Malang mayoritas adalah tanah. Tanah yang bisa dijadikan investasi untuk kedepannya dan penjualan tanah kavling juga tidak butuh waktu lama seperti perumahan kavling. Sehingga PT. tersebut berfokus pada pertanahan kavling.

4.1.2. Visi dan Misi PT. PSI Cabang Kota Malang

Visi :

"Memfasilitasi masyarakat yang menginginginkan kebutuhan papan dengan system syari'ah"

Misi:

a. Memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki tanah kavling atau rumah dengan sistem yang mudah dan jelas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Membantu pemenuhan kebutuhan pokok berupa papan (tempat tinggal) bagi masyarakat yang membutuhkan untuk semua kalangan.

c. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan sistem kerja musyawarah mufakat antara penjual dan pembeli, tanpa menyalahi syariat yang telah ditentukan oleh agama islam.

4.1.3. Data Penjualan

Berikut adalah paparan data hasil penjualan PSI cabang kota Malang yang tersebar di wilayah kota Malang, Batu, dan Kabupaten Malang yang akan dipaparkan dengan grafik sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Penjualan Tanah Kavling Tahun 2016

Lahan Kavling	Jumlah Kavling	Rata Luas	Harga/ m^2 (Rp)	Terjual
Sumber Kradenan	68	92 m^2	Rp. 1.300.000,-	66
Cemoro Kandang	18	104 m^2	Rp. 1.500.000,-	18
Dau	15	110 m^2	Rp. 1.500.000,-	14
Sapto Raya	29	96 m^2	Rp. 1.200.000,-	29
Langlang 1	41	87 m^2	Rp. 800.000,-	4
Langlang 2	15	85 m^2	Rp. 800.000,-	12
Langlang 3	24	90 m^2	Rp. 800.000,-	24
Jading Batu	15	112 m^2	Rp. 1.500.000,-	15

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dresel	17	110 m^2	Rp. 1.500.000	14

Sumber: PT.Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang (diolah)

Pada tabel Data Penjualan tanah kavling dari berbagai lahan, kita dapat meihat bahwasanya ada perbedaan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini bisa dipastikan bahwasanya ada ketertarikan tersendiri dari konsumen dalam menentukan keputusan. Namun dalam penelitian ini penulis mencoba mencari hal terkait implementasi dan implikasi dari bauran pemasaran tanah kavling dari tujuh unsur yang dibahas pada BAB II sebelumnya.

Selanjutnya untuk Teknik wawancara peneliti menggunakan masukan-masukan dari berbagai pihak. Kemudian dari gagasan-gagasan tersebut akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam implementasi bauran pemasaran.

4.1.4. Paparan Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. PSI Cabang Kota Malang

Berikut adalah 4P yang ada dalam bauran pemasaran yang akan dicoba oleh peneliti dalam pengimplementasiannya pada tanah kavling di PT. PSI cabang Malang:

1. Produk

   Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh M. Sapta Winahyu (*leader* PT. PSI cabang Malang) yang didapat dari hasil (w:17:11:2016) saat peneliti menanyakan tentang produk PT. PSI cabang Malang:

"*PSI memiliki produk tanah kavling khususnya di cabang kota malang ini yang berada di banyak tempat di daerah kota Malang, kabupaten Malang dan juga kota Batu"*

Dilanjutkan oleh informan M.Bashirudin yang diperoleh dari hasil (w:16/11/2016) selaku *staff Marketing* di PT. PSI cabang Malang:

"*Produk yang di jual terutama tanah kavling, kedua perumahan, kalo khusus di malang cuma ada tanah kavling untuk sementara tapi ada koneksi untuk sekaligus dengan rumah,tapi kalau yang di sidoarjo sudah sama rumahnya*"

Dalam proses produksi produk PT.PSI melakukan beberapa proses, seperti yang dijelaskan dari hasil wawancara oleh M. Bashirudin (w:16/11/2016):

"kita mendapatkan produk melewati proses sebelumnya ketka ada lahan kita survey dulu, lalu kita musyawarahkan untuk membelinya atau tidak, selnjutnya jika jadi dibeli dari pihak produksi memetakkan lahan tersebut menjadi beberapa kavling dengan ukuran yang berbeda-beda dan dengan harga yang berbeda jua tentunya"

Pada penjualannya juga ada evaluasi setiap minggunya, hal itu bertujuan untuk dapat melihat peningkatan atau penurunan dalam penjualan produknya. Selanjutnya melihat kekurangan atau mungki ada yang perlu ditingkatkan dari minggu sebelumnya. Hal itu dijelaskan oleh pihak informan M. Bashirudin (w:16/11/2016):

"Untuk penjualan selalu diadakan evaluasi tiap minggu untuk melihat penurunan penjualan atau mungkin sebaliknya".

Jadi dari hasil yang didapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual PT.PSI berupa tanah kavling yang dipetakkan dengan cara dikavlingkan dengan ukuran yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berbeda-beda yang terdapat di berbagai tempat seperti kota Batu, kota Malang, dan Kabupaten Malang.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dalam penetapan harga menetapkan harga murah yang dapat terjangkau. Sebagaimana yang dipaparkan oleh informan M. Bashirudin dari hasil (w:16/11/2016):

"Penetapan harga produk dari harga beli ditambah fasilitas umum (operasional) baru di ambil profit penjualan sekaligus biaya pajak dan surat menyuratnya"

Kemudian dengan produk yang dimiliki oleh PT. PSI cabang Malang, memiliki pemsaran transaksi yang berbeda dengn perusahaan properti lainnya yang ada di kota Malang, yaitu dengan menggunakan sistem syariah. Sebagai halnya yang disampaikan oleh informan M.Bashirudin yang diperoleh dari hasil (w:16/11/2016) selaku *staff Marketing* di PT. PSI cabang Malang:

"Karakteristik syariah yang dimiliki produk PSI memang ini system yang baru untuk syariahnya. Pembelian tanah ataupun rumah property itu tanpa menggunakan bank. Dalam artian semua akad yang digunakan orang-orang kan biasanya KPR (Kredit Pemilikan Rumah), dengan cicilan dengan bunga sekian persen, tapi untuk di PSI adapun yang angsuran itu tanpa bunga, tapi sesuai akad awalnya".

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sementara dari hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang membeli di lahan kavling cemoro kandang (w:23/11/2016):

"Pada saat saya berlibur ke daerah malang, karena Anak saya juga tinggal disana. Saat saya dijalan saya melihat brosur tanah kavling murah. Saya berminat untuk melihatnya, awalnya saya hanya ingin melihat-lihat dulu, setelah saya datang ke kantornya yang di Sawojajar saya tertarik untuk membeli. Saya ingin membeli dan saya bikin rumah, supaya kalau saya berlibur ke Malang atau ingin menemui cucu saya bisa leluasa karena saya memiliki rumah tinggal sendiri. Kalau lama tinggal di rumah mantu kan juga enggak enak terlalu lama. Setelah itu saya di lihatkan soal harga jual di PT. tersebut, waktu itu saya ditawari tanah di cemorokandang dengan luas 8X12 M^2 dengan dua kavling harga Rp. 154.000.000,00,- dengan nego Rp. 150.000.000,00,- saat itu saya ditawari pembayaran dalam cash apa ansuran. Saya tanya, "apa bedanya?" jawab pihak PT. "ya berbeda buk" terus saya dikasih tau kalau cash saya hanya membayar RP. 150.000.000,00,- sedangkan kalau ansuran RP. 170.000.000,00,-. Pikir saya saat itu, mumpung saya ada rezeki mending saya membayar cash, daripada dibuat ngansur mending saya buat bangun rumah.Waktu itu saya hanya dikasih waktu 1 bulan untuk melunasi pembayaran tersebut. Setelah saya bayar lunas saya diajak ke notaris, kalau nggak salah namanya mas sapto. Saya di suruh tanda tangan dengan bermatrai 6000 dan saya dikasih kwintansi dan AJB, katanya SHMnya belum jadi, selama SHM belum jadi saya disuruh bawa AJB karena setara dengan IJB yang sudah disahkan oleh pihak BPN."

Jadi dari beberapa hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penetapan harga menggunakan metode *Markup* atau *Cost Plus Pricing.* Sedangkan untuk pembeliannya konsumen sesuai harga kesepakatan di awal, namun dengan tawaran yang berbeda antara pembayaran *cash* atau ansuran.

3. Tempat atau Lokasi

Lokasi atau tempat adalah seperangkat organisasi independen yang membantu membuat produk atau layanan yang tersedia untuk konsumsi digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lokasi pada perusahaan memiliki tujuan untuk akses antara konsumen dan perusahaan bisa berjalan dengan baik. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh informan M. Bashirudin dari hasil (w:16/11/2016):

"Untuk lokasi kantor ada kantor untuk adaministrasi seperti ini, dan juga ada lokasi pemasaran, yaitu lokasi yang dekat dengan tempat lahan tanah kavling dengan harus mudah dilihat oleh orang, dengan dekat jalan ataupun tempat akses jalan. Namun bukan untuk transaksi, kalau transaksi ke kantor administrasinya sini. Sementara itu untuk kantor administrasi ini dapat dilihat sendiri bagaimana keadaannya, masih banyak kekurangan karena masih belum layak dikatakan kantor perusahaan karena masih di tengah-tengah perumahan dan masih digunakan hal lain seperti tempat tinggal karyawan seperti ini".

Dari hasil wawancara dengan konsumen (w:23/11/2016):

"ketika saya akan melakukan transaksi diajakoleh pihak Properti untuk datang ke kantornya, dan saat melihat-lihat lahan juga selalu saya didampingi oleh karyawan property tersebut"

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi masih perlu adanya banyak perbaikan dan fungsi yang harus digunakan kantor perusahaan harus hanya sebagai transaksi dan hanya alat komunikasi antara konsumen dan juga pihak perusahaan.

4. Promosi

Promosi adalah campuran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang menggunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam promosi pemasaran perusaan memanfaatkan segala lini yang ada, misal *online* maupun *offline*. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh informan M. Bashirudin dari hasil (w:16/11/2016):

"perencanaan promosi dari offline menggunakan banner, bagaimana untuk menariknya dengan harga murah atau dengan lahan yang menarik, kemudian dengan onlinenya itu, semisal ada online yang berbayar kita juga memakainya".

Diperjelas oleh informan M. Sapta Winahyu (w:17/11/2016):

"Proses penjualan dari kami adalah kami menyebar brosur, spanduk dan mempost ke dunia maya. Setelah itu kami dapat telepon, email, atau datang langsung ke perusahaan. Setelah itu kami menanyai apakah tanah yang dicari akan dibangun secepatnya atau tidak. Setelah itu kami bisa memberi tawaran tanah yang diinginkan oleh pihak pembeli. Setelah pembeli memilih kami ajak untuk melihat tanah, jika pembeli tidak bisa memlihat tanah secara langsung karena beberapa kendala maka pihak kami mengirim gambaran atau foto yang mengambarkan kodisi tanah disana. Setelah pembeli setuju kami tawarkan harga dengan kapasitas tanah dengan ukuran yang sudah ditentukan oleh PT, akan tetapi harga yang ditentukan oleh PT masih bisa untuk di nego dan keputusan itu di sepakati oleh pihak PT dan pembeli. Setelah sepakat dengan harga yang disepakati maka harus membayar ikatan, ikatan disini adalah sebuah harga yang diberikan pembeli untuk mengikat tanah yang akan dibeli supaya tidak dibeli oleh pihak lain. Setelah itu menentukan pembayaran secara cash atau ansuran dengan harga yang berbeda, kenapa berbeda? Karena pacuan PT pembayaran secara cash itu membayar dengan harga yang sekarang kalau pembayaran secara ansuran maka dihargai dengan harga tanah kedepannya. Karena tanah itu tidak akan pernah turun akan tetapi semakin naik. Setelah pembayaran lunas maka akan mendapat kwitansi dan diajak ke notaris untuk menandatangani beberapa surat perjanjian jual-beli dan setelah itu akan diberi AJB (Akta Jual Beli) yang setara dengan IJB (Ikatan Jual Beli) yang sudah disahkan oleh pihak BPN, sampai menunggu SHM (Surat Hak Milik) jadi. Proses AJB ke SHM sangat lama, dikarenakan pemecahan setifikat induk ke beberapa petak tanah dibutuhkan beberapa pengurusan oleh pihak PT ke BPN. Setelah SHM jadi maka AJB yang diberikan kepada pihak pembeli ditarik kembali dan diganti dengan Sertifikat Hak Milik".

Untuk promosi sendiri ada pengontrolan setiap waktunya. Hal ini bertuuan untuk mengetahui sejauhmana hasil yang dijalankan untuk promosi penjualannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh informan M. Bashirudin dari hasil (w:16/11/2016):

"untuk iklan juga ada yang mengontrolnya sendiri, dari staff atau admin, ataupun ada yang mengontrol sendiri, semisal berapa banner yang terpasang".

Sementara dari hasil pengamatan peneliti di lapangan dan media sosial mendapatkan penemuan berupa gambar dan bukti dokumentasi yang didapat dari kegiatan promosi berupa:

Gambar 4.1
Promosi *Online*

Sumber: Diperoleh tanggal 12 Januari 2017. dari https://www.facebook.com/virgo.straiker?fref=ts, Diposting tanggal 31 Juli 2016

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.2
Promosi *Offline*

Sumber: Diperoleh dari beberapa sumber

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan untuk promosi dan bauran promosi sudah diterapkan sebagaimana mestinya dan maksimal dengan menggunakan seluruh media yang ada, yaitu dengan menggunakan media *online* maupun *offline.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengamatan yang dilakukan peneliti, maka peneliti selanjutnya akan membahas hasil berdasarkan fokus penelitian:

4.2.1. Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. PSI Cabang Malang

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Sementara itu bauran pemasaran merupakan alat dan strategi bagi pemasar yang terdiri atasberbagai unsur program pemasaran yang menjadi pertimbangan agar tujuan perusahaan berjalan sukses.

Terdapat empat unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat dengan 4P. Unsur 4P adalah produk (*product*); produk seperti apa yang ditawarkan, harga (*price*); bagaimana penetapan harga produk, lokasi atau tempat (*place*); dimana tempat produk didapatkan, promosi (*promotion*); bagaimana promosi dilakukan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Dalam al-qurʾan dijelaskan pada surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.(QS:Al-maidah:5:88)"*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hal lain yang didapat dari hasil wawacara dengan informan M. Bashirudin, produk yang dijual PSI adalah tanah kavling yang terdapat di berbagai lahan yang ada di kota Malang, kota Batu, dan kabupaten Malang. Dengan cara produksinya yaitu sebagaimana melakukan survey lahan dan memetakkan lahan dengan cara mengkavlingkan lahan tersebut dengan ukuran yang berbeda. Ada kelebihan tersendiri yang ada pada produk PT. PSI cabang Malang, yaitu dengan pembelian seusai syariah, seperti halnya yang diperintahkan oleh agama dalam landasan syariahnya yaitu tanpa riba.

Seperti pada yang diperintahkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 278:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ أَمَنُوْا التَّقُوْا اللهَ وَذَرُوْا مَابَقِيَ مِنَ الرِّبَوا اِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِيْنَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut), jika kamu orang yang beriman." (Q.S. Al-Baqarah: 278)*

.

Seperti halnya yang didapat dari hasil wawancara dengan M. Bashirudin menyampaikan bahwasanya pembelian tanah kavling tidak menggunakan system riba. Walaupun pembelian dengan system kredit tetap pembayaran sesuai dengan harga kesepakatan di awal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Harga

Dalam islam djelaskan untuk menetapkan harga suatu barang dilarang harus menggunakan jual beli tanpa system riba, seperti pada surat Al-Hud ayat 85:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "*Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS:Al-Hud:11:85)*"

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. Dalam penetapan harga perusahaan, menggunakan metode *MarkUp atau cost plus pricing method,* seperti yang disampaikan oleh informan M. Bashirudin dari hasil wawancara. Yaitu dengan menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total (beli dan operasional) dan laba yang diinginkan perusahaan.

HARGA JUAL = BIAYA TOTAL + MARGIN

3. Tempat atau lokasi

Tempat merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kontek perusahaan yang bergerak dibidang property lebih khususnya tanah kavling, lokasi PT. PSI cabang malang masih kurang strategis karena kantor yang terletak pada perumahan. hal ini menjadikan pembeli terkadang agak sulit untuk mencari kantor PT. PSI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

cabang Malang tersebut. Namun dalam mengevaluasi kekurangan tersebut PT. PSI cabang malang mengambil inisiatif untuk membuka kantor *marketing* yang terletak berdekatan dengan lahan kavling dari PT. PSI cabang Malang tersebut.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk ke masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat atau konsumen akan keunggulan produk yang ditawarkan. Terkait dengan promosi, Islam melarang akan adanya memakan harta dengan cara-cara yang batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang. Setiap orang dinasehatkan berhubungan secra jujur dan tertur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.

Seperti pada surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS: An-Nisa:4:29)*"

Penerapan PT. PSI cabang Malang dalam unsur bauran pemasaran pada tahap promosi menggunaan media *online* maupun *offline*. Seperti yang sudah dipaparkan oleh informan M.Bashirudin di atas yaitu di media *online* mempromosikan lewat semua media jual beli yang ada, baik yang berbayar maupun yang tidak seperti media sosial.sedangkan untuk *offline* PT. PSI cabang malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menggunakan *banner*, *pamphlet*, dan brosur untuk siap disebarkan oleh pihak *marketing* dari PT. PSI cabang Malang.

4.2.2. Implikasi Penerapan Bauran Pemasaran Penjualan Tanah Kavling Pada PT. PSI Cabang Kota Malang

Kata implikasi memiliki persamaan kata yang cukup beragam, diantaranya adalah keterkaitan, keterlibatan, efek, sangkutan, asosiasi, akibat, konotasi, maksud, siratan, dan sugesti. Persamaan kata implikasi tersebut biasanya lebih umum digunakan dalam percakapan sehari-hari. Hal ini karena kata implikasi lebih umum atau cocok digunakan dalam konteks percakapan bahasa ilmiah dan penelitian.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa kata implikasi lebih erat kaitannya dengan kajian ilmiah atau hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan implikasi penelitian adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan hasil penelitian yang terbaru atau baru dilakukan melalui sebuah metode. Namun pada penelitian ini dilakukan dengan objek yang belum pernah diteliti dengan teori pemasaran ini, maka peneliti akan focus untuk membahas implikasi yang didapat perusahaan ketika penerapan bauran pemasaran pada penjualan tanah kavling. Berikut hasil terkait implikasi dari penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan:

1. Tanah merupakan dasar kebutuhan manusia, dengan berkembangnya zaman pula tanah juga dapat dikembangkan fungsinya sebagai bisnis ataupun dapat dijadikan sebagai investasi. Dengan menjual produk tanah kavling, perusahaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengetahui kebutuhan dan kepentingan akan tanah yang diperlukan oleh manusia atau calon konsumen.

2. Harga dengan menetapkan Markup ditambah system syariahnya dampak yang dihasilkan konsumen lebih tertarik untuk menetapkan keputusan pembelian ke produk PT. PSI tersebut.
3. Lokasi atau Tempat pada PT. PSI sampai saat ini belum ada tanggapan buruk, namun untuk jangka panjangnya harus ada perbaikan lokasi dan fungsi yang khusus untuk interaksi antara konsumen dan pihak perusahaan.
4. Promosi yang diterapkan dengan baik dan maksimal dapat memudahkan masyarakat atau calon konsumen mengetahui produk yang dipasarkan, jika konsumen tertarik maka sudah dapat diketahui produk yang dipromosikan dapat terjual.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam Bab IV, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Malang sudah diterapkan dengan cukup baik. Namun masih ada beberapa yang belum diterapkan dengan baik. dari produk yang dijual PT. PSI cabang Malang berupa tanah kavling, untuk penetapan harga perusahaan, menggunakan metode *MarkUp* atau *cost plus pricing method*. Dilanjutkan dengan tempat atau lokasi perusahaan sudah menerapkannya, namun masih kurang strategis, sementara itu promosi penerapannya menggunaan media *online* maupun *offline.*
2. Implikasi penerapan bauran pemasaran penjualan tanah kavling pada PT. Properti Syariah Indonesia cabang malang sangat mencolok, khususnya dengan adanya system syariah dalam penjualan berdampak dengan permintaan yang meningkat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan metode kuantitatif untuk lebih menguatkan penelitian dan meningkatkan pengetahuan dengan mengacu penelitian dari segi metode penelitian yang berbeda.
2. Bagi perusahaan perlu menyempurnakan penerapan bauran pemasaran yang masih ada kekurangan supaya antara penerapan baruran pemasaran dengan dampak yang didapat dapat lebih meningkat, khususnya pada permintaan penjualan tanah kavling.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahab, Solichin. 2004. *Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.

Abu Achmadi dan Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.

Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*, Andi Yogyakarta.

Al-Qur'an & Terjemahan 2000. Surabaya: CV. Karya Utama.

Andi, Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.* Rineka Cipta: Jakarta.

Bilson, Simamora, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Buchari Alma, 2009 "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung: CV. Alfabeta.

Bungin, Burhan H.M, 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.

Churchill, Gilbert A, 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Gronroos, Christian, 2007, *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Marketing, Third Edition,* John Willey & Sons, Ltd.

Hadi, Sutrisno, 1992, *Metodologo Research II* Yogyakarta: Andi Offset.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Plilip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran*** terj :Bob Sabran, ,**Edisi 13 jilid 1 dan 2** , penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Lovelock, C., Wirtz, J. 2011. *Service Marketing, 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Martoyo, Susilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Edisi 4, BPFE,. Yogyakarta.

Moleong, Lexy J, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.

Rambat, Lupiyoadi, dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Gramedia.

Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Bandung: Alfabeta.

Sanapiah Faisal. 1992. *Format-format Penelitian Sosial* (Jakarta: Rajawali Press).

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2010.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Terry, George, 2005, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT, Bumi Aksara.

Tjiptoono, Fandy. 2011, *Service Quality and Satisfaction,* Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usman, Nurdin. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum.* Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.

Winarno Surakhmad, 1990, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito.

Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, Dwayne D. Gremler 2006., *Services Marketing*, The Mc Graw Hill International Edition.

Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 2013, *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 1

DOKUMENTASI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 2
NASKAH WAWANCARA

Naskah Wawancara 1:
Narasumber : M. Bashirudin
Jabatan : Manager Marketing Properti Syariah Indonesia

1. Produk

Peneliti *: "Apa produk yang dijual oleh PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang?"*

Narasumber *: "Produk yang di jual terutama tanah kavling, kedua perumahan, kalo khusus di malang Cuma ada tanah kavling untuk sementara tapi ada koneksi untuk sekaligus dengan rumah,tapi kalau yang di sidoarjo sudah sama rumahnya"*

Peneliti *: "Bagaimana pennjelasan secara realnya?"*

Narasumber *: "Tanah kavling didapat dari survey lahan yang akan dibeli, dilanjutkan dengan musyawarah dan keputusan dari direktur dan selanjutnya ketika jadi untuk dibeli akan dikavlingkan dengan ukuran ynag berbeda-beda dan dikemas secara menarik supaya konsumen tertarik".*

Peneliti *: "Bagaimana perbedaan produk PT. PSI dengan produk perusahaan lain?"*

Narasumber *: "Perbedaannya mungkin dari Karakteristik syariah yang dimiliki produk PSI memang ini system yang baru untuk syariahnya. Pembelian tanah ataupun rumah property itu tanpa menggunakan bank. Dalam artian semua akad yang digunakan orang-orang kan biasanya KPR, dengan cicilan dengan bunga sekian persen, tapi untuk di PSI adapun yang angsuran itu tanpa bunga, tapi sesuai akad awalnya".*

2. Harga

Peneliti *: "Berapa harga penjualan produk dari PT. PSI?"*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Narasumber :"*Untuk awal-awal dulu, PSI ini paling murah, kalau sekarang kita sudah mulai menyesuaikan.dulu awal-awal hanya 20 juta, sekarang hamper 150 an juta perkavling, namun tetap ada yang sekarang sekitar 40 atau 50 an juta, tergantung lokasi tanah kavling*"

Peneliti : *"Bagaimana cara dari PT. PSI menetapkan harga dari produknya?"*

Narasumber : *"Penetapan harga produk dari harga beli ditambah fasilitas umum (operasional) baru di ambil profit penjualan sekaligus biaya pajak dan surat menyuratnya"*

3. Lokasi

Peneliti : *"Bagaimana gambaran dari lokasi perusahaan?"*

Narasumber : *"Untuk lokasi kantor ada kantor untuk adaministrasi seperti ini, dan juga ada lokasi pemasaran, yaitu lokasi yang dekat dengan tempat lahan tanah kavling dengan harus mudah dlihat oleh orang, dengan dekat jalan ataupun tempat akses jalan. Namun bukan untuk transaksi, kalau transaksi ke kantor administrasinya sini".*

4. Promosi

Peneliti : *"Bagaimana cara PT. PSI promosi produknya?"*

Narasumber : *"Perencanaan promosi dari offline menggunakan banner, bagaimana untuk menariknya dengan harga murah atau dengan lahan yang menarik, kemudian dengan onlinenya itu, semisal ada online yang berbayar kita juga memakainya".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Naskah Wawancara 2:
Narasumber : Muhammad Sapta Winahyu
Jabatan : Supervisor

1. Produk

Peneliti *: "Apa produk yang dijual oleh PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang?"*

Narasumber *: "Produk yang di jual terutama tanah kavling, kedua perumahan, kalo khusus di malang Cuma ada tanah kavling untuk sementara tapi ada koneksi untuk sekaligus dengan rumah,tapi kalau yang di sidoarjo sudah sama rumahnya"*

Peneliti *: "Bagaimana pennjelasan secara realnya?"*

Narasumber *: ""Proses penjualan dari kami adalah kami menyebar brosur, spandung dan mempost ke dunia maya. Setelah itu kami dapat telp, email, atau datang langsung ke perusahaan. Setelah itu kami menanyai apakah tanah yang dicari akan dibangun secepatnya atau tidak. Setelah itu kami bisa memberi tawaran tanah yang diinginkan oleh pihak pembeli. Setelah pembeli memilih kami ajak untuk melihat tanah, jika pembeli tidak bisa memlihat tanah secara langsung karena beberapa kendala maka pihak kami mengirim gambaran atau foto yang mengambarkan kodisi tanah disana. Setelah pembeli setuju kami tawarkan harga dengan kapasitas tanah dengan ukuran yang sudah ditentukan oleh PT, akan tetapi harga yang ditentukan oleh PT masih bisa untuk di nego dan keputusan itu di sepakati oleh pihak PT dan pembeli. Setelah sepakat dengan harga yang disepakati maka harus membayar ikatan, ikatan disini adalah sebuah harga yang diberikan pembeli untuk mengikat tanah yang akan dibeli supaya tidak dibeli oleh pihak lain. Setelah itu menentukan pembayaran secara cash atau ansuran dengan harga yang berbeda, kenapa berbeda? Karena pacuan PT pembayaran secara cash itu membayar dengan harga yang sekarang kalau pembayaran secara ansuran maka dihargai dengan harga tanah kedepannya. Karena tanah itu tidak akan pernah turun akan tetapi semakin naik. Setelah pembayaran lunas maka akan mendapat kwitansi dan diajak ke notaris untuk menandatangani beberapa surat perjanjian jual-*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

beli dan setelah itu akan diberi AJB (Akta Jual Beli) yang setara dengan IJB (Ikatan Jual Beli) yang sudah disahkan oleh pihak BPN, sampai menunggu SHM (Surat Hak Milik) jadi. Proses AJB ke SHM sangat lama, dikarenakan pemecahan setifikat induk ke beberapa petak tanah dibutuhkan beberapa pengurusan oleh pihak PT ke BPN. Setelah SHM jadi maka AJB yang diberikan kepada pihak pembeli ditarik kembali dan diganti dengan Sertifikat Hak Milik".

Peneliti : *"Bagaimana perbedaan produk PT. PSI dengan produk perusahaan lain?"*

Narasumber : *"Perbedaannya mungkin pembelian tanah ataupun rumah property itu tanpa menggunakan bank. Dalam artian semua akad yang digunakan orang-orang kan biasanya KPR, dengan cicilan dengan bunga sekian persen, tapi untuk di PSI adapun yang angsuran itu tanpa bunga, tapi sesuai akad awalnya".*

2. Harga

Peneliti : *"Berapa harga penjualan produk dari PT. PSI?"*

Narasumber :*"Kalau menurut saya di PSI yang paling murah dari yang lain, tapi tergantung dengan lokasi lahan, dilihat dari lahan yang strategis atau mungkin jangka panjangnya yang meyakinkan untuk dikembangkan"*

Peneliti : *"Bagaimana cara dari PT. PSI menetapkan harga dari produknya?"*

Narasumber : *"Penetapan harga produk dari harga beli ditambah fasilitas umum (operasional) baru di ambil profit penjualan sekaligus biaya pajak dan surat menyuratnya"*

3. Lokasi

Peneliti : *"Bagaimana gambaran dari lokasi perusahaan?"*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Narasumber : *"Untuk lokasi ya bias dilihat yang seperti ini, masih banyak kekurangannya, karena fungsi kantor yang masih dapat belum sesuai dengan fungsi kantor yang semestinya".*

4. Promosi

Peneliti : *"Bagaimana cara PT. PSI promosi produknya?"*

Narasumber :*"Promosi dari offline menggunakan banner, bagaimana untuk menariknya dengan harga murah atau dengan lahan yang menarik, kemudian dengan onlinenya itu, semisal ada online yang berbayar kita juga memakainya".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Kharisma Muhammad Fatih
Tempat, tanggal lahir	: Bojonegoro, 24 Mei 1993
Alamat Asal	:RT 03 RW 01 Dukuh Krajan Desa Sugihwara Kec. Sugihwara Kab. Bojonegoro
Alamat Kos	: Jl. Candi III No. 67 Karang Besuki Kec. Lowokwaru Kota Malang
Telepon/HP	: 085733180703
E-mail	: manajer.usaha13@gmail.com
Facebook	: Kharisma Muhammad Fatih

Pendidikan Formal

2000-2006	: MIM 22 Sugihwaras Kab. Bojonegoro
2006-2009	:SMP N 1 Sugihwaras Kab. Bojonegoro
2009-2012	: SMA N 2 Bojonegoro Kab. Bojonegoro
2012-Sekarag	: Univesitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim (MALIKI) Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013	: Mahad Sunan Ampel Al-Aly.
2012	: Pendidikan Dasar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Padang Bulan UIN MALIKI Malang
2012	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang.
2013	: *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.
2013	: Pendidikan Menengah KOPMA Padang Bulan UIN MALIKI Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pengalaman Organisasi

2012-2013	: HUMAS Cabang Persatuan Bulutangkis (PB) UKM Unit Olahraga (UNIOR) UIN MALIKI Malang
2012-Sekarang	: Anggota Organisasi KOPMA Padang Bulan UIN MALIKI Malang
2013-2014	: *Public Relationship Syariah Economic Student Community* (SESCOM) UIN MALIKI Malang
2013-2014	: Ketua Cabang PB UKM UNIOR UIN MALIKI Malang
2014-2015	: Koordinator HUMAS dan Sosial Ekonomi Ikatan Mahasiswa Bojonegoro (IKAMARO) UIN MALIKI Malang
2014-2015	: Ketua Umum UKM UNIOR UIN MALIKI Malang

Malang, 11 Januari 2017

Kharisma Muhammad Fatih

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kharisma Muhammad Fatih

NIM/Jurusan : 12510202/ Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Tanah Kavling Pada PT. Properti Syariah Indonesia Cabang Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	09 Mei 2016	Konsultasi Judul Proposal	1.
2.	19 September 2016	Proposal	2.
3.	25 September 2016	ACC Proposal	3.
4.	29 September 2016	Seminar Proposal	4.
5.	02 Oktober 2016	Revisi Proposal	5.
6.	22 Oktober 2016	Konsultasi BAB IV dan V	6.
7.	26 Desember 2016	ACC SKRIPSI	7.
8.	11 Januari 2017	Revisi Skripsi	8.

Malang, 11 Januari 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,

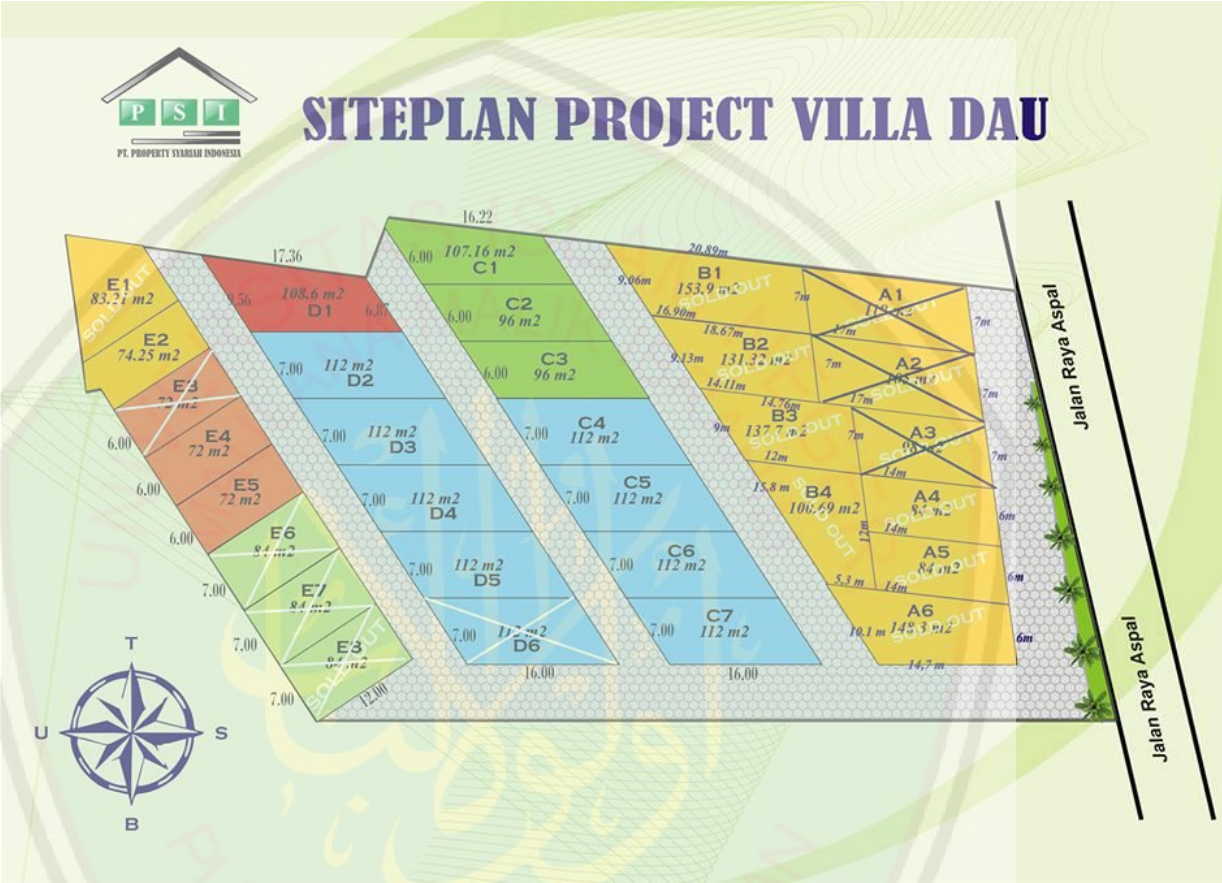
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 5

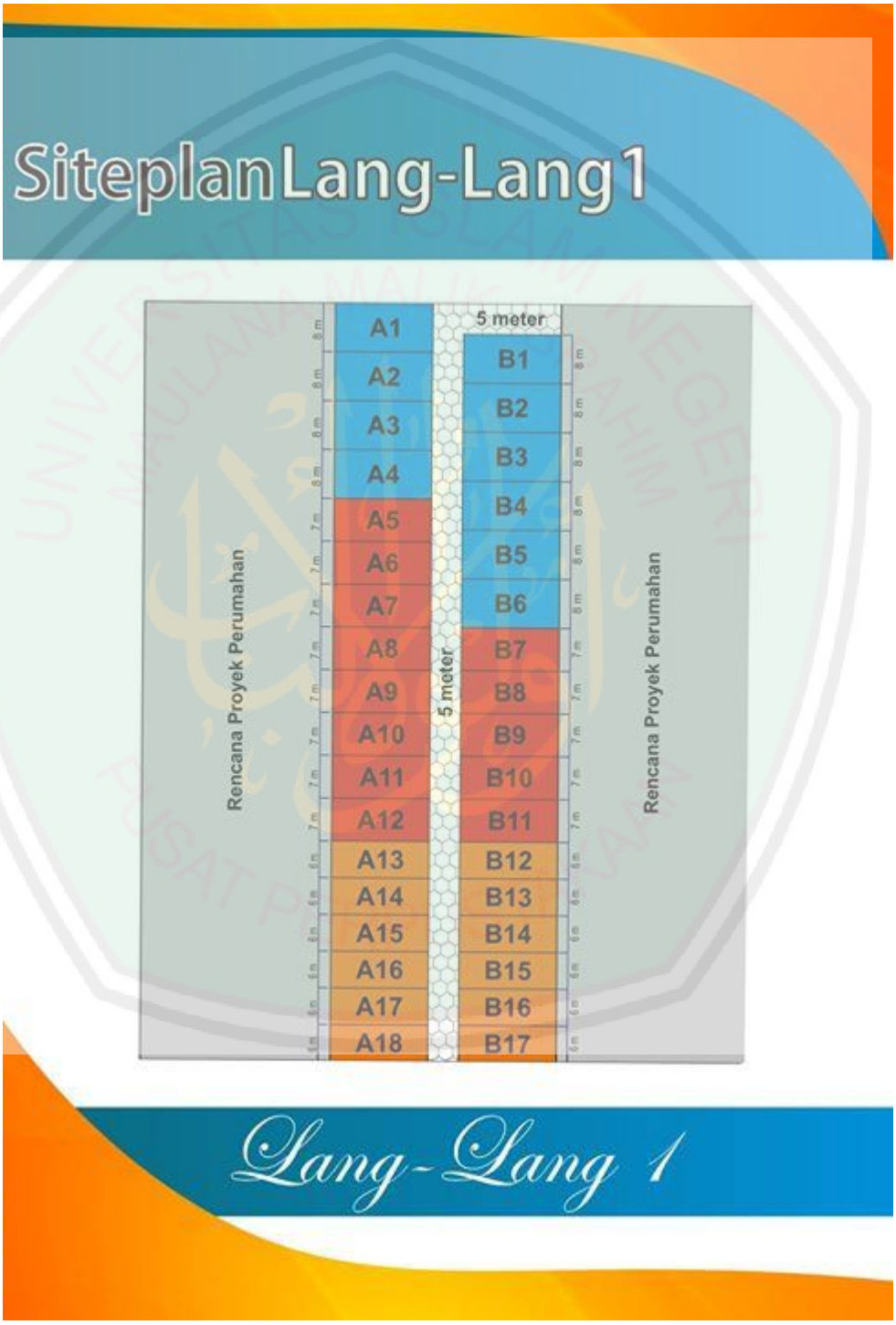
Layout Kavling Dau



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 6

Layout Kavling Langlang 1



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG