



**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Pada Ahsana *Property* Pusat Malang)**

SKRIPSI

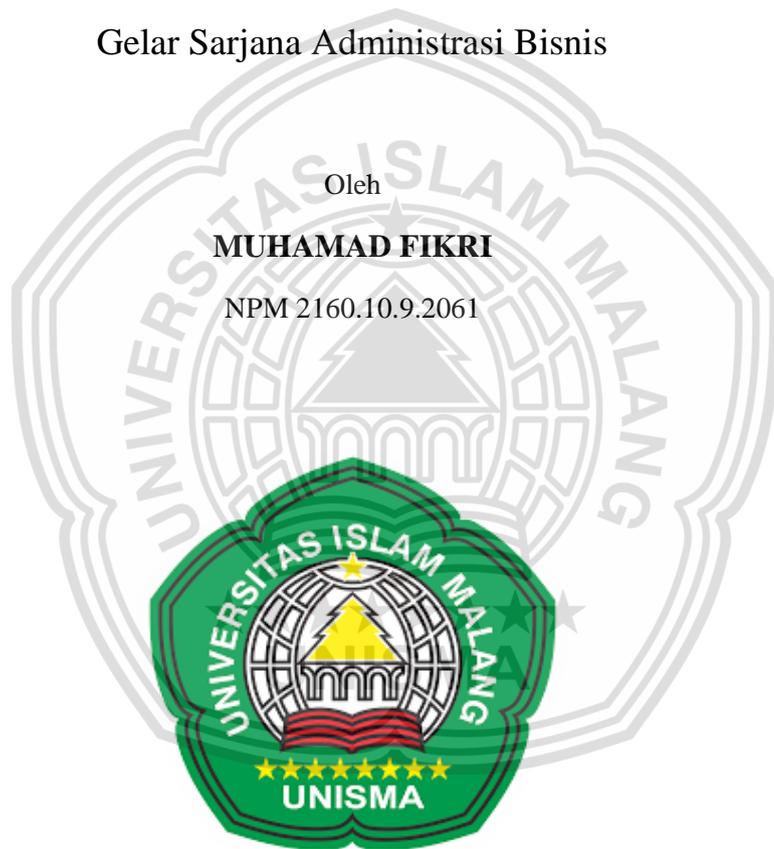
Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MUHAMAD FIKRI

NPM 2160.10.9.2061



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2020**

RINGKASAN

Muhamad Fikri, 2020. **Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam** tentang pemasaran pada *developer property* syariah (Studi Pada Ahsana *Property* Pusat Malang) , Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Pembimbing Utama, Dadang Krisdianto, S.sos., M.Si, Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena penurunan angka penjualan rumah di tahun 2017 yang seharusnya mengalami peningkatan seiring penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh Ahsana *Property* Pusat Malang.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Ahsana *Property* Pusat Malang, yang beralamat di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan *member check*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ahsana *Property* Pusat Malang dalam dua tahun terakhir mengalami kenaikan penjualan yang didukung perkembangan site perusahaan dengan menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth* dan *personal selling*. Kegiatan tersebut juga dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis islam meliputi penghapusan riba, keadilan, kerjasama, dan amanah.

Ahsana *Property* Pusat Malang diharapkan selalu menerapkan seluruh saluran komunikasi yang ada baik online maupun offline, menghadirkan proyek perumahan yang memiliki harga terjangkau untuk menarik lebih banyak pembeli, dan selalu memperdalam kajian fiqh muamalah dan juga turut serta mengedukasi pembeli maupun masyarakat tentang nilai-nilai islam, bisnis yang islami dan khususnya tentang *property* Syariah.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Volume Penjualan, Etika Bisnis Islam

SUMMARY

Muhamad Fikri, 2020. Analysis of Marketing Communication Mix in Increasing Sales Volume Judging from Islamic Business Ethics about marketing to sharia property developers (Study on Ahsana Property Centre Malang), Dr. Rini rahayu Kurniati, M.Sc, Principal Advisor, Dadang Krisdianto, S. Sos., M.Sc, Assistant.

This research was conducted on the basis of the phenomenon of decreasing number of sales in 2017 which should have increased along with the application of marketing communication mix by Ahsana Property Centre Malang.

A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of structured interviews, observations and documentation taken in the form of photographs. The location of the study was conducted at Ahsana Property Centre Malang, which is located in Pandanwangi Village, Klojen District, Malang City, East Java. The process of data analysis in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. Whereas the validity of the data is examined using source triangulation and member check techniques.

The results showed that Ahsana Property Centre Malang in the last two years experienced an increase in sales which was supported by the development of the company's site by applying the entire marketing communication mix including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth and personal selling ... The activity is also carried out with due regard to Islamic business ethics including the elimination of usury, justice, cooperation, and trust.

Ahsana Property Centre Malang is expected to always implement all available communication channels both online and offline, bring housing projects that have affordable prices to attract more buyers, and always deepen muamalah fiqh studies and also participate in educating buyers and the public about the values of Islam, business Islamic and specifically about Sharia property.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Sales Volume, Islamic Business Ethics*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia. Seiring pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk dari tahun ke tahun, kebutuhan tempat tinggal selalu bertambah. Angka permintaan rumah yang tinggi masih menyisakan sejumlah persoalan dibelakangnya. Daya beli sebagian masyarakat yang masih minim untuk dapat membeli rumah secara tunai. Sistem KPR (Kredit Perumahan Rakyat) dan rumah subsidi merupakan langkah yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Calon pembeli perlu memenuhi beberapa syarat agar dapat memperoleh KPR dan rumah subsidi, diantaranya slip gaji yang menunjukkan besarnya penghasilan bulanan bagi karyawan. Akan tetapi, sebagian kalangan seperti sektor informal dan pekerja yang tidak memiliki slip gaji masih belum mampu memenuhi persyaratan yang dibutuhkan untuk memperoleh kemudahan tersebut.

Sektor *property* merupakan salah satu sektor yang menarik bagi pelaku bisnis. Bisnis *property* di Indonesia dalam satu dekade terakhir berkembang cukup pesat. Luasnya wilayah serta peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat menjadi faktor penentu dari berkembangnya bisnis properti di Indonesia. Harga *property* yang selalu naik setiap tahunnya menyebabkan resiko penyusutan harga lebih minim dibandingkan sektor bisnis yang lain,

ini adalah salah satu hal yang menjadi daya bagi para pengusaha dan investor untuk terjun dalam sektor ini.

Bisnis *Property* syariah adalah salah satu inovasi yang hadir dalam industri *property* di Indonesia. Seiring dengan hadirnya perbankan syariah dan model-model bisnis syariah lainnya seperti koperasi syariah dan hotel syariah, beberapa tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2014 muncul konsep baru yaitu *property* syariah. Hal utama yang membedakan bisnis syariah dan bisnis konvensional adalah penerapan prinsip dan nilai islam. Larangan terhadap riba adalah salah satu prinsip yang ditekankan agama islam dalam berbisnis sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur`an Surat al-Baqarah ayat 279 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْوَالُ الَّتِي لَمْ تَكُنْ لَكُمْ رِبَا فَكُلُوا مِنَّا حَيْثُ شِئْتُم مِّنْهُ وَلَا تَطْلُبُوا فِيهَا سُبُلًا مِّنْهُ لِيَكُونَ لِلرِّبَا سَبِيلٌ وَإِن كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Riba adalah setiap pinjaman yang memberikan manfaat kepada pemilik hutang. Bunga bank termasuk riba karena merupakan pinjaman yang memberikan keuntungan bagi bank sebagai pemberi dana. Oleh sebab itu, perusahaan *property* syariah tidak menggunakan pinjaman bank dalam mengembangkan usahanya. Selain menghindari riba, perusahaan *property* syariah juga menerapkan cara berbisnis yang baik dengan memperhatikan etika bisnis islam.

Perusahaan *property* perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat menangkap nilai-nilai atau keunggulan-keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009:178)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan banyak media. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung ataupun menggunakan media seperti internet dan media sosial. Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan delapan model komunikasi utama atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran, yaitu : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan *personal selling*.

Komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh beberapa hal. Kotler dalam Swastha (2008 : 404) menyebutkan tInstagrama indikator volume penjualan yaitu :pencapaian volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan perusahaan.

Islam memerintahkan bagi pemasar untuk menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur, tidak berbohong dan menipu, serta berlaku bijaksana kepada konsumen. Nilai-nilai pemasaran yang baik tersebut merupakan bagian dari etika bisnis islami yang perlu ditumbuhkembangkan sebagai solusi untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis. Beekun (1996) dalam Badroen *et,al*

(2018:71) mendefinisikan etika bisnis islam sebagai sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan batasan syariah.

Ahsana *Property* adalah perusahaan *property* syariah yang menerapkan berbagai macam saluran komunikasi dalam kegiatan pemasarannya. Manajemen Ahsana *Property* menggunakan situs web, media sosial, iklan, *freelancer*, *event*, promosi penjualan serta *personal selling* dalam memasarkan produknya. Sebagai perusahaan yang menerapkan prinsip syariah berdasarkan pada aturan-aturan agama islam, Ahsana *Property* memegang nilai-nilai etika islami dalam setiap aktivitasnya. Pelarangan terhadap riba, jujur, dan amanah merupakan motto yang dipegang teguh perusahaan.

Ahsana *Property* Syariah adalah perusahaan pengembang *property* yang mulai beroperasi sejak tahun 2014 di Tuban, Jawa Timur. Ciri khas yang membedakan perusahaan ini dengan pengembang *property* secara umum adalah penerapan prinsip syariah dalam setiap lingkup kegiatan bisnisnya. Ahsana *Property* memiliki *tagline* “hunian *syar`i* menenangkan hati” karena segala perbuatan yang sesuai dengan aturan agama memberikan ketenangan hati bagi pelakunya.

Ahsana *Property* Syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *developer property* lainnya. Diantara keunggulan tersebut yaitu tidak menerapkan bunga atas keterlambatan pembayaran cicilan, tidak mengenakan penalti pada cicilan yang dibayar sebelum waktunya, dan besar cicilan per bulan yang konstan tanpa perubahan persentase suku bunga. Selanjutnya, *developer* tidak melibatkan perbankan, baik pendanaannya maupun *BI checking*, sehingga

pengajuan kredit lebih simpel dan mudah. *Ahsana Property* juga tidak melakukan sita terhadap pembayaran yang bermasalah. Pembeli tetap berkewajiban melunasi cicilan rumah, akan tetapi jika terdapat kendala, maka hal tersebut dapat dimusyawarahkan.

Tabel 1. Daftar Jumlah Proyek *Ahsana Property*

No.	Provinsi	Jumlah Proyek
1	Jawa Timur	23
2	Jawa Barat	2
3	Kalimantan Timur	6
4	Kalimantan Selatan	1
5	Sulawesi Tenggara	1
	Jumlah	33

Sumber : www.ahsanaproperty.com/portofolio Diakses 3 Mei 2020

Objek dalam penelitian ini adalah *Ahsana Property* Blimbing yang merupakan pusat dari seluruh proyek yang berada di wilayah Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena *Ahsana Property* Malang khususnya *site* Blimbing merupakan salah satu proyek *property* syariah yang pertama di Kota Malang. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang beragam baik secara *online* menggunakan *website* dan media sosial ataupun secara *offline* melalui *canvassing*. Penerapan etika bisnis islam juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh *Ahsana Property* karena perusahaan telah memproklamkan diri sebagai pengembang *property* syariah. Alasan lain pemilihan lokasi penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan kemampuan penulis untuk meneliti di kantor pusat *Ahsana Property* di Surabaya yang masih menerapkan *work from home* karena merupakan zona hitam penyebaran

pandemi Covid 19 . *Ahsana Property* di wilayah Malang memiliki 3 site, 1 site berlokasi di Kota Malang dan 2 *site* berlokasi di Kabupaten Malang .

Tabel 2 Daftar lokasi Proyek *Ahsana Property* Wilayah Malang

No	Nama <i>Site</i>	Lokasi
1	<i>Ahsana Blimbing Regency</i>	Kecamatan Blimbing, Kota Malang
2	<i>Ahsana Grand Singosari</i>	Kecamatan Singosari Kabupaten Malang
3	<i>Ahsana Villa Samara</i>	Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

Sumber : www.ahsanaproperty.com/portofolio Diakses 30 Agustus 2020

Fenomena yang terjadi di *Ahsana Property* Pusat Malang yaitu penurunan angka volume penjualan dari sebanyak 15 unit pada tahun 2016 menjadi hanya 12 unit saja pada tahun 2017. Penurunan ini patut dipertanyakan mengingat *Ahsana Property* membawa konsep baru dan merupakan salah satu pelopor bisnis *property* syariah di Indonesia.

Tabel 3. Perolehan Penjualan Unit Rumah *Ahsana Property* Pusat Malang 2016-2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2016	15
2	2017	12

Sumber : Data diolah Juni 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Ahsana Property* Pusat Malang mengalami sedikit penurunan pada tahun 2017. Salah satu yang dapat menjadi perhatian dalam permasalahan ini adalah bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Saluran-saluran pemasaran seperti iklan, publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan *personal*

selling perlu diterapkan secara menyeluruh sebagai langkah optimalisasi kinerja pemasaran perusahaan. Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran seharusnya dapat semakin meningkatkan angka penjualan sebagaimana yang disebutkan oleh (Kotler dan Keller, 2009:178) bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk membujuk calon pembeli agar mau membeli produk.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronald (2013) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate” yaitu perusahaan mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas untuk menjangkau pasar sasarannya. Hasil yang diperoleh dari penerapan bauran komunikasi pemasaran tersebut, selama tahun 2011 perusahaan dapat menjual 51 unit rumah tipe 40, 3 unit tipe 75, 6 unit tipe 97, 11 unit tipe 125, dan semua unit tipe 55 pada perumahan Garden Hills Estate.

Penulis menggunakan jurnal diatas sebagai acuan dalam penelitian ini karena terdapat sejumlah persamaan. Fokus dan objek penelitian sama-sama membahas tentang bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam industri perumahan. Hal yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah objek dalam penelitian ini yang membawa konsep baru dalam sektor *property* yaitu .industri *property* syariah.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi sektor *property* terhadap produk domestik bruto (PDB) mengalami stagnasi bahkan

perlambatan. Pada 2015 lalu sektor ini berkontribusi sebesar 2,84% dari PDB. Namun sejak 2016 angkanya mulai berangsur menurun ke posisi 2,83%, 2,82% pada tahun 2017, terjun ke angka 2,74% pada tahun 2018, dan sedikit naik ke angka 2,77% pada tahun 2019. Perusahaan dapat berkembang dengan baik salah satunya dipicu oleh faktor pemasaran. Dengan melihat kegiatan pemasaran yang dilakukan Ahsana *Property* Pusat Malang dalam beberapa tahun terakhir dapat diketahui efektifitas dari penggunaan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja penjualannya dan berkembang ke arah yang lebih baik.

Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**” (Studi Kasus pada Ahsana *Property* Pusat Malang) “. Selain itu penelitian ini juga merupakan sarana bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu materi pembelajaran dari mata kuliah manajemen pemasaran dan tentang etika bisnis islam yang merupakan materi dari mata kuliah Agama Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan Ahsana *Property* Pusat Malang ?
2. Bagaimana pencapaian volume penjualan pada Ahsana *Property* Pusat Malang ?

3. Bagaimana praktik etika bisnis islami dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran pada *Ahsana Property* Pusat Malang?

C. Tujuan Penulisan

1. Mendeskripsikan penerapan bauran komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan produk dalam rangka meningkatkan volume penjualan yang dilakukan *Ahsana Property* Pusat Malang.
2. Mendeskripsikan pencapaian volume penjualan pada *Ahsana Property* Pusat Malang.
3. Mendeskripsikan bagaimana praktik etika bisnis islami dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran pada *Ahsana Property* Pusat Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui umpan balik dari konsumen terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan, perusahaan diharapkan semakin mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan saluran-saluran yang selama ini telah dimanfaatkan ataupun dengan menggunakan hal-hal baru demi meningkatkan perkembangan perusahaan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya, sebagai acuan dalam menempuh penelitian

yang serupa atau terkait dengan penelitian ini serta untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang bauran komunikasi pemasaran dan bidang ilmu agama islam yang terkait dengan bisnis yaitu etika bisnis islam .

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana memperdalam pengetahuan serta sebagai bahan rujukan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang kegiatan komunikasi pemasaran, kaitannya dengan peningkatan angka penjualan dan penerapan etika bisnis islam dalam aspek pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dan lainnya. Sebelum memasuki bab pertama akan didahului dengan : Sampul (*Cover*), halaman judul, halaman motto, halaman persetujuan skripsi, lembar pengesahan majlis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

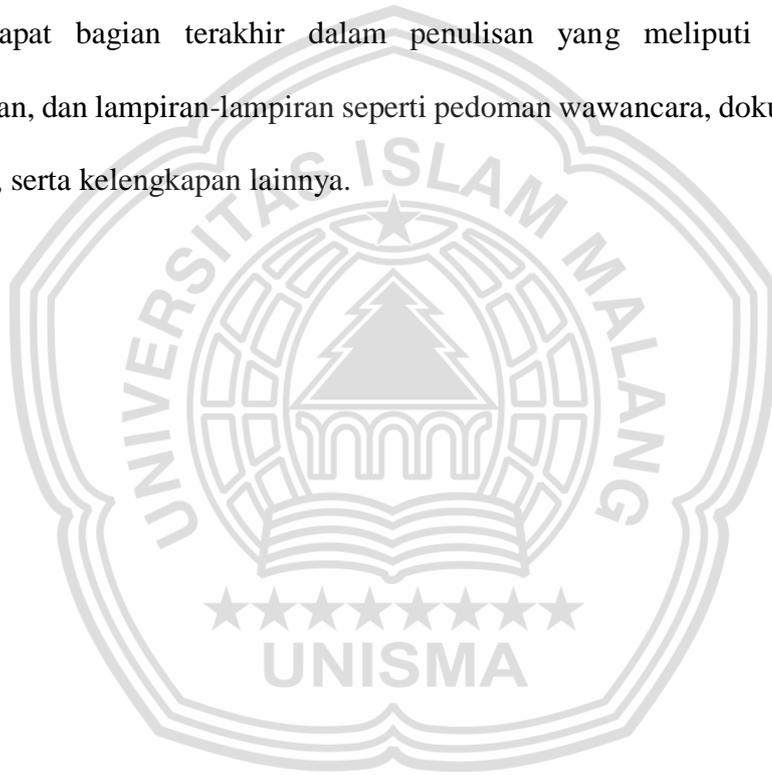
Bab satu atau pendahuluan berisi sub bab : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua atau kajian pustaka memuat penjabaran mengenai penelitian terdahulu, kerangka atau landasan teori relevan yang terkait dengan judul skripsi, dan kerangka berfikir.

Bab tiga atau metode penelitian berisi sub bab : Jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data.

Bab empat atau hasil penelitian dan pembahasan berisi sub bab : Gambaran setting penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab lima atau penutup berisi sub bab : kesimpulan dan saran. Setelah bab lima terdapat bagian terakhir dalam penulisan yang meliputi : daftar kepustakaan, dan lampiran-lampiran seperti pedoman wawancara, dokumentasi penelitian, serta kelengkapan lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan Ahsana *Property* Pusat Malang untuk meningkatkan volume penjualannya adalah sebagai berikut :
 - a. Iklan. Penerapan iklan di Ahsana *Property* Pusat Malang menggunakan *platform online* yaitu *Facebook ads*, *Instagram ads*, *Google ads* dan *OLX ads*. Konten-konten dari iklan tersebut berupa gambar ataupun video. Isi atau materi dari iklan tersebut harus memperhatikan aspek-aspek syariah seperti tidak membuka aurat, tidak menggunakan musik yang dilarang dan tidak mengumbar janji.
 - b. Promosi penjualan. Ahsana *Property* secara umum menerapkan promosi penjualan yang tidak dibuka secara eksplisit, yaitu “satu harga satu transaksi”, dengan adanya hal itu maka setiap pembeli bebas bernegosiasi tentang harga dan skema yang akan diInstagramunakan, sehingga harga antara satu pembeli dengan yang lain dapat berbeda sesuai kesepakatan. Promosi penjualan yang digunakan yaitu potongan harga dalam kondisi atau jangka waktu tertentu. Promosi penjualan seperti ini dijalankan oleh tim marketing daerah dan pelaksanaannya bersamaan dengan even *customer gathering*.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Pelaksanaan kegiatan CSR dilakukan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat tanpa bermaksud menjadikannya sebagai sarana branding atau berorientasi pada penjualan. CSR dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti hari raya dan hari kemerdekaan tanpa melakukan publikasi pada kegiatan tersebut. Perusahaan juga pernah beberapa kali menjadi sponsorship even, namun hal tersebut tidak berkontribusi secara langsung pada penjualan.
- d. Acara dan pengalaman, *customer gathering* adalah even yang diselenggarakan untuk meraih closing penjualan dengan materi tentang riba, pengenalan perusahaan dan penawaran produk. *Customer gathering* berdampak cukup besar bagi penjualan, pada umumnya setiap pelaksanaan *customer gathering* diperoleh closing sebanyak 10 persen dari pengunjung yang datang. Meskipun demikian biaya yang diperlukan untuk melaksanakannya cukup besar sehingga pelaksanaannya secara rutin dapat membebani keuangan perusahaan. Acara *customer gathering* ini juga mempertimbangkan aspek syariah seperti larangan bercampurnya lain jenis, dan berisi materi tentang riba.
- e. Pemasaran Langsung. Tim marketing dapat memasarkan langsung pada calon pembeli melalui berbagai media sosial seperti chat Facebook, dm Instagram ataupun whatsapp. Whatsapp merupakan sarana yang lebih sering dipergunakan karena lebih memudahkan dalam mengirim gambar seperti brosur.

- f. Pemasaran Interaktif. Interaksi yang intens dengan audiens dijalin dengan memanfaatkan media-media online seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Postingan-postingan yang ada tidak selalu terfokus pada hardselling namun juga softselling yang lebih beorientasi sebagai sarana branding perusahaan. Konten-konten yang dimunculkan dalam kegiatan tersebut juga dikaji agar sesuai syariat sebagaimana iklan.
- g. *Word of Mouth*. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi dalam dua bentuk, yaitu pemasaran yang murni terjadi atas inisiatif pembeli yang puas dengan kualitas produk dan pemasaran yang didorong pelaksanaannya oleh tim marketing perusahaan baik secara offline maupun online. Pemasaran dari mulut ke mulut berkontribusi sebesar 30 persen bagi closing penjualan.
- h. *Personal Selling*. Pemasaran *door to door* atau *canvassing* secara offline diterapkan dengan mengirim tenaga marketing ke lokasi-lokasi yang strategis. *Personal Selling* berkontribusi menghasilkan *closing* kurang lebih sebesar 1 persen dari total target yang dikunjungi. Kegiatan ini juga memerlukan tenaga pemasar dan bergantung pada kondisi SDM yang dimiliki perusahaan. Penjualan personel juga dilakukan dengan melayani calon pembeli yang mengunjungi kantor pemasaran. Dalam pelaksanaannya *personal selling* juga memperhatikan prinsip syariah seperti tidak melakukan *khalwat* serta memberikan edukasi kepada calon pembeli tentang riba.

2. Pencapaian Volume Penjualan di Ahsana *Property* Pusat Malang diukur dengan tInstagrama indikator, yaitu :
 - a. Pencapaian omset penjualan. Angka penjualan di Ahsana *Property* Pusat Malang pada umumnya selalu mencapai target dalam rentang waktu tahun 2016 hingga 2019. Target penjualan 1 unit perbulannya dapat dikatakan berhasil karena dalam setahun perusahaan menjual 12 unit atau lebih. Pada tahun 2018 dan 2019 memang terjadi penurunan pada *site* Ahsana Blimbing, akan tetapi hal itu dikarenakan hadirnya *site* baru di Singosari dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga banyak yang memilih tempat itu. Namun secara umum jika digabungkan penjualan Ahsana *Property* Pusat Malang mengalami peningkatan.
 - b. Perolehan laba. Penjualan yang dilakukan perusahaan harus selalu memperoleh keuntungan meskipun tidak selalu sama persentasenya. Laba bersih diperoleh setelah pengurangan beban seperti pajak penjual dan pajak tanah.
 - c. Pertumbuhan Perusahaan. Ahsana *Property* Pusat Malang berhasil mengembangkan perusahaannya dengan menghadirkan tInstagrama proyek di tahun 2019. Perusahaan mulai beroperasi di Malang pada tahun 2015, dan membangun dua proyek baru di tahun 2018 dan 2019.
3. Perusahaan berusaha memperhatikan penerapan Etika Bisnis Islam Pada kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dalam rangka Meningkatkan Volume Penjualan. Prinsip etika bisnis islam yang diterapkan yaitu :

- a. Penghapusan Riba. Riba terjadi umumnya pada akad *qardh* atau hutang. Ahsana Property menerapkan akad yang sesuai dengan syari`ah yaitu akad *bai` bit taqsith* atau jual beli yang terjadi ketika telah ada pondasi bangunan. Perusahaan juga selalu berusaha mengkampanyekan tentang keharaman riba melalui seluruh saluran kegiatan pemasaran yang dilakukan.
- b. Keadilan. Penerapan keadilan di Ahsana Property Pusat Malang dirasa kurang berjalan secara total, hal ini dikarenakan owner perusahaan menginginkan kawasannya khusus untuk muslim. Perusahaan tetap membolehkan jika ada pembeli yang non muslim dengan syarat tidak melakukan perkara-perkara yang dilarang dalam islam. Keadilan juga dilakukan dengan memberikan komisi sesuai kesepakatan bagi makelar dan *freelance* yang berkontribusi bagi penjualan.
- c. Kerjasama. Ahsana Property melakukan kerjasama untuk memasarkan produknya dengan *freelance* melalui program Ahsana Cyber Troops. Pelaksanaan kegiatan ini dikelola oleh pusat dan terbuka untuk umum bagi siapa saja yang berminat. Kerjasama dilakukan dengan melakukan akad samsarah atau akad makelar.
- d. Amanah. Perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas produk yang baik dan berusaha melakukan serah terima bangunan pada konsumen tepat waktu sesuai perjanjian. Wujud amanah atau komitmen juga diterapkan dengan berusaha menerapkan prinsip islam secara kaffah

mulai dari kegiatan pemasaran, penjualan hingga serah terima bangunan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat kami sampaikan anatar lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan perlu mempeluas jangkauan demografi pada *facebook ads* dan *Instagram ads* agar dapat dilihat lebih banyak calon pembeli. Kegiatan pemasaran juga dapat didukung melakukan *endorse* dan menghadirkan konten iklan dan tampilan website yang lebih menarik yang disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.
- b. Kehadiran proyek perumahan yang memiliki harga terjangkau lebih menarik banyak pembeli. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan menghadirkan proyek perumahan dengan harga yang lebih murah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah kebawah sekaligus sebagai sarana meningkatkan penjualan.
- c. Penulis mengharapkan perusahaan selalu memperdalam kajian fiqh muamalah dan juga turut serta mengedukasi pembeli maupun masyarakat tentang nilai-nilai islam, bisnis yang islami dan khususnya tentang *property Syariah*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi, rujukan atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya/
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti tentang kualitas bangunan, manajemen resiko pembiayaan tanpa bank, dan praktik akad-akad fiqh muamalah seperti akad *al- wa`ad*, akad *bai` bittaqsith*, ataupun akan *bai` istishna`* yang dulu pernah diterapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, F., Suhendar, Mufraeni, A., & Bashori, A. (2018). *ETIKA BISNIS DALAM ISLAM*. Jakarta: Kencana.
- Daniswara, R. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PONDOK SOLO PERMAI. *Transformasi No. 28 Tahun 2015*, 89-219.
- Echdar, S., & Maryadi. (2019). *Business Ethics and Entrepreneurship. Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. Sleman: Deepublish.
- Fauziah, N. D., Muawanah, & Sundari. (2019). *Etika Bisnis Syariah*. Batu: Literasi Nusantara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan. Cetakan kelima*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Penamedia Group.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, R. R., Hidayat, F., & Afifuddin. (2019). Efektivitas Implementasi Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam pada Bank Syariah” Studi kasus pada bank syariah Mandiri cabang Sukarno Hatta Malang. *European Journal of Business and Management*, 87-93.
- Latief, R. (2018, 05 03). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*.
- Maholtra. (2004). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Alih bahasa oleh Soleh*. Jakarta : PT Indeks.



- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset.
- Muhamad. (2002).). *Manajemen Bank Syariah*. Jogjakarta.: UPP. AMP. YKPN.
- Mulyadi. (2005,). *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ronald, H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 231-247.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2012.). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.: UII Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2005). *Pemasaran Strategik edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Velasquez, M. G. (2005). *Etika Bisnis, konsep dan kasus edisi 5*. Yogyakarta: ANDI.

