

**MEKANISME KERJA MARKETING PROPERTI DI PT. FARIZA  
MULIA ABADI PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN  
TEORI MAKSIMALISASI NILAI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Strata Satu Ekonomi Syariah**

Oleh:  
Lintang Azril Hakim  
NIM: 08040420133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN

Saya, Lintang Azril Hakim, 08040420133, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sidoarjo, 04 Juni 2024



Lintang Azril Hakim  
NIM. 08040420133

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Surabaya, 22 Mei 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,



Ahmadun Najah, M.H.I.  
NIP. 197709152005011004

## LEMBAR PENGESAHAN

### MEKANISME KERJA MARKETING PROPERTI DI PT. FARIZA MULIA ABADI PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN TEORI MAKSIMALISASI NILAI

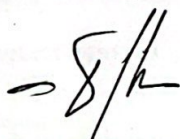



Oleh  
Lintang Azril Hakim  
NIM: 08040420133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 2 Agustus 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ahmadun Najah, M.H.I.  
NIP. 197709152005011004
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.  
NIP. 197708272005012002
3. Masadah, M.H.I., M.Pd.I  
NIP. 197812052006042003
4. Nurul Fatma Hasan, S. Si., M.E.I  
NIP. 198907112020122013

#### Tanda Tangan:

  
.....  
  
.....  
  
.....  
  
.....

Surabaya, 2 Agustus 2024  
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lintang Azril Hakim  
NIM : 08040420133  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : 08040420133@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (..... )  
yang berjudul :

Mekanisme Kerja Marketing Properti di PT. Fariza Mulia Abadi Perspektif Etika Pemasaran

Islam dan Teori Maksimalisasi Nilai.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Oktober 2024

Penulis  
  
( Lintang Azril Hakim )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Dalam berbisnis pemasaran atau marketing merupakan hal terpenting untuk melihat keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual dan memasarkan produknya. Para marketing di perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk akan tetapi hal ini juga harus sesuai dengan etika pemasaran Islam, dengan begitu peneliti mengambil judul “*Mekanisme Kerja Marketing Properti di PT. Fariza Mulia Abadi Perspektif Etika Pemasaran Islam dan Teori Maksimalisasi Nilai*”.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer bersumber dari survey lapangan secara langsung PT. Fariza Mulia Abadi developer Hunian Islami Mulia Village Juanda dan data sekunder bersumber dari situs web perusahaan tersebut. Metode pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa para marketing PT. Fariza Mulia Abadi developer dari Hunian Islami Mulia Village Juanda menerapkan beberapa tahapan sebagai marketing properti seperti menjual konsep, menjalin kenyamanan pada pembeli, referensi, mitra dan networking, iklan dan juga sales dan telemarketing. Adapun penerapan etika pemasaran Islam juga harus dilakukan dalam memasarkan produknya seperti memiliki jiwa yang Islami, berperilaku yang baik, barang yang dijual berwujud nyata, memberi kenyamanan konsumen dan juga jujur tidak manipulative atau berbohong. Selain itu para marketing juga menerapkan prinsip menekankan kesejahteraan masyarakatnya dibandingkan memaksimalkan keuntungannya. Selain itu dalam berbisnis juga harus dijalankan sesuai dengan kedua belah pihak atau adil dalam berbisnis.

Adapun saran kepada PT. Fariza Mulia Abadi developer Hunian Islami Mulia Village Juanda para marketingnya harus tetap menerapkan konsep sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam dimana hal tersebut juga dapat menunjang keberhasilan dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: bisnis properti, marketing properti, etika pemasaran Islam

## ABSTRACT

In the marketing business, it is the most important thing to see the success of the company in selling and marketing its products. Marketers in companies must have their own strategy in marketing products, but this must also be in accordance with Islamic marketing ethics, so the researcher took the title "***Property Marketing Working Mechanism at PT. Fariza Mulia Abadi Perspective of Islamic Marketing Ethics and Value Maximization Theory***".

This research uses qualitative research methods and is described in descriptive form. The type of data used is primary data sourced from direct field surveys at PT. Fariza Mulia Abadi, developer of the Islamic residence Mulia Village Juanda and secondary data sourced from the company's website. The data collection methods used were observation, interviews and documentation.

The results of this research showed that the marketing staff of PT. Fariza Mulia Abadi developer from Rumah Islami Mulia Village Juanda implements several stages in property marketing such as selling the concept, establishing comfort for buyers, references, partners and networking, advertising and also sales and telemarketing. The application of Islamic marketing ethics must also be carried out in marketing products, such as having an Islamic spirit, good behavior, the goods being sold are tangible, provide consumer comfort and also be honest, not manipulative or lie. Apart from that, marketers also apply the principle of emphasizing the welfare of the community rather than maximizing profits. Apart from that, doing business must also be carried out in accordance with both parties or fairly in doing business.

As for suggestions to PT. Fariza Mulia Abadi, developer of the Islamic residence Mulia Village Juanda, the marketers must continue to apply the concept in accordance with Islamic rules, which can also support success in marketing their products.

Keywords: property business, property marketing, Islamic marketing ethics

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI .....	9
2.1 Kerangka Teori .....	9
2.1.1 Etika Pemasaran Islam .....	9
2.1.2 Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islam.....	12
2.1.3 Nilai-Nilai Etika Pemasaran Islam .....	15
2.1.4 Teori Maksimalisasi Nilai .....	17



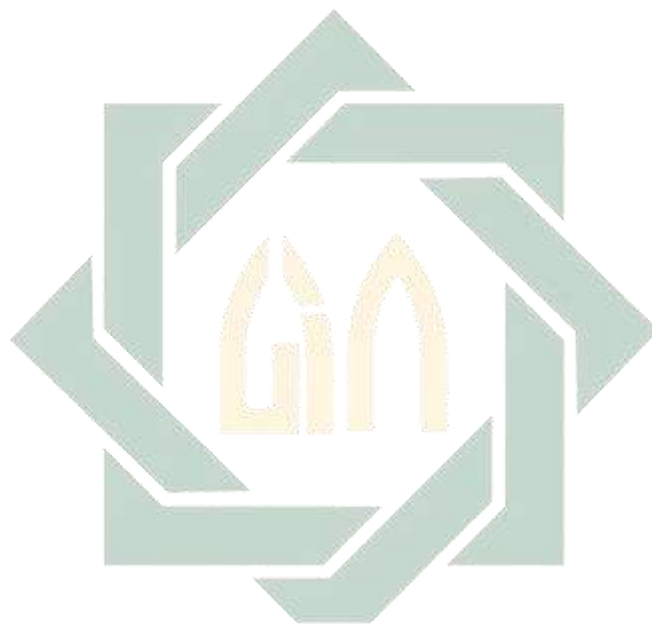
2.1.5	Marketing Properti.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu .....	24
2.3	Kerangka Konseptual.....	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN .....		33
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Tempat atau Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1	Sumber Data Primer .....	34
3.3.2	Sumber Data Sekunder .....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1	Wawancara .....	35
3.4.2	Observasi.....	35
3.4.3	Dokumentasi.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1	Reduksi Data .....	36
3.5.2	Penyajian Data.....	37
3.5.3	Penarikan Kesimpulan .....	37
BAB IV .....		38
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		38
4.1.	Deskripsi Singkat.....	38
4.1.1.	Profil Mulia Village Juanda.....	38
4.1.2.	Produk Perusahaan .....	41
4.1.3.	Profil Marketing Mulia Village Juanda.....	42
4.2.	Deskripsi Hasil Mekanisme Kerja Marketing Properti pada PT. Fariza Mulia Abadi .....	44
4.2.1.	Menjual Konsep dengan Citra Perumahan Islami .....	45
4.2.2.	Menjalin Kenyamanan pada Pembeli dengan upaya: <i>Customer Gathering</i> .....	50
4.2.3.	Referensi: <i>Member Get Member</i> .....	51

4.2.4.	Mitra dan <i>Networking</i> : Kerjasama dengan Lembaga Non Perbankan	52
4.2.5.	Iklan dengan menggunakan beberapa <i>Platform</i> .....	53
4.2.6.	<i>Sales dan Telemarketing</i> : Memasarkan Produk menggunakan <i>Marketing Freelance</i> .....	54
4.3.	Analisis Mekanisme Kerja Marketing Properti di PT. Fariza Mulia Abadi Perspektif Etika Pemasaran Islam.....	56
4.3.1.	Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran Islam.....	56
4.3.2.	Nilai-Nilai Etika Pemasaran Islam .....	59
4.4.	Analisis Mekanisme Kerja Marketing Properti di PT. Fariza Mulia Abadi Perspektif Teori Maksimalisasi Nilai .....	62
BAB V.....		67
PENUTUP.....		67
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN .....		71
BIODATA PRIBADI.....		74

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
--------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

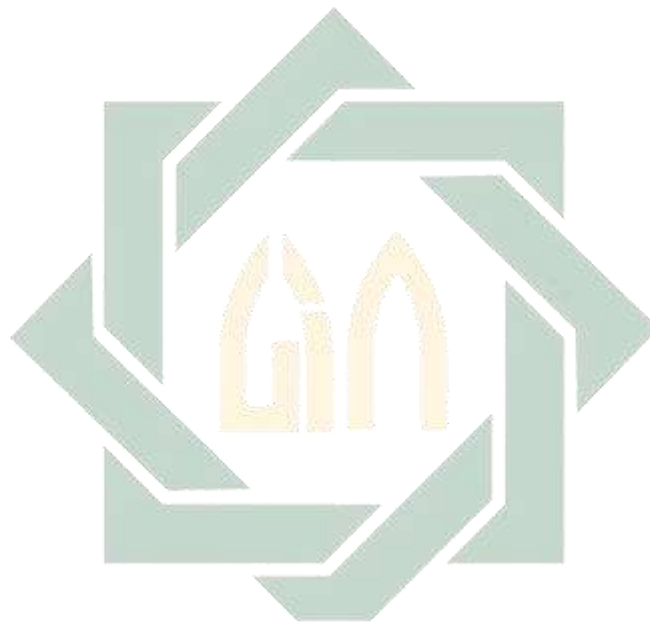
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	32
Gambar 4.1 Denah Lokasi Mulia Village Juanda Sidoarjo .....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Fariza Mulia Abadi .....	40
Gambar 4.3 Produk Rumah Mulia Village Juanda .....	41
Gambar 4.4 Harga Mulia Village Juanda .....	46
Gambar 4.5 Siteplan Mulia Village Juanda.....	49
Gambar 4.6 Komisi dan BLT Marketing Mulia Village Juanda.....	56



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar pertanyaan wawancara .....	71
Lampiran 2: Proses wawancara dengan pihak Mulia Village Juanda.....	72
Lampiran 3: Proses observasi dan dokumentasi di Mulia Village Juanda .....	73



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Aziz, A., Ag, M., Pengantar, K., & Mukhtar, P. H. M. (2013). *Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*.
- Dahruji, & Permata, A. R. E. (2017). Etika bisnis dalam perspektif ekonomi islam: Tinjauan teoritik dan empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–11.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal At-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1, Juli 2016*, 21–46.
- Hel/Waw. (2022). Berdalih Jual Perumahan Syariah, Bos Besar Pemilik Sejumlah Perumahan Di Sidoarjo Dan Pasuruan Ditahan Polisi. In *Republikjatim*.
- Hilmiyah, L. (2020). *Analisis etika pemasaran islam dalam meningkatkan transaksi produk simpanan di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (kspps) muamalah berkah sejahtera surabaya*.
- Jivany. (2023). Perkembangan Industri Properti di Sidoarjo. In *Kompasiana*.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana Volume XIII No.2, Juni 2014, XIII(2)*, 177–181.
- Raihanah. (2018). Konsep Kejujuran dalam Al-qur'an (Studi pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin). *Al-iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 26, 181–183.
- Ruswidia Sari, E., & Qomariah, S. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 1(1), 69–80. <https://doi.org/10.30762/joiem.v1i1.94>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach* Mohammad Saeed. 127–142.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., Arif, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2018). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah*. 9(2), 131–146.
- Semaun, S. (2020). Properti Berkedok Syariah Picu Tingginya Penipuan Konsumen. In *IAIN Parepare*.
- Sula, M. S. (2018). *Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula*.
- Suwarsono, S. (2016). Pengantar Penelitian Kualitatif. *Hari Studi Dosen Program Studi Pendidikan Matematika*, 1.

- Trivaika, E., Senubekti, M. A., & Belakang, L. (2022). *Volume 16 Nomor 1 , Januari 2022 Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android Jurnal Nuansa Informatika Kegunaan Penelitian Tujuan dan Manfaat Penelitian. 16, 33–40.*
- Valenta, P. A. D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti dari Segi Marketing Mix 7P'S (Studi Kasus Di PT Daya Cipta Perdana Mataram).*
- Wire, P. (2022). Kilas Balik 2022. In *Antara News*.
- Yusuf, K., Norma, A. T., Etika, D. A. N., Islam, E., Perdagangan, S., & Habibi, H. (2010). *Konsep yusuf al-qardhawy tentang norma dan etika ekonomi islam dalam sirkulasi perdagangan skripsi.*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A