BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak pernah lepas dari segala masalah yang berhubungan dengan tempat tinggal karena tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi setelah sandang dan pangan. Kebutuhan rumah setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan, pada website republika menyebutkan bahwa tahun 2015 kemarin kenaikan permintaan rumah di Indonesia mencapai 1,55 juta unit pertahun. Rumah pada umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung dari hujan, polusi, terik matahari dan sebagainya. Selain itu, rumah juga berfungsi sebagai tempat berkumpul keluarga yang nyaman. Untuk mendapatkan rumah yang berkualitas diperlukan lokasi yang strategis, aman, nyaman serta memiliki udara yang cukup bersih dari berbagai dampak polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan bermotor atau limbah pabrik. Selain itu, lingkungan disekitar rumah juga ikut berperan penting dalam pembentukan karakter anggota keluarga terutama anak-anak yang masih dalam tahap pencarian jati diri.

Namun di Indonesia, tidak sedikit kepala rumah tangga yang sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya seperti tempat tinggal yaitu rumah, karena lahan untuk membuat rumah sendiri juga sangat terbatas sehingga mengharuskan masyarakat untuk membeli perumahan. Perumahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dijadikan pilihan untuk memenuhi kebutuhan dasar di samping sandang dan pangan. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang meningkat bersamaan dengan pertambahan penduduk, diperlukan penanganan dengan perencanaan yang seksama disertai keikutsertaan dana dan daya yang ada dalam masyarakat.[1] Perumahan merupakan masalah berlanjut bahkan terus-menerus meningkat seirama dengan pertambahan penduduk maupun dinamikanya.[2] Adapun tujuan pembangunan perumahan adalah agar setiap orang dapat menempati perumahan yang sehat untuk mendukung kelangsungan dan peningkatan kesejahteraan sosialnya[3] baik untuk tempat tinggal, tempat usaha, perkantoran dan sebagainya.

Dikarenakan perkembangan zaman saat ini, banyak masyarakat yang menginginkan untuk mengkonsumsi produk-produk yang berbasis syariah. Oleh karena itu, sebagian masyarakat Islam mempersiapkan modal untuk memulai bisnis atau membeli barang yang menggunakan sistem berbasis syariah[4]. Dari fenomena tersebut, akhirnya muncul kesadaran, keinginan dan gerakan ke arah ekonomi berkarakteristik nilai Islami mulai dari munculnya inisiatif perbankan syariah dan lembaga keuangan mikro syariah berupa BMT, asuransi syariah model takaful, hotel syariah, bisnis jual beli atau perdagangan

[1] C. Djemabut Blaang, Perumahan dan Pemukiman sebagai Kebutuhan Pokok (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1986), 4.
[2] Ibid., 6.
[3] Ibid., 7.
[4] Zainuddin Ali, Hukum Ekonomi Syariah (Jakarta:Sinar Grafika Ed.1, Cet.1, 2008), 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah dan lain-lain yang menginovasi produknya menjadi produk yang mencoba menawarkan karakter syariah.[5]

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka pada saat ini berkembang bisnis property dengan konsep syariah yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum khususnya Muslim dalam membeli rumah tanpa perantara lembaga perbankan. Property (properti) syariah adalah sebuah sistem dalam bisnis properti yang menggunakan aturan syariah Islam sebagai aturan mainnya. Jadi, dalam pengadaan, penjualan, desain dan segala hal tentangnya disandarkan semuanya kepada hukum syariah.[6] Dengan adanya perumahan yang berkonsep syariah ini diharapkan bisa memenuhi keinginan masyarakat umum khususnya Muslim yang ingin membeli rumah sebagai tempat tinggal atau sebagai investasi.

Saat ini banyak bermunculan perumahan-perumahan baru yang bisa dijadikan alternatif bagi kepala rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal keluarganya, perumahan pada era sekarang ini ada dua (2) macam, yakni perumahan biasa (menggunakan KPR bank) atau perumahan yang paling baru yaitu perumahan dengan konsep syariah (tanpa menggunakan KPR bank). Masing-masing perumahan tersebut didesain untuk

---

[5] Ismail Nawawi Uha, Etika Bisnis Islam: Teori dan Pengantar Praktek dalam Kehidupan Bisnis Komoditas dan Jasa (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 218.
[6] Harun Musa,"Disinilah Nilai Investasi Property yang Sesungguhnya" dalam http://www.ahsanaproperty.com/2015/08/27/disinilah-nilai-investasi-property-yang-sesungguhnya/ , diaskes pada tanggal 25 bulan Oktober Tahun 2015 pukul 22.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal dengan berbagai cara pembayaran serta konsep yang ditawarkan oleh pihak developer.

Namun permasalahan yang dihadapi dalam pembangunan perumahan dan pemukiman yang berwawasan lingkungan adalah sangat kompleks. Bukan hanya menyangkut pembiayaan tetapi juga menyangkut masalah pemasaran. Karena pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah jual beli atau bisnis untuk mengetahui kondisi pasar guna meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa sesuai dengan keinginan pasar dan dengan mudah memasarkan produknya. Apalagi untuk perumahan berkonsep syariah ini baru exist maka akan butuh strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menarik konsumen dan meningkatkan market share perumahan syariah tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh perumahan D'Ahsana Property harus tepat karena para pemasar harus bisa meyakinkan calon konsumen agar tertarik dengan produk rumah tersebut, karena perumahan ini merupakan pendatang baru sehingga masyarakat umum belum paham apa perbedaan perumahan berkonsep syariah ini dengan perumahan biasa pada umumnya. Masyarakat merupakan pasar potensial bagi perusahaan property syariah di Indonesia, oleh karenanya diperlukan penanganan khusus untuk mengelola pasar tersebut dengan baik. Perusahaan perlu membuat program pemasaran yang tepat sasaran untuk menarik calon konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih kemudian dikelompokkan[7] sehingga staf marketing bisa menyusun strategi pemasaran untuk menguasai market share yang diinginkan. Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran. Untuk mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui posisinya di pasar.[8]

Pendekatan yang akan kita lakukan tentunya akan sangat bergantung pada penekanannya. Jika misalnya strategi yang akan ditempuh adalah dengan penekanan pada faktor konsumen, maka baik ditinjau dari segi strategi segmentasi pasar maupun dari segi strategi efektivitas, konsumen akan dijadikan sebagai fokus perhatian kita. Ini tiada lain disebabkan karena perusahaan akan lebih memusatkan perhatiannya kepada kebutuhan golongan konsumen yang homogen. Lain halnya jika penekanannya pada struktur persaingan yang ada, maka dalam hal ini perusahaan harus dapat menjuruskan seluruh kegiatannya kepada sesuatu keadaan, yakni penempatan diri dalam posisi siap bersaing. Berbeda pula halnya jika situasi pasar yang terjadi adalah merupakan suatu selisih antara permintaan dan penawaran, maka bisa saja kondisi yang demikian akan memberikan arah strategi yang lebih mendekatkan diri pada permintaan barang. Disamping itu, kita juga perlu memperhatikan secara jeli siklus kehidupan dari suatu produk yang kita produksi atau kita hasilkan, sebab hal ini dapat mencerminkan situasi pasar pada saat sekarang dan dapat juga dipakai dasar untuk meramalkan

[7] Suharno dan Yudi Sutarso, Marketing in Practice (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3 dan 26.
[8] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan produk-produk tertentu dimasa depan. Jika memang pendekatan yang dilakukan adalah berdasarkan bagian pasar, maka faktor posisi persaingan dan situasi pasar harus secara bersama-sama dijadikan sebagai titik tolak pendekatan.[9]

Marketing adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada calon konsumen, tempat dan waktu, harga, promosi dan komunikasi yang tepat atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[10] Strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh suatu perusahan salah satunya adalah strategi marketing mix.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti "Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan".[11] Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).[12] Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan

[9] Faisal Afiff, Strategi Pemasaran (Bandung: Angkasa Bandung, 1990), 18.
[10] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT.Macanan Jaya, 2009), 28.
[11] Freddy Rangkuti, Flexible Marketing (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17.
[12] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument people. Untuk bukti fisik (physical evidence) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (process) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan bisnis di dalam perusahaan pasti saling berhubungan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.[13]

Perusahaan properti syariah merupakan bisnis baru, maka perusahaan ini memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan market yang ingin dikuasai, sehingga diperlukan pengkajian secara detail pada aspek 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru sehingga bisa membentuk masa depan perusahaan dan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan, karena konsumen atau masyarakat luas pasti selalu menginginkan adanya perkembangan dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya sesuai dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, dengan demikian diperlukan pengembangan produk bagi perusahaan agar dapat bertahan.[14] Untuk produk yang akan dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran, maka para pemasar menggunakan alat atau instrument yang dikenal dengan marketing mix. Strategi pemasaran

[13] Jenu widjaja tandjung, Marketing Manajemen (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 86.
[14] Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis (Yogyakarta: Candi Gebang Permai, 2008), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui marketing mix memang perlu diperhatikan karena di dalam strategi pemasaran kita kenal adanya konsep klasik dalam pemasaran yang meliputi komponen strategi produk, harga, saluran distribusi (place) dan promosi yang dapat berfungsi meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat sehingga bisa menambah market share. Pemasaran bukan hal yang bisa dianggap sepele, namun banyak hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja properti syariah. Selain produk, kita juga perlu untuk melihat lingkungan sekitar karena lingkungan sekitar bisa menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan yang berada di lingkungan tersebut sehingga para pemasar perlu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah.

Properti syariah ini adalah perusahaan properti yang mengembangkan konsep perumahan yang sudah ada sebelumnya menjadi perumahan yang berkonsep syariah sehingga perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan masyarakat atau konsumen yang membutuhkan perumahan dengan konsep syariah seperti masyarakat Muslim. Perumahan syariah ini adalah perumahan baru maka diperlukan marketing yang tepat karena masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai hunian yang berkonsep syariah ini terutama dalam hal promosi. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang berguna untuk membujuk atau memberikan pengertian mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada calon konsumen. Promosi produk yang dilakukan oleh para pemasar perumahan syariah ini hanya melalui kantor pemasaran yang ada sedangkan kantor pemasaran berada ditempat yang kurang strategis sehingga hanya masyarakat yang melewati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah situ saja yang mengetahui kantor pemasaran perumahan syariah. Kurangnya informasi mengenai adanya perumahan syariah ini seperti banner, brosur dan sebagainya membuat kurang efektifnya penjualan di perumahaan tersebut. Maka, para pemasar memerlukan saran untuk evaluasi dari segi pemasaran melalui analisis aspek product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dalam konsep marketing mix diharapkan bisa meningkatkan jumlah market share di perumahan syariah tersebut serta bisa meningkatkan penjualan mereka.

Pada saat ini perusahaan properti syariah yang sedang berkembang adalah D'Ahsana Property. D'Ahsana Property merupakan developer perumahan syariah yang mempunyai tagline tanpa riba, tanpa jaminan, tanpa sita dan tanpa akad bermasalah. Adanya tagline tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen yang membutuhkan tempat tinggal atau rumah tetapi tidak bisa mengajukan KPR kepada bank. Banyak kemudahan yang diberikan oleh pihak D'Ahsana Property sebagai salah satu bentuk promosi tetapi belum banyak diketahui oleh para konsumen.

Menurut manager D'Ahsana Property, Pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing D'Ahsana Property selama ini hanya kepada masyarakat yang memang sudah paham dengan syariah dan tertarik menggunakan atau mengkonsumsi produk syariah sedangkan market diluar itu dimungkinkan lebih banyak sehingga diperlukan evaluasi supaya menemukan solusi yang tepat untuk mengedukasi masyarakat bagaimana konsep perumahan syariah ini dan membentuk trust (kepercayaan) kepada calon konsumen karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perumahan syariah ini cara pembiayaannya tanpa back up bank jadi pihak developer sendiri yang mengawal para konsumen mulai awal mengangsur hingga masa angsuran tersebut selesai dengan segala resiko yang ada dikemudian hari. Biasanya, perusahaan yang mengelola perumahan dibedakan menjadi 3 bagian, yakni pihak developer, pihak pemberi modal (Bank), dan kontraktor tidak menjadi satu. Namun di perumahan syariah, semua bagian tersebut menjadi satu, mulai dari developer, pemberi modal dan kontraktor semuanya dari pihak D'Ahsana Property sehingga tidak ada keterlibatan bank dalam proses pendanaan untuk pembangunan rumah dan pembayaran angsuran serta tanpa akad bermasalah karena akad yang digunakan adalah akad Bai' Istishna yaitu jual beli dengan melalui pesanan. Jadi D'Ahsana Property ini berusaha menjadi pengembang properti yang amanah sesuai syariat Islam.[15]

Secara global, market share yang sudah dikuasai oleh D'Ahsana Property hingga saat ini masih sekitar 0,11% saja dari keseluruhan jumlah masyarakat yang membutuhkan rumah, padahal target minimal pencapaiannya adalah 5% mulai sejak awal berdiri hingga saat ini.[16] Dilihat dari pencapaian jumlah market share yang dikuasai oleh D'Ahsana Property, bisa disimpulkan bahwa dibutuhkan evaluasi pada strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah market share sesuai dengan target minimal yang sudah ditentukan diawal.

[15] Abdul Aziz,Wawancara, Kantor Pemasaran D'Ahsana Property, 10 November 2015.
[16] Qodi,Wawancara, Kantor Pemasaran D'Ahsana Property, 23 Desember 2105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan tugas akhir dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7P'S) Di D'ahsana Property Pusat Malang".**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

   Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasikan masalah-masalah yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

   a. Perlu adanya perumahan dengan kawasan Islami
   b. Adanya peningkatan permintaan akan tempat tinggal
   c. Kesulitan untuk membeli rumah tanpa perantara lembaga keuangan
   d. Sedikitnya jumlah market share yang dikuasai D'Ahsana Property dari target yang ditentukan

2. Batasan Masalah

   Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus kepada masalah-masalah pokok, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

   a. Strategi pemasaran yang digunakan D'Ahsana Property
   b. Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan market share ditinjau dari segi marketing mix (7P'S) dan marketing syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran perumahan syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk peningkatan market share di D'Ahsana Property Pusat Malang ditinjau dari marketing mix (7P'S) ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran perumahan syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk peningkatan market share di perumahan syariah D'Ahsana Property ditinjau dari Marketing Mix (7P'S)

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat setidaknya dalam dua (2) hal, yaitu :

1. Aspek Teoretis

   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis strategi market share pada perumahan syariah yang ditinjau dari segi marketing mix.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya karena mereka adalah generasi muda yang dibekali ilmu ekonomi syariah untuk mengisi bagian-bagian dalam perkembangan ekonomi syariah atau ekonomi Islam di masa depan dan diharapkan mereka mampu mempunyai peluang yang cukup besar untuk berperan aktif sebagai karyawan, pegawai atau pengembang segala aspek mengenai ekonomi syariah baik itu bidang pemasaran atau sebagainya yang sesuai dengan keahlian masing-masing.

Hasil penulisan ini bagi perusahaan sebagai sarana evaluasi untuk menerapkan strategi pemasaran marketing mix sehingga bisa meingkatkan market share serta penjualan perumahan syariah di D'Ahsana Property pusat malang tersebut. Bagi masyarakat bisa digunakan sebagai parameter untuk memilih perumahan yang berkonsep syariah yang berkualitas baik.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:

1. Arum, Suci Ayu (2014) dengan judul "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya" dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Melalui marketing mix ini pihak SMP Rahmat Surabaya telah melakukan upaya peningkatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat konsumen yang melibatkan wakasek, Staf Tata Usaha, dan para guru yang secara aktif dan mandiri. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program dan keterlibatan didalam proses penerimaan siswa baru. 2) Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat konsumen ini dianalisis menggunakan marketing mix yaitu meliputi 4P (Price, Product, Place, Promotion) adalah sebagai berikut: a) penawaran harga yang terjangkau, b) Keunggulan dalam segi agama, c) peran orang dibalik layar, adanya peran tokoh-tokoh besar yang ada di masjid rahmat.

Seperti yang sudah diuraikan di atas, dengan adanya mindset kebanyakan masyarakat yang mengunggulkan sekolah negeri, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya sebagai sekolah swasta harusnya lebih ada evaluasi lagi, intropeksi dan berbenah, baik dari fisik sekolah, sarana prasarana, metode pembelajaran serta fasilitas yang disediakan oleh pihak sekolah sehingga bisa menjadikan image ke masyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bersaing dengan sekolah negeri.[17]

Dengan adanya upaya di atas, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya bisa meningkatkan minat masyarakat untuk memilih SMP tersebut sebagai sarana pendidikan kepada anak-anaknya.

2. Irfan Ansori (2014) dengan judul "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya) dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Strategi produk yang dilakukan oleh Perusahaan ini adalah dengan cara

[17] Suci Ayu Arum, "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 84-85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memproduksi apa yang diinginkan oleh konsumen, 2) Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan ini yaitu dengan cara mengetahui harga pokok produksinya, selain itu juga dengan melihat harga pesaing yang menjual produk yang sama, 3) Strategi distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya ada dua cara yaitu dengan melalui outlet rumah daging dan distributor atau freezer point dan HORECA (Hotel, Restaurant, Cathering), 4) Strategi Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, melalui website, pameran-pameran didalam kota maupun diluar kota, melalui media massa, koran dan majalah.

Adapun kendala yang dialami perusahaan ini dalam meningkatkan penjualan yaitu berasal dari internal maupun eksternal. Kendala internal yakni berupa sarana dan prasarana produksi yang kurang memadai, alokasi duntuk melakukan marketing juga bisa dibilang kurang. Sedangkan kendala eksternal yaitu terkendala dengan sistem birokrasi pemerintah yang agak rumit dan sulit.[18]

Dengan adanya strategi marketing di atas di rumah potong hewan surabaya, sehingga bisa meningkatkan penjualan daging di rumah potong hewan tersebut. Namun masih ada kendala eksternal yang dihadapi oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya.

3. Muhammad Faisal (2014) dengan judul "Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha Surabaya" dapat disimpulkan sebagai berikut:

[18] Irfan Ansori, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 98-99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) yang menjadi latar belakang dan faktor konsumen dalam menentukan pemilihan rumah di perumahan graha asri sukodono yaitu karena konsumen ingin dekat dengan tempat kerja, kerukunan antar warga yang baik, lingkungan kondusif, hubungan antar warga guyub. Selain dari aspek lingkungan, juga karena harganya yang terjangkau, lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang baik, pelayanan prima dan fasilitas yang bagus dari perumahan lainnya. 2) Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Tiang Kencana Graha dalam memasarkan produknya yaitu perumahan dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan santun, 3) Lokasi perumahan yang dekat dengan keramaian, kualitas bangunan baik, 4) Harga yang sangat bersaing, dan 5) Promosinya menggunakann media massa. Dengan upaya yang dilakukan di atas sehingga bisa meningkatkan penjualan di perumahan graha asri sukodono.[19]

4. Andi Maisa Nuraida (2012) dengan judul "Tinjauan Bauran Pemasaran Perumahan Villa Ilhami Permata dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dilakukan Oleh PT.Mustika Hadiasari Bandung" dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. 1) PT.Mustika Hadiasari menjual produk perumahan dengan konsep Islami yang bernuansa kampung Islami dengan beragam tipe, yang memiliki kelebihan dari pesaing lain, antara lain dengan menghapus PPN dan biaya proses yang ditanggung oleh perusahaan. 2) Pada umumnya,

[19] Muhammad Faisal, "Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha Surabaya" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga melambangkan kualitas produk yang ditawarkan. Tetapi dalam reality pemasaran, fakta tersebut tidak sepenuhnya benar untuk dijadikan suatu asas penetapan harga yang tepat. Sehingga PT.Mustika Hadiasari juga menawarkan banyak fasilitas KPR untuk memudahkan konsumen dalam pembayarannya. 3) PT.Mustika Hadiasari menggunakan saluran langsung, dimana penjualan dilakukan secara langsung dikantor pemasaran Villa Ilhami Permata sehingga pengunjung dapat langsung datang ke kantor pemasaran dan melihat langsung show unit yang telah di sediakan dikantor pemasaran. 4) Lokasi merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan usaha, karena memiliki hubungan dengan segmen pasar yang akan dituju. Perusahaan ini memiliki keputusan dalam memilih lokasi dan mempertimbangkan berbagai hal seperti pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe lingkungan, dll. 4) pemasangan iklan dilakukan secara rutin dan disesuaikan dengan acara-acara tertentu yang akan dilakukannya dikantor pemasaran PT.Mustika Hadiasari.[20]

Walaupun perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing yang menjual produk sama tetapi harga dan konsep perumahan yang ditawarkan oleh PT.Mustika Hadiasari untuk perumahan Villa Ilham Permata lebih murah dibanding yang lainnya dan konsep rumahnya juga mengusung konsep Islami sehingga bisa menambah ketertarikan calon konsumen untuk berkunjung ke kantor pemasaran perumahan tersebut serta bisa meningkatkan penjualan perumahan tersebut.

[20] Andi Maisa Nuraida, "Tinjauan Bauran Pemasaran Perumahan Villa Ilhami Permata dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan yang Dilakukan oleh PT.Mustika Hadiasari Bandung" (Skripsi–Universitas Widyatama Bandung, 2012), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Muhammad Luqman Nurrochmaddani (2011) dengan judul "Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu" dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Produk yang ditawarkan oleh hotel kusuma agrowisata batu malang yaitu meliputi akomodasi, konsumsi, dan pelayanan. 2) Strategi harga yang diterapkan oleh hotel kusuma agrowisata adalah dengan menerapkan diskon untuk menarik konsumen atau menambah konsumen. 3) Dalam hal penentuan lokasi, hotel kusuma agrowisata ini yaitu dengan cara lebih mengunggulkan keindahan alam yang ada di batu yakni memiliki view pemandangan yang bagus, udara yang sejuk, dingin dan tenang. 4) Strategi promosi yang dilakukan oleh hotel kusuma agrowisata yaitu dengan promosi secara langsung, media cetak dan media online. Selain itu juga staf hotel kusuma agrowisata yang ramah, rapi dan lebih mengutamakan kenyamanan pengunjung hotel.[21]

   Dengan adanya strategi bauran pemasaran (marketing mix) di atas tersebut bisa meningkatkan pangsa pasar hotel kusuma agrowisata di kota Batu. Selain strategi marketing mix juga adanya pelayanan yang memuaskan dari staf hotel sehingga bisa mempertahankan pangsa pasar hotel kusuma agrowisata kota Batu.

[21] Muhammad Luqman Nurrochmaddani, "Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu" (Skripsi–UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2011), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Metpen / Pendekatan	Hasil Penelitian
Arum, Suci Ayu / 2014	Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya	Pendekatan Kualitatif	Dengan adanya mindset kebanyakan masyarakat yang mengunggulkan sekolah negeri, SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya Sebagai sekolah swasta harusnya bisa lebih ada evaluasi lagi, intropeksi dan berbenah baik dari fisik sekolah, sarana dan prasarana, metode pembelajaran serta fasilitas yang disediakan oleh pihak sekolah sehingga bisa menjadikan brand image ke msyarakat bahwa sekolah swasta tidak kalah bersaing dengan sekolah negeri.
Irfan Ansori / 2014	Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)	Pendekatan Kualitatif	Upaya yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara melakukan banyak inovasi produk serta melakukan distribusi dengan cara melalui outlet dan distributor atau freezer point serta HORECA (Hotel, Restaurant, Cathering). Dalam meningkatkan penjualan ini terdapat beberapa kendala yakni dari internal maupun eksternal. Kendala internal meliputi sarana dan prasarana produksi yang kurang memadai, sedangkan kendala eksternal yaitu dengan sistem birokrasi pemerintah yang agak rumit dan sulit.
Muhammad Faisal / 2014	Strategi Pemasaran Properti pada	Pendekatan Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah yang menjadi latar belakang serta faktor yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	PT.Tiang Kencana Graha Surabaya		menentukan konsumen dalam memilih rumah di perumahan graha asri sukodono. Yang menjadi latar belakangnya yaitu karena dekat dengan tempat kerja, kerukunan yang baik antar warga, lingkungan sekitar yang kondusif, hubungan antar warga yang guyub serta bisa digunakan sebagai investasi jangka panjang. Adapun faktor-faktornya yaitu karena harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang baik, pelayanan prima serta fasilitas yang bagus. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengutamakan pelayanan yang baik dan santun, harga bersaing serta memasarkan produk mereka melalui internet.
Andi Maisa Nuraida / 2012	Tinjauan Bauran Pemasaran Perumahan Villa Ilhami Permata dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang Dilakukan oleh PT.Mustika Hadiasari Bandung	Pendekatan Kualitatif	Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang paling mempengaruhi penjualan perumahan tersebut adalah karena access untuk menuju lokasi perumahan tersebut dinilai cukup sulit karena jalannya kecil dan masih rusak serta sebagian belum di aspal. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta harus cepat dilakukan perbaikan jalan sehingga memudahkan calon konsumen untuk melihat lokasi karena access masuk merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			hal yang penting untuk sebuah fasilitas atau kelebihan perumahan.
Muhammad Luqman Nurrochmaddani / 2011	Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Memepertahan-kan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu	Pendekatan Kualitatif	Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar, hotel kusuma agrowisata kota Batu melakukan strategi pemasaran yakni dengan menawarkan produk berupa akomodasi, konsumsi serta pelayanan yang memuaskan untuk konsumen atau pengunjung hotel serta memberikan potongan harga atau diskon. Selain produk dan harga di atas juga meliputi lokasi serta kegiatan promosi. Lokasi yang ditawarkan oleh hotel kusuma agrowisata kota Batu yakni view yang menarik serta udara yang sejuk, dingin serta tenang. Untuk kegiatan promosi yakni secara langsung maupun melalui media cetak serta media online. Semua staf di hotel agrowisata kusuma kota Batu ini harus mempunyai sikap pelayanan yang prima seperti greeting, senyum, rapi, cepat, tepat dan tanggap, tidak menunda-nunda serta ramah.

(Sumber: Skripsi terdahulu, diolah peneliti, 2015)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) perusahaan merencakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena bauran pemasaran merupakan pemasaran yang paling mudah diterapkan pada perusahaan, 2) Dari beberapa penelitian di atas, kendala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dialami berasal dari faktor internal dan faktor eksternal yang ada disekitar perusahaan tersebut.

Persamaan dari beberapa penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel marketing mix yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Sedangkan perbedaan dari beberapa penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dan alat analisis penelitian. Pembahasan yang penulis ambil tentang strategi marketing mix untuk meningkatkan market share perumahan syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang. Namun marketing mix yang digunakan penulis yakni marketing mix 7P sedangkan yang digunakan oleh beberapa penelitian di atas yakni marketing mix 4P.

G. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

   Pernyataan pokok tentang dampak yang akan dicapai oleh suatu perusahaan dalam hal permintaan pada target pasar tertentu. Pendekatan yang terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, promosi, pengembangan produk serta program distribusi.[22]

2. Marketing Mix.

   Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71): Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan

[22] Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1990), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar sasaran. Sedangkan Booms dan Bitner menyarankan untuk menyempurnakan Marketing mix dengan menambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

Berdasarkan definisi di atas bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari beberapa elemen untuk memperoleh pasar, menambah pangsa pasar yang lebih besar, memperkuat posisi bersaing serta citra positif pada pelanggan atau calon konsumen. Sehingga dapat kita artikan tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

Maksudnya ialah alat pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menentukan pasar. Elemen ini juga yang akan digunakan penulis untuk menganalisis data yang telah di peroleh dari pihak pemasaran di D'Ahsana Property.

3. D'Ahsana Property Pusat Malang.

D'ahsana Property merupakan developer property syariah yang berpusat di malang dan bergerak di jawa timur, Indonesia. Perusahaan ini bernaung di bawah kontrol Developer Property Syariah Indonesia (DPSI) yang berpusat di Makassar dan komitmen kami adalah menciptakan arus property syariah di Indonesia tanpa keterlibatan bank, tanpa hitungan riba,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan terjaga dari akad bermasalah.[23] Maksudnya adalah obyek tempat penulis melakukan penelitian serta pengambilan data.

H. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dengan cara menyajikan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) pada buku yang ditulis Tohirin mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[24]

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemasaran Perumahan Syariah D'Ahsana Property Pusat Malang.

2. Data

   Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

   a. Strategi pemasaran Perumahan Syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang.
   b. Strategi peningkatan market share perumahan syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang ditinjau dari segi Marketing Mix sehingga bisa meningkatkan penjualan perumahan tersebut.

---

[23] "Tentang D'ahsana" dalam http://ahsanaproperty.com/tentang-dahsana/ diakses pada tanggal 01 bulan November tahun 2015 pukul 21.00

[24] Tohirin, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling (Depok: PT.RajaGrafindo Persada, 2012), 02.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer.

Sumber data primer :

a. Staf Pemasaran Perumahan Syariah D'Ahsana Property Pusat Malang
b. Presiden Direktur D'Ahsana Property

Sumber data sekunder :

a. Manajemen Pemasaran, Karya Philip Kotler
b. Strategi Pemasaran, Karya Fandy Tjiptono
c. Marketing in Practice, Karya Suharno
d. Manajemen Pemasaran, Karya Sofjan Assauri
e. Strategi Pemasaran, Karya Faisal Afiff
f. Data dari SOP

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara kepada staf pemasaran di perumahan syariah D'Ahsana Property pusat malang untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh penulis. Berikut adalah daftar pegawai yang penulis wawancara :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
1	Pak Harun	Presiden Direktur
2	Pak Aziz	General Manager
3	Pak Habib	Marketing Manager
4	Mas Lalang, Mbak Aida	Marketing
5	Mas Fery	Admin Marketing

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di luar yang ditulis secara sistematis. Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi di D'Ahsana Property guna mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para marketer.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi yang penulis peroleh untuk melengkapi data adalah setiap bahan tertulis seperti karya ilmiah, teks book, gambar dan foto-foto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil diperoleh dari lapangan maupun penulisan, maka penulis akan melakukan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan pemeriksaan data ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadangkala belum relevan dengan penelitian, diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui tahap editing ini.[25]
b. Organizing adalah kegiatan menyusun data yang telah didapatkan ketika melakukan pencarian data yang diperlukan dalam penelitian ini dalam kerangka paparan yang sudah dibuat atau direncanakan secara sistematis dengan rumusan masalah yang ada.[26]
c. Analizing adalah kegiatan melakukan analisis data yang sudah diperoleh peneliti dari kegiatan penelitian di lapangan guna memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ada di lapangan dan akhirnya merupakan suatu jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tulis.[27]

[25] Burhan bungin, Metodologi Penelitian Sosial format-format kuantitatif dan kualitatif (Surabaya: Airlangga University Pers, 2001), 182.
[26] Usman Rianse dan Abdi, Metodologi Penelitian: Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 245.
[27] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D (Bandung : Alfa Beta, 2008), 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan proses triangulasi untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh di lapangan.

Ada empat macam Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu:

a. Triangulasi Data

Pengecekan data yang di peroleh penulis menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau bahkan dengan cara mewawancarai lebh dari satu orang yang dianggap memiliki pendapat berbeda.

b. Triangulasi Pengamat

Dalam penelitian ini, dosen pembimbing yang bertindak sebagai pengamat yang bisa memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

c. Triangulasi Teori

Menggunakan teori untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah memenuhi syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada bab II yang akan digunakan untuk menguji data tersebut.

d. Triangulasi Metode

Ada berbagai metode dalam proses triangulasi seperti metode wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut kemudian dilakukan pengecekan data yang relevan dengan penelitian.

Setelah berhasil mengumpulkan data, kemudian akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan orang yang di interview serta mengamati keadaan yang ada dengan metode yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan subjek atau objek penelitian secara sistematis pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terlihat. Kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan cara induktif yakni suatu analisis yang didasarkan pada data khusus yang diperoleh, lalu diteliti dan selanjutnya dianalisis serta diberikan kesimpulan sehingga memunculkan pemecahan masalah atau solusi yang bersifat umum.

I. Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, dan sistematika pembahasan. Permasalahan yang sudah tergambar di latar belakang tersebut kemudian dirumuskan didalam rumusan masalah setelah itu disusun tujuan penelitiannya yang merupakan hasil dari penelitian yang diinginkan. Signifikasi penelitian adalah kegunaan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh. Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan istilah-istilah yang ada didalam judul yang bermakna umum dan luas. Kajian pustaka adalah untuk menghindari kesalahapahaman antara penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dan untuk memperjelas perbedaan serta persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis ambil. Sedangkan sistematika penulisan sendiri yaitu susunan isi skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua kerangka teoritis dan kerangka konseptual, pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku maupun literatur lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, seperti teori tentang pemasaran yang terdiri dari pengertian market share, pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pemasaran syariah dan pengertian perumahan dengan konsep syariah serta property syariah.

Bab ketiga data penelitian, pada bab ini berisi tentang tempat penelitian yang meliputi profil, struktur organisasi, produk, dan strategi marketing perumahan syariah D'Ahsana Property Pusat Malang untuk meningkatkan market share.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab keempat analisis data, pada bab ini terdiri dari analisis strategi pemasaran perumahan syariah ditinjau dari segi marketing mix dan marketing syariah di D'Ahsana Property Pusat Malang untuk peningkatan market share.

Bab kelima penutup, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang diberikan penulis untuk perkembangan strategi marketing perusahaan tersebut sehingga bisa meningkatkan market share perumahan syariah D'Ahsana property pusat malang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id