

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN
DE PRABU PT. INTI KREASI PERKASA
DI RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah*

Oleh

AYU FITRIA BR REGAR

NIM. 19 402 00059

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN
DE PRABU PT. INTI KREASI PERKASA
DI RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah*

Oleh

AYU FITRIA BR REGAR

NIM. 19 402 00059

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN
DE PRABU PT. INTI KREASI PERKASA
DI RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Ekonomi Syariah*

Oleh

**AYU FITRIA BR REGAR
NIM. 19 402 00059**

Pembimbing I



**Windari, S.E, M.A
NIP.19830510 201503 2 003**

Pembimbing II



**Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP.19931009 202012 1 007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal: Skripsi
A.n Ayu Fitria Br Regar

Padangsidempuan, 05 Januari 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Ayu Fitria Br Regar yang Berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



Windari, S.E, M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ayu Fitria Br Regar
NIM : 19 402 00059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Januari 2024
Saya Yang Menyatakan,



Ayu Fitria Br Regar
NIM. 19 402 00059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AYU FITRIA BR REGAR
NIM : 19 402 00059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 05 Januari 2024
Yang menyatakan,


METER
TEMPORER
DF7AKX752534194

AYU FITRIA BR REGAR
NIM. 19 402 00059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ayu Fitria Br Regar
NIM : 19 402 00059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat

Ketua

Dr. Rukiah, SE., M.SI.
NIDN. 2024037601

Dr. Rukiah, SE., M.SI.
NIDN. 2024037601

Dr. Utari Evi Cahyani, M.M.
NIDN. 0621058703

Sekretaris

Zulatika Mantondang, M.SI.
NIDN. 2017058302

Anggota

Zulatika Mantondang, M.SI.
NIDN. 2017058302

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat

Nama : AYU FITRIA BR REGAR

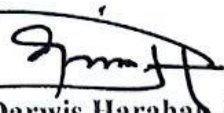
NIM : 19 402 00059

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 05 Februari 2024

Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ayu Fitria Br Regar
Nim : 1940200059
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau prapat

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan suatu masalah pemasaran dalam suatu usaha. Dimana strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan berjalan dengan baik, maka penjualan akan meningkat dan terus bertambah dari tahun ke tahun. Penjualan yang dihasilkan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa Rantau prapat mengalami permasalahan penurunan omset penjualan dan belum mencapai target perusahaan sehingga volume penjualannya tidak stabil dan mengalami kenaikan atau penurunan penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran marketing mix yaitu 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, Pengertian penjualan, Fungsi pemasaran, pengertian pemasaran, jenis-jenis pemasaran, Karakteristik pemasaran Islam. Jenis penelitian ini adalah kualitatif serta menggunakan analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sedangkan teknik keabsahan data penelitian ini adalah triangulasi, menggunakan bahan referensi dan meningkatkan ketekunan dengan tujuan untuk memperkuat keakuratan data penelitian. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Inti Kreasi Perkasa dalam meningkatkan volume penjualan cukup maksimal dengan menerapkan strategi 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan lokasi (*place*). Namun masih terdapat kekurangan dalam melakukan promosi oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang lebih tepat dengan membuat strategi baru yang lebih menarik lagi dengan membuat iklan di radio, spanduk, maupun media sosial lainnya, penambahan kualitas produk dan mengikuti event pemeran yang memiliki banyak pengunjung bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pemasaran. Proses pembelian di PT. Inti Kreasi Perkasa ada dua sistem pembelian yaitu pembelian secara tunai dan kredit dengan mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan dengan melengkapi persyaratan pemberkasan untuk pembelian secara kredit maupun tunai. Kendala yang dihadapi dalam Proses pemasaran PT. Inti Kreasi Perkasa yaitu banyaknya pesaing yang sejenis, kurangnya Karyawan Team Pemasaran sehingga memperlambat proses pemasaran dan banyaknya calon konsumen yang tidak sesuai kriteria untuk membeli. Adapun solusinya yaitu menambah Karyawan/Sales Pemasaran dan memberikan pemahaman kepada team pemasaran agar lebih menonjolkan keunggulan dan kualitas produknya dengan membuat promosi atau promo yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan property Pada perumahan De prabu PT. Inti Kreasi Perkasa.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, 4P, Volume Penjualan

ABSTRACT

Name : Ayu Fitria Br Regar
Nim : 1940200059
Thesis Title : *Analysis of Marketing Strategies in Increasing Property Sales Volume at De Prabu Housing PT. Inti Kreasi Perkasa in Rantau prapat*

Basically, this research is based on a marketing problem in a business. Where the marketing strategy is very influential on the company's efforts to increase sales volume. Whenever the marketing strategy in a company runs well, sales will increase and continue to grow from year to year. PT Inti Kreasi Perkasa Rantau prapat has experienced problems with decreasing sales turnover and has not yet reached the company's target so that the sales volume is unstable and has increased or decreased sales. This research uses theories related to the marketing mix marketing strategy, namely 4Ps, namely product, price, promotion, and location (place). The following are the factors that affect the volume of sales, Definition of sales, Marketing function, definition of marketing, types of marketing, Characteristics of Islamic marketing. This research type is qualitative and uses descriptive analysis. The sources of data in this study used primary and secondary data. Collecting data in this research is through observation, interviews and documentation. The technique of data analysis in this study uses data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing while the data validity technique of this research is triangulation, using reference materials and increasing persistence with the aim of strengthening the accuracy of research data. It is shown that the marketing strategy used by PT Inti Kreasi Perkasa in increasing sales volume is quite maximum by implementing the 4P strategy, namely Product, Price, Promotion, and Place. "However, there are still shortcomings in conducting promotions, therefore a more appropriate promotion strategy is needed by creating a new, more attractive strategy by making advertisements on the radio, banners, and other social media, adding product quality and participating in cast events that have many visitors aimed at increasing sales and expanding target marketing". Purchasing process at PT Inti Kreasi Perkasa there are two purchasing systems, namely cash and credit purchases by following the procedures set by the company by completing the filing requirements for credit and cash purchases. Several obstacles faced in the marketing process of PT Inti Kreasi Perkasa are the number of similar competitors, the lack of Marketing Team Employees which slows down the marketing process and the number of potential customers who do not fit the criteria for buying. So that the solution is to add Marketing Employees/Sales and provide understanding to the marketing team to further highlight the advantages and quality of their products by making promotions or promos that can attract the attention of consumers so as to increase the volume of property sales at De Prabu housing PT. Inti Kreasi Perkasa.

Keywords: *Marketing Strategy, 4Ps, Sales Volume*

خلاصة البحث

الاسم : أبو فيتريا برو ريجار
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٥٩
عنوان البحث : تحليل استراتيجية التسويق في زيادة حجم مبيعات العقارات في سكن دي براوا
لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا في رانتوبرابات

يعتمد هذا البحث على مشكلة التسويق في الأعمال التجارية حيث أن استراتيجية التسويق لها تأثير كبير على جهود الشركة لزيادة حجم المبيعات. إذا سارت استراتيجية التسويق للشركة بشكل جيد، فسوف تزيد المبيعات وتسنم في النمو من السنة إلى السنة الأخرى. كانت المبيعات الناتجة لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا في رانتوبرابات لها المشاكل في انخفاض معدل دوران المبيعات ولم تحقق بعد هدف الشركة بحيث يكون حجم مبيعاتها غير مستقر وتشهد المبيعات زيادة أو نقصاناً. وترتبط النظرية المستخدمة في هذا البحث باستراتيجية المزيج التسويقي وهي P 4 وهي المنتج والسعر والترويج والموقع. والعوامل المؤثرة في حجم المبيعات، وتعريف المبيعات، ووظيفة التسويق، وتعريف التسويق، وأنواع التسويق، وخصائص التسويق الإسلامي. أما هذا النوع من البحث هو نوعي ويستخدم التحليل الوصفي. تستخدم مصادر البيانات في هذا البحث البيانات الأولية والثانوية. وكانت تقنيات جمع البيانات هي من خلال الملاحظة والمقابلة والتوثيق. وتستخدم تقنية تحليل البيانات جمع البيانات وتقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص الاستنتاجات، بينما تقنية صحة البيانات هي التثليث باستخدام المواد المرجعية وزيادة الثبات بهدف تعزيز دقة بيانات البحث. تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا في رانتوبرابات على زيادة حجم المبيعات إلى الحد الأقصى من خلال تنفيذ استراتيجية 4ب. وهي المنتج والسعر والترويج والموقع. ومع ذلك، لا تزال هناك أوجه قصور في تنفيذ العروض الترويجية، وبالتالي هناك حاجة إلى الاستراتيجية الترويجية أكثر ملاءمة من خلال إنشاء الاستراتيجيات الجديدة أكثر جاذبية من خلال إنشاء الإعلانات على الراديو واللافتات ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وزيادة جودة المنتج والمشاركة في أحداث الممثلين التي لديها العديد من الزوار بهدف زيادة المبيعات وتوسيع الأهداف التسويقية. عملية الشراء في لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا في رانتوبرابات نظامان للشراء، وهما المشتريات النقدية والائتمانية من خلال اتباع الإجراءات التي تحددها الشركة من خلال استكمال متطلبات تقديم الائتمان والمشتريات النقدية. أما المعوقات التي تواجه العملية التسويقية لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا هو العدد الكبير من المنافسين المماثلين، والافتقار إلى موظفي فريق التسويق مما يؤدي إلى إبطاء عملية التسويق والعدد الكبير من المستهلكين المحتملين الذين لا يستوفون معايير الشراء. وكان الحل هو إضافة موظفي التسويق/المبيعات وتوفير لفريق التسويق للتأكيد بشكل أكبر على تفوق وجودة منتجاتهم من خلال إنشاء العروض الترويجية يمكنها جذب انتباه المستهلك حتى يتمكنوا من زيادة حجم مبيعات العقارات في سكن دي براوا لحزب العمال إنتي كريسي بيركاسا في رانتوبرابات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، 4 ب، حجم المبيعات

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “. Serta tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah di Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

- a. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi M.Ag., sebagai wakil rektor dibidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. Anhar, M.Ag., Wakil rektor dibidang Administrasi umum perencanaan dan keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, wakil rektor dibidang kemahasiswaan dan kerjasama.

- b. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si., wakil Dekan dibidang akademik fakultas ekonomi dan bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, M.Si, wakil dekan di administrasi umum, perencanaan dan keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si,. Wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.
- c. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. Selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- d. Ibu Windari, S.E., M.A selaku pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E. Selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk yang sangat berharga dan bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan.
- e. Bapak serta ibu dosen (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Negeri Islam (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- f. Bapak kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi saya ini.
- g. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah mengasuh, mendidik, membimbing dan memberikan dukungan moral dan material serta doa yang

tulus yang selalu senantiasa mengiringi langkah peneliti hingga sejauh ini, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan kedua orang tua dengan surga firdaus Aminn . Tak lupa kepada kakak peneliti Hera Wati Siregar, S.E. dan adik-adik peneliti Rapi Siregar, Nurjelita Siregar yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada semuanya.

- h. Buat Para Sahabat peneliti Pauziah Nur, Ira Handayani, Siti Kholizah Sarumpaet, Rosmaidah Ritonga, Putri, dan Nuril Eka Sartika, yang telah banyak membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
- i. Dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 khususnya rekan-rekan Jurusan Ekonomi Syariah-2 yang selama ini telah berjuang Bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
- j. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini terdapat banyak Kekurangan dan keterbatasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti menerima kritik dan saran yang Membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penulisan. Akhir kata Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita Semua.

Padangsidempuan, 05 Januari 2024
Peneliti,

Ayu Fitria Br Regar
NIM. 19 402 00059

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan dummah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah mati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Padadasarnyasetiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
جريدة	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORI.....	9
A. Landasan teori	9
1. Penjualan.....	9
a. Pengertian Penjualan.....	10
b. Fungsi dan Tujuan Penjualan.....	11
c. faktor Mempengaruhi Penjualan	12
d. Jenis-jenis Penjualan	13
e. Proses Penjualan Kredit dan Tunai	13
2. Strategi Pemasaran	14
a. Pengertian Strategi.....	14
b. Pengertian Pemasaran.....	15
c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	17
d. Pengertian Strategi Pemasaran	21
e. Jenis-jenis Pestrategi Pemasaran	24
f. Tahapan Strategi Pemasaran.....	26
3. Pemasaran Dalam Islam.....	27
a. Pengertian Pemasaran Islam	27
b. Konsep Pemasaran Islam	31

c. b. Karakteristik pemasaran Islam.....	32
B. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43
C. Subjek Dan Objek Penelitian	43
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data	47
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
1. Gambaran umum lokasi penelitian.....	52
2. Deskripsi Hasil penelitian	57
3. Pembahasan hasil penelitian.....	70
4. Keterbatasan hasil penelitian	85
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penjualan PT. Inti Kreasi Perkasa Tahun 2020-2022.....	1
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel IV.1 Harga Rumah Per unitnya PT. Inti Kreasi Perkasa.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur organisasi PT. Inti Kreasi Perkasa

Di Rantauprapat 55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Permohonan Surat Riset

Lampiran 5 : Balasan Keterangan Selesai Riset

Lampiran 6 : Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pembisnis semakin *kompetitif*, sehingga setiap pembisnis atau pengusaha dituntut memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.¹

Pemasaran merupakan salah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.² Sedangkan strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.³

Strategi pemasaran ada 4 macam strategi antara lain: (1) strategi pengenalan produk yaitu strategi pemasaran yang harus memikirkan jenis barang baru yang perlu diciptakan sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen dalam meningkatkan penjualan, (2) strategi penetapan harga yaitu menentukan harga jual beli barang dan suatu struktur harga yang mencerminkan

¹ Ida Hidayah, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu," *Jurnal Ekonomi Pemasaran* 19, No. 1 (Januari 2021): hlm. 77.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 5.

³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 340.

perbedaan permintaan dan biaya, (3) strategi pendistribusian barang, (4) strategi promosi.⁴

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat penjualan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.⁵

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, promo dan pemberian hadiah atau undian sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.⁶

Strategi pemasaran yang digunakan PT. Inti Kreasi Perkasa yaitu dengan Strategi pemasaran promosi yang digunakan meliputi penjualan tatap muka adalah promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka antara penjual dan pembeli, membagikan brosur yang dicetak semenarik mungkin, menggunakan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk

⁴ Sadano Sukimo, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 210.

⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi, 2015), hlm. 395.

⁶ Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 44.

promo tidak langsung yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.

Adapun yang menjadi masalah pada Volume penjualan biasanya karena strategi yang dilakukan perusahaan tersebut kurang efektif dan belum optimal sehingga penjualan dari perumahan tersebut mengalami Penurunan penjualan, sementara Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Inti Kreasi Perkasa cukup maksimal, salah satunya pemasaran perumahan pada PT. Inti kreasi Perkasa seperti pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut, membagikan brosur, dan melakukan promosi di media sosial, tetapi masih saja penjualan dari perumahan tersebut mengalami penurunan penjualan yang tidak stabil sehingga berdampak pada volume penjualannya yang belum mencapai target sesuai kebijakan yang telah ditetapkan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa.

Hasil Wawancara dengan Ibu Risma sebagai salah satu konsumen di perumahan pada PT. Inti Kreasi Perkasa di peroleh informasi bahwa salah satu yang menjadi kurang minatnya masyarakat dalam membeli perumahan tersebut karena jalannya belum diaspal masih tanah dan batu krikil dan kurangnya keamanan pada perumahan tersebut karena kurangnya penjaga keamanan seperti satpam di sekitar lingkungan perumahan di PT. Inti Kreasi Perkasa.⁷

Hasil Wawancara dengan Ibu Herawati sebagai salah satu Staff (Admin) PT. Inti Kreasi Perkasa, di peroleh informasi bahwa satu tahun terakhir ini Penjualan dari Perumahan De Prabu telah menurun. Hal ini disebabkan oleh

⁷ Wawancara Dengan Ibu Cahaya, sebagai konsumen di PT. Inti Kreasi Perkasa, Pada Hari Jumat 10 Desember 2022, Pukul 10.50 WIB.

berbagai faktor seperti banyaknya persaingan dari perumahan-perumahan Lain baik yang Subsidi maupun yang komersil baik dari segi harga DP (Down payment) maupun dari segi cara promosi marketing yang kurang menarik perhatian calon konsumen.⁸

Jumlah Rumah Siap Huni yang telah disediakan Perumahan De Prabu sebanyak 96 Unit pada tahun 2022. Dimana Rumah Ready Progres 100% sebanyak 50 Unit dan Rumah Progres 40% Sebanyak 46 Unit. Jenis Type 36 Harga per unit sebesar Rp. 150.500.000 dengan DP Normal Rp.6.500.000 dan Jumlah Konsumen sebanyak 27 orang di tahun 2022. Dibawah ini laporan penjualan dari Perumahan De Prabu Dari Tahun 2020 – Tahun 2022.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan PT. Inti Kreasi Perkasa
Selama Tahun 2020-2022

Bulan	Jumlah Unit Yang Terjual Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	6	5	6
Februari	4	4	3
Maret	5	7	4
April	6	2	0
Mei	7	4	4
Juni	6	7	0
Juli	7	2	2
Agustus	5	0	2

⁸ Wawancara Dengan Ibu Hera Wati Siregar, PT. Inti Kreasi Perkasa, Pada Hari Kamis 14 Desember 2022, Pukul 10.00 WIB.

September	4	4	1
Oktober	3	1	2
November	7	0	1
Desember	3	2	2
Jumlah	63 Unit	38 Unit	27 Unit

Sumber : PT. Inti Kreasi Perkasa, Januari 2023

Pada Tabel di dapat dilihat penjualan rumah di perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa pada tahun 2020 Sebanyak 63 Unit, Pada Tahun 2021 38 Unit dan pada tahun 2020 sebanyak 27 Unit. selama 1 (satu) tahun terakhir di tahun 2022 tidak stabil dimana jumlah unit yang terjual hanya sebanyak 27 unit dimana dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan penjualan Maka dari itu Perusahaan Perlu menerapkan strategi yang lebih maksimum sehingga tidak kalah saing dengan perumahan lain agar setiap bulan dapat mencapai target sesuai kebijakan dari atasan.

Sehubungan dengan perihal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian untuk menganalisis masalah yang terjadi di dalam perusahaan tersebut agar lebih baik dan menyusunnya menjadi sebuah skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat.”**

B. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak meluas keluar topik penelitian dan fokus membahas topik penelitian hingga peneliti hanya membahas tentang Analisis Strategi

Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi di Rantau Prapat.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik.⁹
2. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰
3. Volume Penjualan adalah jumlah total yangt dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa oleh perusahaan dalam periode tertentu yang menandai naik turunnya penjualan.¹¹
4. Property adalah sebuah tanah atau bangunan perumahan yang dimiliki oleh seseorang, secara resmi dan sebuah hak guna dalam memanfaatkan sebidang tanah, bangunan ataupun apa saja yang berdiri di sebuah lahan.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" Oleh Banyaman Molan* (Indonesia: INDEKS, 2007), hlm. 68.

¹⁰ Aleksius Nardi, Asri Nur Muin, dan Muh Indra Fauzi Ilyaz, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Upapersada In Makassar," *MACAKKA Journal*. Vol. 01, No.2 (Juni 2020), hlm. 367.

¹¹ Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta," *Jurnal Ekonomi* Vol. 02, No. 1 (2015), hlm. 112.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja strategi pemasaran Perumahan De Prabu di PT. Inti Kreasi Perkasa
Dalam meningkatkan volume penjualan agar diminati Oleh Konsumen ?
2. Bagaimana Proses Pembelian Rumah Melalui Pembelian Cash maupun Secara Kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa ?
3. Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi dalam proses pemasaran di PT. Inti Kreasi Perkasa ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan agar diminati oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui proses pembelian Rumah melalui pembelian Cash maupun secara Kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam proses pemasaran di PT. Inti Kreasi Perkasa.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai strategi yang baik dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Inti Kreasi Perkasa.

- b. Untuk memenuhi salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 di jurusan87igtan ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- f. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.
 - g. Sebagai informasi bagi pembaca tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan manfaat sebagai bahan referensi karya ilmiah.
3. Bagi perusahaan
- a. Bagi pihak PT. Inti Kreasi Perkasa, untuk lebih meningkatkan kualitas kinerja usahanya dan para karyawannya.
 - b. Diharapkan dapat memberikan masukan atau saran yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik.
 - c. Agar dapat memberikan suatu masukan dan sumbangan kepada pihak-pihak terkait, mengenai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang strategi bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:¹²

Menurut Moekijat dalam buku kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa ”*Selling*: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

¹² A.A. Wela Yulia Putra, “Pengaruh Leverage, “Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas,” *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.7 (2015), hlm.205.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. kemungkinan laba yang didapat juga semakin besar oleh karena itu, volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukanlah untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.¹³

Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁴

b. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti menciptakan permintaan, mencari pembeli, memberikan saran, membicarakan syarat-syarat penjualan dan memindahkan hak milik.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan

¹³ Mhd, Yamin Siregar dan Winita, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Calispo Multi Utama," *Jurnal Akutansi dan Bisnis*, Vol.3, No.1 (2017), hlm. 110-11.

¹⁴ Prasajo Moekijat, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: CV Remaja Karya, 2011), hlm. 45.

mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti perusahaan dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁵

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Faktor- Faktor Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemasaran atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual.

2. Kondisi pasar

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas seberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual.

¹⁵ Yosi Arisandy dan Robby Satriawan, “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Jurnal AL-Intij*, Vol. 4, No.1 (Maret 2018), hlm. 76-78.

3. Modal

Modal perusahaan merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat tranformasi, tempat untuk menjual dan sebagainya.¹⁶

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

d. Jenis-Jenis Penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan E- Marketplace Mabel

5. Penjualan tunai

Mitra dapat menjual barang dagangan untuk uang tunai. Penjualan tunai biasanya dimasukkan pada mesin kasir dan dicatat dalam rekening. Yang berarti, mitra dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal di masukkan pada register kas dan dicatat dalam rekening.

6. Penjualan di akun (Penjualan kredit)

Mitra dapat menjual barang dagangan di akun. Mitra dapat mencatat penjualan tersebut sebagai debit untuk piutang usaha dan

¹⁶ Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap UMKM, Kejayaan dan Kalilando Salatiga," *Jurnal Of Economics dan Bussines*, Vol. 5, No. 9 (Juli 2019), hlm. 18.

kredit untuk penjualan. Yang berarti, mitra dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Setelah itu mitra akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.¹⁷

e. Proses Pembelian Tunai dan Kredit

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi seseorang terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.¹⁸

Menurut Mulyani pembelian kredit adalah pembelian yang dilakukan oleh perusahaan yang dalam pembayarannya dilakukan secara bertahap atau secara angsuran kepada pemasok. Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kredit adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi, pada transaksi pertama pembeli memberikan sejumlah uang sebagai uang muka dan penjual memberikan barang yang dibeli dengan catatan akan terjadi pembayaran kedua.¹⁹

¹⁷ Desi Karmila dan Depi Rusda, "E-Marketplace Penjual Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP Dan MYSQL Server," *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)* Vol. 10, No. 1 (Agustus 2019), hlm. 3.

¹⁸ Wilson Setiawan dan Sugiono, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1 (2014), hlm. 8.

¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Perkreditan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 3.

Maka dapat disimpulkan kredit dapat terjadi ketika adanya kesepakatan antara kreditur dengan nasabah atau konsumen, dengan memahami konsekuensi mencakup perjanjian kewajiban angsuran jangka waktu pengambilan, pembayaran bunga, imbalan atau bagi hasil bagi bank, perusahaan dan nasabah.

Pembelian tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang dibeli dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati, dan cara pembayarannya dilakukan secara transaksi individu itu sendiri yang mana transaksi dilakukan antar konsumen dengan perusahaan.

Membeli rumah dengan pembayaran cash keras, tentu cara paling baik dalam membeli rumah. hal tersebut dikarenakan tidak adanya cicilan berbunga dan ikatan kredit. Selain itu, terdapat banyak keuntungan saat membeli dengan pembayaran cash melipti bebas biaya administrasi, proses membeli rumah lebih mudah tanpa campur tangan bank, transaksi juga lebih aman dan juga harga lebih murah.

2. Strategi Pemasaran

k. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi adalah cara utama untuk mencapai sebuah Sasaran atau Tujuan. Robbins & Coulter mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Mereka juga menggambarkan pentingnya strategi bagi para manajer pemasaran dan para manejer agar menetapkan rencana permainan

atau peta perjalanan yaitu strategi-strategi tentang bagaimana organisasi melakukan bisnis akan berhasil dalam bersaing, dan bagaimana organisasi menarik dan memuaskan para pelanggannya agar sasaran-sasaran organisasi dapat dicapai.²⁰

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang dapat mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis bersaing.

Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar sebagai tambahan strategi memengaruhi kesajahteraan jangka panjang organisasi biasanya paling sedikit lima tahun, oleh karena itu berorientasi dan membutuhkan pertimbangan baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.²¹

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkondisikan permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual menentukan harga

²⁰ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Tamika" *Jurnal Kritis*, Vol. 5, No.2 (Oktober 2021), hlm. 24-25.

²¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Diterjemahkan dari " *Strategi Management* oleh Novia Puspasari (Jakarta Selatan: Selemba Empat, 2015), hlm. 11.

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.²²

konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.²³

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Dan dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan manajemen, agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil.²⁴

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi memperoleh laba dan mencapai

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Press, 2019), hlm. 8.

²³ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Tamika," hlm. 24-25.

²⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: FP. Ajwa, 2020), hlm. 1.

tujuan perusahaan.²⁵ Pada situasi pertukaran yang sederhana terhadap dua pihak, pihak yang aktif menghendaki pertukaran tersebut pemasar sedangkan pihak yang kedua bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai dalam pertukaran.

Setiap perusahaan pasti melakukan strategi pemasaran melalui promosi yang tepat akan sangat memantau penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan saat kunci penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik-unik dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka promosi diharapkan dapat membantu pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, dan menyakinkan.

Pemasaran menurut para Ahli, Basu dan Hani adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan bandrol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusianya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun produk-produknya.²⁶

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menetapkan harga bersaing dengan harga terjangkau oleh konsume, agar barang produksi tersebut diminati, dibeli dan selalu diinginkan konsumen.

²⁵ Pengantar Bisnis, *M. Manullang* (Jakarta Barat: INDEKS, 2013), hlm. 192.

²⁶ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, No. 1 (Januari 2018), hlm. 86.

m. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran

Salah satu bentuk kolaborasi interns antara manajemen dengan pemasaran adalah bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dengan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha atau perusahaan dalam menentukan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam manajemen pasar tentunya harus memiliki suatu tujuan, karena dengan adanya tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Dalam mendeskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya.²⁷

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mengantarkan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁸

²⁷ Aris Ariyanto, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Grup CV Widina Media Utama, 2023), hlm. 26.

²⁸ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 2.

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. artinya dapat menutupi semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik yang sama antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan memepertahankan para pelanggan serta agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif, dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.²⁹

Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assuari ada tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi atau transfer meliputi: pembelian dan penggudangan atau penyimpanan dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam penelitian ini adalah:

²⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 9.

1. Pembelian (*Bulying*)

Adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*).

2. Penjualan (*Selling*)

Penjualan adalah transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai (Cash) maupun secara kredit.³⁰

3. Penggudangan/penyimpanan

Adalah penyimpanan berfungsi produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko pasar.

4. Informasi pasar

Informasi pasar adalah pemasara yang luas dan penting, karena berfungsi memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

5. Fungsi komunikasi (*Commication Function*)

³⁰ Darma Wijaya dan Roy Irawan, 'Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat,' *Jurnal Perspektif*, Vol. 16 No.1 (Maret 2018), hlm. 27.

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat mempelancarkan hubungan keluar seperti, Riset, Surat, kabar, dan Media Sosial.

6. Fungsi pembelanjaan (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang dan jasa.

7. Fungsi pengurangan Resiko (*resk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi resiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian barang-barang tersebut dapat terbakar di gudang dan segalanya³¹

n. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri merupakan keseluruhan dari rencana, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.³² upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Selain itu strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

³¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 24.

³² Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Nurul Izzah, dan Muhammad Isa, 'Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan,' *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 1, No.4 (Januari 2020), hlm. 297, <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.725>.

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan lokasinya. Dalam menjalankan aktivitas, konsep pemasaran harus efisien agar dapat mewujudkan keuntungan yang diharapkan dengan benar.³³ Penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yaitu: Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(Q.S. An – Nisaa’:29)³⁴

Tafsir Ayat pada surat An-Nisa ayat 29 dalam tafsir Al-Misbah oleh M. Quraish Shihab dijelaskan dari kata “An Taradhim Minkum” yaitu keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dihati, tanda-tandanya dapat dilihat seperti melakukan ijab dan kabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan secara suka rela atau dasar kerelaan dari kedua belah pihak.

Dari ayat di atas dijelaskan, bahwa Islam mendorong umatnya untuk menjadi pedagang baik dan jujur dalam pemasaran produknya secara adil, atas dasar suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan diantaranya serta sesuai dengan syarat dan ketentuan yang jelas. Bahkan Rasulullah SAW. Merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi

³³ Sarmiana Batubara dan Damri Batubara, “Strategi Peningkatan Jumlah Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf,” *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol. 23, No.02 (2023), hlm.2.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm. 83.

rasul, hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang/pembisnis) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW dalam kegiatan perdagangan.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam memasarkan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan diketahui masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhannya sehingga dan kegunaan konsumen akan segera terpenuhi dan terpuaskan penghargaan Islam terhadap pemasaran berdasarkan ketentuan Allah perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka.³⁵

o. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu;

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentratef Marketing*).³⁶

³⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 24-25.

³⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hlm. 179.

Terkait dengan strategi pemasaran yang ditujukan dalam menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan.

Dalam hal ini marketing dikenal marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Salah satu penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pemasaran adalah menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau marketing Mix 4p. Marketing Mix 4P terdiri yaitu, *product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (lokasi atau tempat).³⁷

a. Produk (*Product*)

Semua yang digunakan untuk menyediakan produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan strategi pemasaran produk. Seperti bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, brand, kemasan produk, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

³⁷ Nur Naningsih, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar,' *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1 (Februari 2019), hlm. 52.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah biaya atau uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga dari suatu produk dipertimbangan seperti daya beli konsumen, dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap industry baik itu industry kecil maupun besar, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen.

d. Lokasi atau tempat (*Place*)

Lokasi usaha yang baik bagi konsumen adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah di cari. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis dan mudah dicari memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha dan kemudian produk.³⁸

p. Tahapan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya terdapat beberapa bagian tahap pemasaran antara lain:

1. Tahap pengenalan dan keunggulan pelapor

³⁸ Surnasih, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi),” *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1 (2020), hlm. 27.

pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar.

2. Tahap pertumbuhan

Hal ini ditandai dengan peningkatan pesat penjualan, konsumen menerima, menyukai dan mulai membeli produk tersebut perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambah fitur produk yang modal baru dan produk penyertaan, yaitu produk dengan berupa ukuran, bentuk, desain, tipe dan sebagainya yang melindungi produk utama.

3. Tahap kedewasaan

Memasuki tahap kedewasaan relatif merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran dimana tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Penjualan dasar bila dilihat dari ukuran perkapital karena kejenuhan pasar level penjualan *absolut* mulai menurun dari pelanggan mulai beralih ke produk lain.

4. Tahap penurunan aset penjualan dan laba menurun

Beberapa perusahaan jumlah produk mengundurkan diri dari pasar yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk atau memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lebih lanjut. Semakin rendah hambatan dan perusahaan yang bertahan semakin terdoda untuk tetap tinggal serta, menarik pelanggan perusahaan yang mundur.³⁹

³⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 27.

3. Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*Value Crating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan, kemanfaatannya berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berperinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah menurut Kartajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas-aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya pemasaran syariah adalah dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.⁴⁰

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang di dalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan dan menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad prinsip-prinsip syariat Islam.⁴¹

Terkait dengan manajemen pemasaran Islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakakalah* yang berarti penyerahan, pendelegasian,

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, "Syariah Marketig", (Bandung : Mizan, 2006), hlm. 6.

⁴¹ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta , 2012), hlm. 5-21.

atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategis dan teknis pemasaran pada organisasi.

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mangagungkan keadilan, kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan yang berperang tegih pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.⁴²

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam AL-Qur'an surah Al-Maidah ayat 8, sebagai berikut:⁴³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

Artinya: hai orang-orang beriman hendaklah kamu jadi orang-oramng yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi sanksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Bnerlaku adillah, karena adil itu lebeih dkat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah , sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

⁴² Tati Handayani dan Mohammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 15.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: Raja Publishing 2011), hlm. 106.

Tafsir ayat Al-Maidah ayat 8 dalam tafsir Al- Mukhtashar/Markaz tfsir Riyadh di jelaskan bahwa salah satu perintah Allah SWT kepada para orang mukmin supaya hendak melaksananakn segala urusanya dengan cermat, jujur dan ikhlas. Dalam ayat ini Allah SWT memang memerintahkan kepada orag mukmin untuk senantiasa melaksanakan amal dan juga pekerjaan mereka dengan sikap jujur, cermat, adil, dan ikhlas karena Allah SWT. Hal ini hubunganya atau kaitanya dengan agama saja tetapi pada semua bidang pekerjaan baik dalam berbisnis maupun segala urusan kehidupan duniawi dalam seorang mukmin.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Islam telah mengatakan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terimplikasikan dan setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang bai' algharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang di transaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitula Islam melarang setiap hubungan dagang atau bisnis yang mengandung unsur penipuan.

Pemasaran yang melibatkan berputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan. Dari sekian banyak konsep pemasaran dalam Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan diantara mereka.

Selain diperlukan sifat yang sesuai dengan tuntunan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran Islami (*Islamic marketing strategy*). *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, situasi persaingan. Pada tahap awal ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*Price, Product, Place, Promotion*). Selain itu, penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.⁴⁴

b. Konsep Pemasaran Islam

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang dikenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang.

Menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang artinya untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan itu tadi karena ada nilai-

⁴⁴ Tati Handayani dan Mohammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, hlm. 16.

nilai yang harus dijunjung oleh pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan pada pemasaran.

Secara umum pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan Value dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam konsep pemasaran Syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

c. Karakteristik Pemasaran Islam

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar islam dan konsep dasar filsafat Islam adalah tauhid. Dari konsep dasar ini kemudahan akan menjadikan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hernan Kartajaya, Pemasaran Islam memiliki empat karakteristik antara lain sebagai berikut:

3. Testis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling tepat mencegah segala bentuk kerusakan,

mewujudkan kenenangan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

4. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika Islam bersumber dari Al-Qur'an dan hadist harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

Menurut Hermawan Kartajaya etika pemasar Islam memiliki prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berperilaku baik dan simpatik, berlaku adil (*Al-Adil*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*) dan berorientasi pada kualitas dan tidak menjelek-jelekan pesaing lain (*Ghibah*).

Etika Islam berfungsi sebagai pedoman umat untuk mengetahui bagaimana cara-cara berbuat baik sesuai dengan apa yang telah disampaikan ataupun di contohkan langsung dari Rasulullah melalui tingkah laku beliau yang mengacu langsung dari Al-Qur'an.⁴⁵

⁴⁵ Hardono, "Sumber Etika Dalam Islam, " *Jurnal Al-Aqidah Filsafat*, Vol. 12, No. 2 (Desember 2020), hlm. 27.

5. Realistis (*al-waqiyah*)

Realistis disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran lapangan. Namun, sikap dan sifat realistis ini bukan berarti seorang pemasar Islami lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Seseorang pemasar Islam harus memiliki inovasi dan mampu berimprovisasi dalam batasan-batasan Islam.

Dalam marketing syariah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

6. Humanistis (*insaniyyah*)

Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran. Pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dan silap humestik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*Marketingtool*). Allah SWT menunjuk manusia sebagai Khalifah di bumi ini dengan bekal syariat Islam. Dalam hal ini, pemasaran Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran

Agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Yosua Halomoan Lulando Siregar dan M Kholid Mawardi, Jurnal Administrasi Bisnis, 2017.	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekurangan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT. Kaltim Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memebuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah pesaing dari Cina dan

⁴⁶ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9, No.1 (2018), hlm. 137.

			Amerika dengan produk sejenis. ⁴⁷
2.	Futihatun Nikmah, skripsi ekonomi syariah FEBI, IAIN Puwokerto 2018.	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi pabrik teh kaligua pandasari paguyangan)	Penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh kaligua dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun pada perakteknya penerapan strategi pemasaran padaproduk hilir belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. ⁴⁸
3	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry, Jurnal Emba, Fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen universitas Samkatulangi Manado, 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Abadi Quitlet Yamaha Sam Ratulangi	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi beberapa bauran pemasaran yangdi dalamnya terdiri dri produk, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT. Hasjrat AbadiYamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi

⁴⁷ Yosua Halomoan Lulando dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 42, No. 1 (Januari 2017), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1655>.

⁴⁸ Futihatun Nikmah, ""Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Teh Kaligua Pandansari Panguyangan)," *Skripsi IAIN Purwokerto*, 2018.

			yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abdi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan startegi-startaeginya melihat saait ini sudah banyak competitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio. ⁴⁹
4	Moh Rusdi, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019,	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan genteng Ud. Berkah Jaya.	Analisis volume penjualan , hal ini dimaksud untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan analisis tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk mengalami kenaikan atau penurunan. Kaitanya denga penelitian ini, penulis mencoba menganalisa perkembangan volume penjualan genteng UD. Berkah jaya selama tahun2016-2018. Pada

⁴⁹ Feibe Kareh,dkk, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi,' *Jurnal Emba*, Vol. 6, No.2 (April 2018), <https://ejournal.unsrat.ac.id/view/108>.

			tahun 2016 mengalami penurunan dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan disebabkan permintaan Genteng mandali meningkat. ⁵⁰
5.	Aeksius Nardi dan Asri Nur Muin, Jurnal STIE YPUP Makasar, 2020.	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Minasa Upapersada In Makassar.	Hasil dari penelitian ini ada 4 (empat) strategi bauran promosi yang diterapkan pada PT. Minasa Upa Persada di Makassar yaitu: Advertising (Periklanan), Personal Selling, Sales Promotion (promosi penjualan) dan Public Relation (Hubungan masyarakat). Dengan diterapkannya ke 4 empat strategi bauran promosi tersebut, maka jumlah penjualan pada PT. Minasa Upa Persada di Makassar meningkat dalam waktu 4 (empat). ⁵¹
6.	Irvan Zevi (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.	Berdasarkan hasil penelitian yaitu perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat menggunakan

⁵⁰ Moh Rusdi, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019), <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.

⁵¹ Aleksius Nardi, dkk, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Uparpesada In Makasar,” *Jurnal Macakka* 1, No. 2 (Juni 2020), <http://ojs.stkipy.pup.ac.id/index.php/SE/articel/view/522>.

		Proderma Sukses Mandiri	analisis Swot. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk proderma. ⁵²
7.	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2021.	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu).	Strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (Product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang ditetapkan terjangkau. Tempat dan lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endros kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. ⁵³
8.	Diki Hikmawan, Institut Agama Islam Bunga Bansa Cirebon, Jurnal 2022.	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada toko Ags kuningan)	Hasil dari penelitian ini yaitu dalam melakukan strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan bauran pemasaran (Produk, harga, dan lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan

⁵² Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018.

⁵³ Ida Hidayah, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, (Januari 2021)

			<p>kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya strategis. strategi pemasaran secara islaminya yaitu menerapkan prinsip keadilan , prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk lain, dan pelayanan yang maksimal⁵⁴</p>
--	--	--	--

Berdasarkan uraian tabel di atas, dapat di ketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan penelitian ini dengan Yosua Halomoan, Lulando Siregar dan M Kholid Muwardi yaitu sama-sama meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dan jenis penelitiannya bersifat Kualitatif deskriptif sedangkan yang perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu yaitu tempat penelitiannya dimana peneliti ini bertempat pada PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat sedangkan peneliti terdahulu bertempat di PT. Kaltim Prima Coal. Selain itu dari segi pembahasannya juga berbeda dimana peneliti ini

⁵⁴ Diki Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada tokoh Aqs kuningan)," *Jurnal Manajemen Ekonomi*, Vol. 01, No. 1 (2022), <http://journal.bungabangsa.cirebon.ac.id/index.php/changethink>.

membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor.

Persamaan penelitian ini dengan Irfan Zevi terletak pada judul penelitian, yaitu analisis pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan juga terdapat adanya perbedaan yang terletak pada indikator penelitian berdasarkan pembahasan di atas belum ada yang melakukan penelitian yang membahas mengenai salah satu jenis strategi pemasaran yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dengan indikator yang berbeda.

Persamaan peneliti ini dengan Futihatun Nikma yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan pada teknik analisis datanya bersumber dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan pada peneliti Futihatun Nikma lokasi penelitian diambil dari studi kasus pabrik teh kalingua pandasari pangnyangan. Pada peneliti ini mengambil lokasi penelitian Perumahan Inti Kreasi Perkasa Pada PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat.

Persamaan penelitian ini dengan Ida Hidayat, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dan Edy Suryawardana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dan metode dari

penelitian ini dengan peneliti Ida Hidayani, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho sama-sama bersifat kualitatif, sedangkan perbedaanya peneliti Ida Hidayani dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dan peneliti ini terdapat pada tempat lokasi penelitiannya dimana peneliti terdahulu Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada pudang di kaliwungu) sedangkan peneliti ini membahas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De Prabu pada PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat.

Persamaan penelitian ini dengan Moh Rusdi sama-sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaanya peneliti Moh Rusdi membahas tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya sedangkan peneliti ini membahas Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat.

Persamaan peneliti ini dengan Dhika Hikmawan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dan menggunakan metode Penelitian Kualitatif sedangkan perbedaanya peneliti Dhika Hikmawan membahas tentang analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ekonomi islam (Studi kasus pada toko ags kuningan) sedangkan peneliti ini membahas analisis strategi pemasaran

dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De prabu pada perumahan di rantauparat.

Persamaan penelitian ini dengan Feibe. Kareh, Altje L. Tumbel dan Sjudry S.R Laidong sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kedua penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sedangkan perbedaannya peneliti Feibe. Kareh, Altje L. Tumbel dan Sjudry S.R Laidong membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratunglangi sedangkan peneliti ini membahas Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

Persamaan penelitian ini dengan Aleksius Nardi dan Asri Nur Muin sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan volume penjualan. dan kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan perbedaannya peneliti Aleksius Nardi dan Asri Nur Muin membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Minasa Upapersada In Makassar sedangkan peneliti ini membahas tentang analisis strategi pemasran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan De prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat yang berlokasi di Jl. Hikmah, Sigambal, Kec. Rantau Selatan., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung sejak tanggal 25 September 2022 sampai dengan bulan November 2023.

B. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Metode Field Research*) yang difokuskan pada penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang diamati.⁵⁵ Dalam penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung kelapangan ke objek penelitian (lembaga) untuk menggali informasi yang berhubungan dengan judul penelitian dengan pihak PT. Inti kreasi Perkasa di Rantauprapat.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini dapat berupa, manusia, lembaga bank atau desa yang dapat dijadikan sumber dalam penelitian. Adapun yang dapat

⁵⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 16-19.

dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah PT. Inti Kreasi Perkasa, karyawan dan konsumen sedangkan yang menjadi objek penelitian ini merupakan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Adapun informan (narasumber) dari penelitian ini adalah sebanyak 10 responden yang terdiri dari konsumen 6 orang dan karyawan 4 orang yaitu Manager pemasaran, team marketing pemasaran, admin keuangan dan Staff pemberkasan pada PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yaitu sumber data dari orang yang mengetahui secara jelas dan rinci tentang permasalahan yang diteliti langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini diperoleh data primer dari wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang ada dilapangan yaitu dengan administrasi keuangan kantor PT. Inti Kreasi Perkasa mengenai Informasi berhubungan dengan judul.⁵⁶

2. Data Sekunder

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada yang disebut dengan data pendukung, dalam hal ini data yang diperoleh dari catatan, buku-buku, majalah, dokumen-dokumen resmi dan hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan yang membahas tentang permasalahan penelitian ini.⁵⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang sistematis dalam pengumpulan data, pencatatan dan penyajian fakta yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data maka hal terpenting yaitu melakukan observasi (survei) lapangan supaya tidak terkendala pada saat melaksanakan penelitian tersebut.⁵⁸

Dalam melakukan penelitian ini ada teknik yang digunakan peneliti adalah menggunakan Wawancara, dokumentasi, observasi secara rinci dapat digunakan sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dan “Menurut Sutrisno Hadi Observasi adalah suatu proses yang kompleks suatu proses yang

⁵⁷ Ansori, M, *Metode Penelitian Kuantitatif : Edisi 2* (Jakarta: Airlangga Universitas Press, 2020), hlm. 45.

⁵⁸ Mardalis, *Metode Pendekatan Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 73-74.

tersusun dari berbagai biologi dan psikologi. Dua diantara yang paling terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode ini merupakan pengumpulan- pengumpulan yang menjadi fokus penelitian serta mencatat sesuatu yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

2. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara di gunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data, apabila teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden dengan mengajukan pertanyaan dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁵⁹

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh dan pertanyaan-pertanyaan telah disusun sebelumnya dan tidak dapat diubah saat wawancara berlangsung.

Dalam pengumpulan data dengan pihak PT. Inti Kreasi Perkasa. Disini peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan topik pembahasan yang berkaitan dengan judul tersebut kepada 6 orang konsumen dan 4 orang karyawan kantor setiap jawaban yang diberikan narasumber dilakukan pencatatan secara teliti dan cermat.

⁵⁹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Pinek Cipta, 2002), hlm. 206.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah di tunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Dan ini bersumber dari berbagai jurnal buku-buku yang berkaitan dengan judul ini tentang ekonomi syariah yang dicantumkan dalam penelitian.

4. Metode Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.⁶⁰ Dan “Menurut Sutrisno Hadi Observasi adalah suatu proses yang kompleks suatu proses yang tersusun dari berbagai biologi dan psikologi. Dua diantara yang paling terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Proses analisis data di mulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia, yang terkumpul dari berbagai sumber seperti wawancara, kuesioner, atau angket

⁶⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 123.

dan literatur-literatur yang ada. Setelah ini dapat dipelajari secara mendalam, maka langkah selanjutnya adalah menyusun dan mengelompokkan sesuai dengan pembahasan.⁶¹

Dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif penelitian yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut penelitian non eksperimen. Analisis kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Setelah data-data terkumpul kemudian dikelola secara sistematis dengan permasalahan yang ada, sekaligus dianalisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata atau tulisan atau lisan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan adalah catatan alami, catatan apa yang dilihat, didengar, disaksikan oleh penulis. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar dan tafsiran penulis sesuai dengan temuan.

2. Reduksi data

Setelah data terkumpul selanjutnya dibuat reduksi sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan,

⁶¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Media Grup, 2011), hlm. 140.

pengabstarakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan proses berpikir yang sensitif. Memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman pemahaman tentang masalah yang menjadi objek penelitian.⁶²

3. Penyajian data

Penyajian data dapat berupa tulisan dan kata-kata gambar, matriks, grafik, tabel dan sebagainya. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

⁶³Serta penyajian tersebut akan dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang dilakukan, menganalisis atau berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.⁶⁴

4. Penarikan kesimpulan

Suatu kesimpulan yang dapat menemukan makna dari berbagai fenomena dan mengartikannya meskipun terhadap peristiwa-peristiwa yang paling kacau sekalipun. Persoalannya, apakah teknik penarikan kesimpulan yang dilakukan menghasilkan rumusan kesimpulan yang valid atau benar. Titik fokus pada pertanyaan tersebutlah yang menjadi pekerjaan menganalisis dalam menarik kesimpulan.⁶⁵

⁶² Anhar, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 66.

⁶³ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 131.

⁶⁴ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), hlm. 63.

⁶⁵ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, hlm. 95.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperiksa. penelitian ini menggunakan tiga teknik untuk menjamin keabsahan data berdasarkan pendapat Sugiyono, yaitu:⁶⁶

1. Triangulasi

Triangulasi Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan triangulasi data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari tiga sumber data.⁶⁷

2. Menggunakan Bahan Referensi

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan Menggunakan bahan referensi adalah penguat untuk membuktikan yang telah ditemukan peneliti. Dalam penelitian ini alat bantu yang peneliti gunakan adalah alat komunikasi seperti handphone untuk berkomunikasi mengetahui informasi yang lebih banyak.⁶⁸

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 464-467.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), hlm. 241.

⁶⁸ *Ibid*, hlm. 245.

3. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian atau dokumentasi terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan property pada perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa.⁶⁹

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2012), hlm. 426.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perumahan PT. Inti Kreasi Perkasa

1. Sejarah Singkat Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa.

Perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa berdiri pada tahun 2012 berawal dari PT. Inti Kreasi Perkasa yang berlokasi di Sumatra Utara, Kabupaten Labuhanbatu, Kecamatan Rantau selatan, perdamean Sigambal. Hingga saat ini sudah memiliki kantor cabang di cikampak dan air paing. PT. Inti Kreasi Perkasa merupakan Perseroan perdagangan dan badan usahanya berbentuk properti yang didirikan oleh Bapak Edi Sugianto. Sukses menjalankan usahanya yang bergerak di bidang properti dan juga sudah berpengalaman mengerjakan beberapa proyek nasional.

PT. Inti Kreasi Perkasa sejak tahun 2012 sudah menjalankan usahanya mulai dari mengurus surat izin mendirikan bangunan, pembebasan tanah, pengukuran, pengkavlingan, merencanakan dan memulai bangunan rumah yang akan mengisi perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa. Adapun kantor pemasarannya terletak di Jln Hikmah Perumahan De Prabu Blok A No. 06 Sumatera Utara, Kab Labuhanbatu, Kec, Rantau selatan, Perdamean Sigambal..

PT. Inti Kreasi Perkasa baru berdiri 10 tahun dan terus berusaha mengembangkan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan bertujuan dapat mengajak dan

meningkatkan minat konsumen untuk tertarik membeli rumah di perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat.⁷⁰

2. Visi dan Misi PT. Inti Kreasi Perkasa

d. Visi

Menjadi developer perumahan yang mampu bersaing, berkembang, unggul dan terpercaya dengan memberikan tempat hunian yang nyaman dan berkualitas terbaik untuk para konsumen.

e. Misi

1. Membangun perumahan yang asri dan tentram untuk di huni dan juga tata letak strategis bisa menjadi investasi di masa depan.
2. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.
3. memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen.
4. mampu melaksanakan pembangunan dan pengelolaan property dengan tata kelola yang baik.

3. Struktur Organisasi

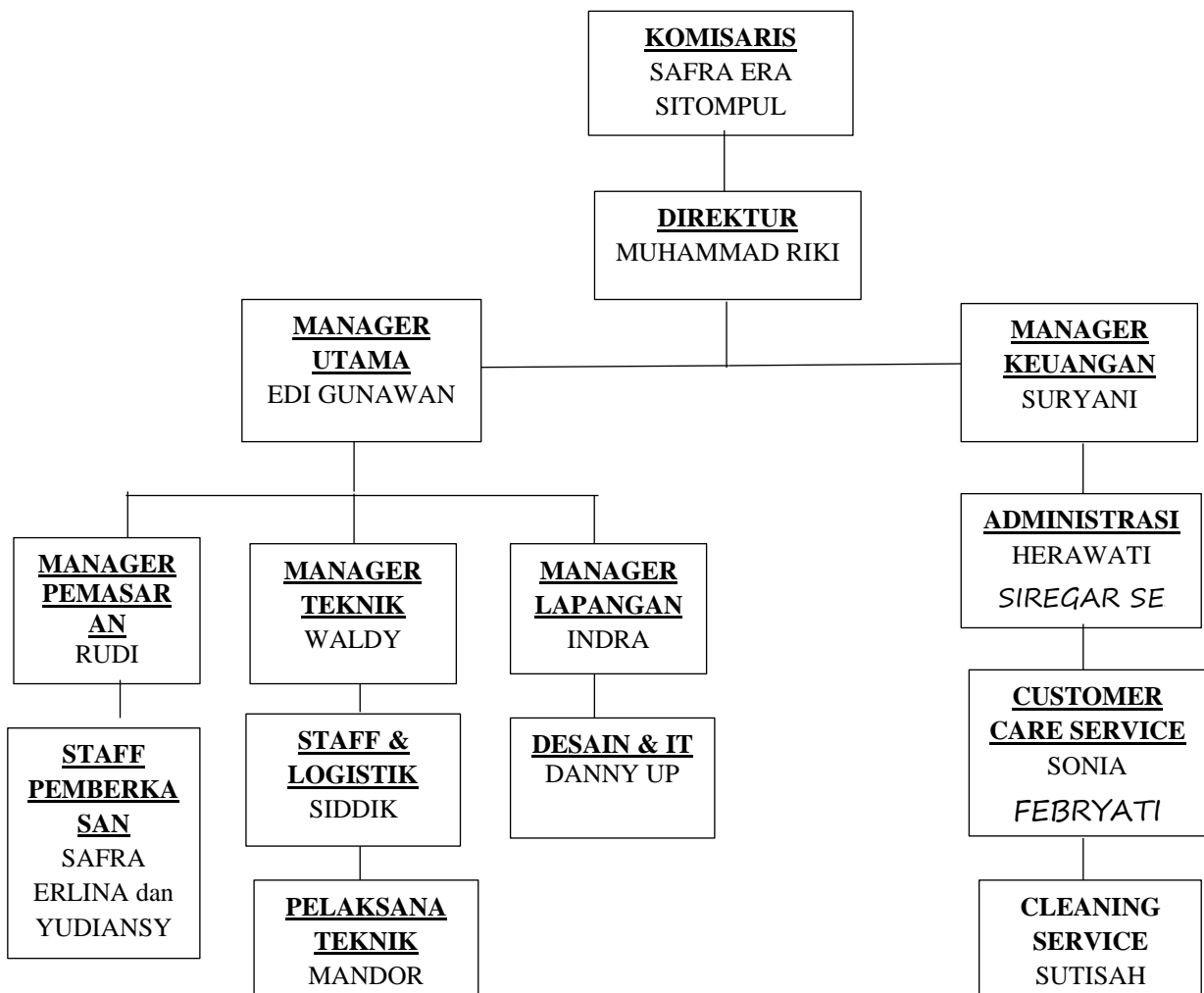
Organisasi perusahaan merupakan gabungan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur porganisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas dan

⁷⁰ Wawancara Dengan Ibu Hera Wati Siregar, Selaku Sebagai Kayawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09.20 Wib di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantau Parapat.

wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan.

Struktur organisasi PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika dengan perkembangan bisnis. Manajemen PT. Inti Kreasi Perkasa melakukan restruksi organisasi tujuannya untuk menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi pada PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat yaitu;

Gambar I.1
Struktur Organisasi
PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat



Berikut deskripsi jabatan perusahaan:

Tugas dan tanggung jawab komisaris

- a) Memberikan pengarahan dan nasehat kepada direksi dalam menjalankan tugasnya.
- b) Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran perusahaan serta mengikuti perkembangan perusahaan apabila terdapat gejala.
- c) Melakukan pengawasan atas kebijakan direksi dalam menjalankan perusahaan.

1. Tugas dan tanggung jawab direktur

- a) Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan serta menetapkan tujuan rencana dan program kerja perusahaan serta strategi yang searah dengan tujuan.
- b) Sebagai penanggung jawab pada staff pemasaran dalam mengatur kegiatan promosi dan advertising.
- c) melaksanakan koordinasi dan perumusan kebijakan, pemantauan, evaluasi dan pengendalian

2. Tugas dan tanggung jawab manager pemasaran

- a) Bertanggung jawab pada operasi pemasaran perusahaan.
- b) Mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.
- c) Mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan seperti mengadakan promosi guna menunjang kelancaran pemasaran.

3. Tugas dan tanggung jawab managar keuangan

- a. Mengatur gaji karyawan dan memberikan pelayanan administrasi

- b. Memonitor kegiatan pengadministrasian.
 - c. Memberikan pengarahan terhadap tugas-tugas kariyawann agar berjalan dengan lancar.
 - d. Mengontrol dan melakukan evaluasi kinerja karyawan.
4. Tugas dan tanggung jawab pengawas atau manager lapangan
- a) Melaksanakkan pengawasan lapangan, koordinasi dan kegiatan-kegiatan pembangunan agar pelaksanaan teknis ataupun administrasi teknis yang dilakukan secara terus menerus.
 - b) Mengawasi kemajuan pelaksanaan dan mengambil tindakan yang tepat dan cepat supaya waktu pelaksanaan pembangunan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
 - c) Mengawasi kualitas dari bahan-bahan bangunan perumahan atau komponen bangunan, peratan dan perlengkapan selama pekerjaan pelaksanaan di lapangan.
5. Tugas dan tanggung jawab logistik
- a) mencari data jumlah material beserta harga bahan dari beberapa supplier atau sebagai data untuk memilih harga dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
 - b) Melakkukan pencatatan keluar masuknya barang serta bertanggungjawab atas pendarangan dan ketersediaan material.

- c) Menyediakan dan mengatur penyimpanan material yang sudah didatangkan di daerah proyek.⁷¹

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk perumahan de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat, peneliti mengkaji lebih dalam terkait informasi yang di dapat dari karyawanan PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah di lakukan peneliti terhadap staff/ karyawan PT. Inti Kreasi Perkasa sehingga dapat di paparkan bentuk penerapan strategi yang dilakukan marketing pemasaran PT. Inti Kreasi Perkasa dalam memasarkan produk-produknya khususnya produk Rumah di Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa dengan menggunakan strategi marketing mix yang dibagi menjadi 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*). Sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang buat dapat ditawarkan produsen untuk di perlihatkan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁷²

⁷¹ Wawancara Dengan Bapak Yudiansyah, Selaku Sebagai Marketing, 20 September 2023 Pukul 10: Wib Di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁷² Arif Fakhruddin, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hal.1.

Hasil wawancara pada tanggal 20 september 2023 dengan Bapak Yudiansyah sebagai Bagian Marketing di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

“ produk perumahan yang disediakan memiliki satu model yaitu minimalis, sedangkan tipenya hanya satu yaitu tipe 36 sebanyak 97 unit rumah subsidi, Produk perumahan ini sudah disediakan rumah yang ready dan bisa juga di pesan baru disiapkan dalam waktu kurang lebih 1 bulan sehingga konsumen bisa memilih untuk membeli yang ready atau di pesan dulu baru di bangun, Selain itu produk yang ditawarkan di fokuskan pada kualitasnya sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang di tawarkan di kemudian hari karena fasilitas yang ada dalam setiap rumah yang telah sediakan sudah lengkap dengan air, listrik dan lampunya, sedangkan speksifikasinya sendiri memiliki luas bangunan 36m2 kamar tidur 2, kamar mandi 1 di dalam dan lantai sudah keramik & beton.”⁷³

Hasil wawancara dengan Ibu Safira Erlina selaku staff pemberkasan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Beliau Mengatakan :

“Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen kami sebagai karyawan berusaha memberikan sikap yang ramah, sopan, tidak membeda-bedakan dan perilaku yang baik terhadap konsumen guna untuk memuaskan pelanggan serta menjalin hubungan komunikasi yang baik yang dapat dijadikan sebagai penilaian kualitas jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen.”⁷⁴

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Lina dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa sudah baik dengan memberikan sikap yang ramah, sopan dan rendah hati tidak membeda-bedakan pelanggan dan menghargai

⁷³ Wawancara Dengan Bapak Yudiansyah, Selaku Sebagai Marketing, 20 September 2023 Pukul 10.30 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁷⁴ Wawancara Dengan Ibu Lina, Selaku Sebagai Staff Pemberkasan, 20 September 2023 Pukul 11.00 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

konsumen yang datang ke kantor pemasaran perumahan De Prabu Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa.

Selanjutnya wawancara dengan konsumen yaitu Ibu Cahaya peneliti menanyakan bagaimana kualitas produk perumahan De Prabu dan apakah ada ketidakpuasan terhadap produk tersebut?

Informan menjawab:

“kalau menurut Ibu dari segi bangun kualitasnya cukup bagus dimana rumah yang disediakan sudah dilengkapi fasilitas yang lengkap seperti air nya bersih , kamar mandi, kamar tidur ada 2, listrik dan lantainya juga sudah keramik dan bagunanya kuat dan kokoh. Untuk keluhannya hanya di bagian jalannya karena belum di aspal semua sehingga apabila hujan jalanya becek. Dan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen baik dan ramah, menghargai pelanggan dan bersikap sopan santun dan tidak membeda bedakan pelanggan.”⁷⁵

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Sudah memberikan kualitas produk yang bagus karena didalam rumah yang telah di sediakan bagi konsumen sudah memiliki fasilitas sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk memilih perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa. Sedangkan dari sisi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan etika pemasar islam yaitu bersikap sopan santun, ramah, tidak membeda-bedakan pelanggan, bersikap rendah hati (*Khidmah*) dalam memeberikan pelayanan kepada konsumen serta

⁷⁵ Ibu Cahaya, sebagai konsumen , 20 September 2023 Pukul 14.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat.

membantu dan memberikan solusi kemudahan kepada konsumen baik dari proses pembelian ataupun keluhan terhadap produk. Dalam hal dari sisi pemasaran produk sudah sesuai dengan teori Hermawan kartajaya tentang etika pemasar islami yang didalamnya menjelaskan tentang pemasar harus bersikap sopan santun dan rendah hati dalam melayani tamu atau konsumen. orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat relasi dengan mitra bisnisnya.

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu faktor utama yang penting bagi perusahaan karena harga yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Banyak perusahaan yang pasti melakukan pendekatan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Hasil wawancara dengan Ibu Herawati selaku administrasi Keuangan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat mengenai harga harga produk perumahan De Prabu per unitnya.

“kalau harga rumah per unitnya itu kadang berubah setiap tahunnya sesuai keputusan pihak dinas dari pemerintah. Dimana pada tahun 2020 harganya Rp. 140.000.000, dan tahun 2021-2022 harganya Rp. 150,500,000 sedangkan tahun 2023 pada bulan november sebesar Rp 162. 000.000. itu sudah termasuk

administrasi akad, sertifikat hak milik (Shm), listrik PLN (300 Watt), instalasi air (sumur bor) dan BPHTB.”⁷⁶

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Lina selaku Saff Pemberkasan mengenai bagaimana proses pembayaran produk perumahan De Prabu? Informan menjawab.

“Dalam proses pembayaran kami menyediakan 2 sistem pembayaran agar memberikan kemudahan kepada konsumen, yaitu secara tunai dan kredit pemilikan Rumah subsidi. Pembayaran secara tunai yaitu dilakukan secara langsung dengan satu kali pembayaran, ini dilakukan karena masih adanya konsumen maupun masyarakat setempat yang beranggapan jika mempunyai uang yang cukup lebih baik membayar secara tunai dan pembayarannya langsung datang kantor pemasaran atau ke customer service sehingga meringankan proses jual beli, karena tidak perlu memikirkan kredit lagi.”⁷⁷

Hasil wawancara yang di sampaikan oleh Ibu Ani selaku konsumen di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Beliau mengatakan:

“Ibu membeli Rumah di perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa itu taunya dari kerabat dengan memberikan brosur perumahan tersebut kepada Ibu karena memang lagi mau cari Rumah kalau syaratnya yaitu pertama-tama itu sebelum kita mengajukan pengambilan kredit perumahan kita menyiapkan berkas kartu keluarga (KK), Kartu tanda penduduk (KTP), surat izin usaha jika ada usaha dan materai gitu aja setahu Ibu dan juga harga perumahanya menurut Ibu terjangkau dan sesuai pasaran.”⁷⁸

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa tergolong murah

⁷⁶ Wawancara Dengan Ibu Herawati, Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁷⁷ Wawancara Dengan Ibu Safra Erlina, Selaku Sebagai Staff Pemberkasan, 20 September 2023 Pukul 11.00 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁷⁸ Wawancara Dengan Ibu Ani, Selaku Sebagai Konsumen, 21 September 2023 Pukul 13.10 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

sesuai dengan pasaran di masa sekarang dan produk perumahan ini pembayarannya bisa secara tunai dan kredit sehingga memudahkan konsumen dan masyarakat yang berharap untuk memiliki rumah dengan harga terjangkau dengan mutu yang bagus karena pembayarannya bisa tunai dan kredit dengan fasilitas dan jalan yang memadai bagi penghuninya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Arianty merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁹

Kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan penting terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Untuk menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli rumah subsidi di perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Maka perlu adanya team marketing yang handal dan paham terhadap produk yang di promosikan kepada konsumen.

⁷⁹ Wayan Ruspindi Junaidi, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 78.

Hasil wawancara dengan Bapak Budi Gunawan selaku managrer marketing di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat sebagai berikut:

“strategi pemasaran yang kami lakukan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang kami tawarkan yaitu dengan mendatangi langsung masyarakat atau konsumen untuk menawarkan Rumah untuk mereka, membagikan selebaran brosur kepada masyarakat untuk ditawarkan kepada keluarga atau kerabat konsumen yang kami datangi mana tau ada yang mencari Rumah, selain itu kami juga membuat strategi baru yaitu dengan membuat iklan di radio, spanduk dan mengikuti ivent pameran yang di datangi banyak pengunjung dan promosi di media sosial seperti facebook dan instagram sehingga mempercepat proses pemasara baik di dalam maupun luar daerah. Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan mengatasi permasalahan penurunan penjualan. Dalam mempromosikan produknya kami tidak melakukan kecurangan, apa yang dipromosikan sesuai dengan fakta dan sesuai dengan kualitas dan keunggulan produk yang kami tawarkan serta promo atau diskon yang kami berikan sesuai dengan brosur yang telah kami bagikan kepada calon konsumen.”⁸⁰

Pada pendapat lain juga disampaikan oleh Yudiansyah Selaku Karyawan Bagian Marketing, Beliau menjawab:

“jadi, strategi promosi yang kami lakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang kami tawarkan dengan memberikann potongan diskon atau membuat media promosi yang menarik bagi konsumen seperti membuat promo dalam hari tertentu seperti promo dalam rangkaian HUT Pemkab ke 78 Rantauprapat dengan memberikan hadiah 10 orang pembeli pertama yaitu doorprize, belender, kaos dan mainan kunci (Assesoris) selain itu bagi pembeli 10 orang pertama di undi lagi dan siapa pemenangnya di berikan 1 unit sepeda motor. Dengan tujuan untuk memperkenalkan kualitas produk yang kami jual sehingga menarik di mata konsumen.”⁸¹

⁸⁰ Wawancara Dengan Bapak Budi Gunawan, Selaku Sebagai Manager Pemasaran, 20 September 2023 Pukul 10.30 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁸¹ Wawancara Dengan Bapak Yudiansyah, Selaku Sebagai Marketing, 20 September 2023 Pukul 10.20 Wib di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

Hasil wawancara dengan Ibu Herawati Selaku Adminstrasi Keuangan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

“ Tujuan Promosi yaitu sangat penting bagi dunia pemasaran atau marketing perusahaan untuk mencapai target sesuai ketetapan perusahaan karena dengan adanya promosilah masyarakat tau apa yang kita jual tersebut dengan kelebihan produk yang kita tawarkan dan daya tarik untuk masyarakat agar dapat memilih atau membeli Rumah subsidi Perumahan dari banyaknya persaingan sekarang. Selain itu, promosi yang kita gunakan harus dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan promo dengan DP murah sehingga target penjualan terus meningkat.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat dapat dipahami bahwa bagian team marketing di PT. Inti Kreasi Perkasa sudah cukup baik dan menarik dilihat dari strategi promosinya sehingga memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan konsumennya dengan menjamin kualitas produknya. Dari segi promosi dalam memasarkan produknya PT. Inti Kreasi Perkasa sudah sesuai etika pemasar islam yaitu tidak melakukan kecurangan dengan melakukan penawaran palsu dalam promosinya dan sesuai dengan faktanya terhadap promosi yang dilakukan baik dari media sosial maupun langsung.

d. Lokasi atau tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha menjadi salah satu indikator untuk mencapai kesuksesan suatu usaha, baik peningkatan pendapatan

⁸² Wawancara Dengan Ibu Herawati, Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

maupun pengembangan usaha. Letak lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan karena apabila tempat lokasi strategis maka konsumen muda dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha.

Hasil wawancara dengan Bapak Budi Gunawan selaku manager marketing di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauparapa.

Beliau Mengatakan:

“ berdasarkan jarak lokasi perumahan dari pusat kota sekitar 15 kilometer, kalau menurut saya itu tidak terlalu jauh karena perumahan ini dekat dengan jalan lintas. Sedangkan mengenai fasilitas umum, seperti sekolah mulai dari SD, SMP, SMA, ke kantor bupati hanya 5 menit, puskesmas, tempat pemberlanjaan seperti Suzuya mall, super market, indomaret, Alfamidi sudah dekat dengan lokasi perumahan De prabu ini. Sedangkan mesjid kami sudah menyediakan di lingkungan kompleks perumahan.”⁸³

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Herawati selaku Administrasi keuangan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat,

Beliau mengatakan:

“Untuk pemilihan lokasi yang dipilih dapat menguntungkan perusahaan karena lokasi yang kami pilih strategis dan dekat dengan pusat kota hal ini sangat berpengaruh pada penjualan kami, dengan melakukan analisis pasar untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen hal tersebut memungkinkan produk yang akan kami jual lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi perumahan De Prabu yang dilakukan

⁸³ Wawancara Dengan Bapak Budi Gunawan, Selaku Sebagai Manager Pemasaran, 20 September Pukul 10.30 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat.

⁸⁴ Wawancara Dengan Ibu Herawati, Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat.

oleh PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat sudah strategis dikarenakan sudah dekat dengan lintas jalan, tempat perbelanjaan, sekolah dan pusat kota sehingga mudah di jumpai oleh konsumen dan mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas.

4. Proses Pembelian Rumah Melalui Pembelian Cash Maupun Secara Kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa

Dalam proses pembelian Rumah di perumahan De Prabu PT. Inti kreasi perkasa memiliki dua metode pembelian yaitu kredit dan tunai. Sehingga konsumen bisa memilih antara pembelian kredit ataupun tunai langsung sesuai dengan kesanggupan dan kebutuhan masing- masing konsumen. Selain itu, dalam pembelian perumahan De Prabu tentunya menerapkan beberapa tahap prosedur yang ditetapkan secara internal untuk mempermudah dalam proses pembelian dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak yang bersangkutan.

Untuk proses pembelian kredit customer menentukan pembelian secara kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa ada dua yaitu Rumah Subsidi dan non subsidi sedangkan jika customer menentukan pembelian secara tunai maka menghubungi pihak administrasi lapangan setelah itu konsumen datang ke kantor pemasaran perumahan tersebut kemudian administrasi lapangan akan mengarahkan konsumen kepada developer, karena untuk pembelian tunai langsung melakukan kesepakatan dengan developer di kantor pemasaran, kesepakatan tersebut berhubungan

dengan harga Rumah yang akan dibeli serta menentukan jatuh tempo pembayaran dan sanksi apabila terlambat membayar. Setelah sepakat maka customer harus melengkapi berkas yang dibutuhkan sesuai dengan kebijakan yang diberikan pihak kantor PT. Inti Kreasi Perkasa.

Hasil wawancara dengan Ibu Lina selaku Staff Pemberkasan di PT.

Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Beliau mengatakan:

“Dalam proses pembelian Rumah secara kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa dilakukan sesuai prosedur yang telah ditetapkan yaitu nantinya konsumen melakukan akad jual beli dengan pihak bank dan developer perumahan ketika rumah sudah siap setelah akad selesai kemudian penyerahan Kunci rumah kepada konsumen. Untuk pembayaran konsumen sudah bisa langsung bayar angsuran atau cicilan bulan depannya dengan jangka waktu 15 tahun setelah lunas maka konsumen sudah bisa mengambil sertifikat hak milik rumah tersebut.”⁸⁵

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Risma selaku konsumen di PT. Inti

Kreasi Perkasa. Beliau Mengatakan:

“Memang benar dalam prosedur pembelian rumah secara kredit di PT. Inti Kreasi Perkasa dilakukan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yaitu nasabah atau konsumen nantinya akan melakukan akad jual beli dengan pihak bank yang sudah ditentukan ketika Rumah siap.”⁸⁶

Sselanjutnya wawancara Dengan Ibu Herawati selaku administrasi

keuangan di PT. Inti Kreasi Perkasa. Beliau mengatakan:

“Untuk proses pembelian Rumah secara tunai itu konsumen terlebih dahulu melihat rumah dan memilih letak posisi rumah yang cocok setelah itu konsumen datang ke kantor pemasaran dan memberikan KTP untuk tanda pengenal agar diketahui identitasnya kemudian dari kantor di buat surat perjanjian atau kesepakatan mengenai harga, angsuran, tonernya berapa bulan dan sanksi apabila terlambat bayar setelah selesai

⁸⁵ Wawancara Dengan Ibu Safra Erlina, Selaku Sebagai Staff Pemberkasan, 20 September Pukul 11.00 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat.

⁸⁶ Wawancara Dengan Ibu Risma, Selaku Sebagai Konsumen, 21 September 2023 Pukul 10.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauparapat.

konsumen menandatangani surat perjanjian di atas matrai dan melengkapi berkas pembelian rumah tersebut.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat di pahami bahwa pembelian tunai dan kredit di Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantauprapat sudah sesuai dengan proses pembelian tunai dan kredit untuk Rumah subsidi, baik dari segi pemberkasan, akad jual beli, perjanjian atau kesepakatan, kemudahan, nyaman dan keamanan bagi konsumen.

5. Kendala Dalam Proses Pemasaran PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat

Dalam proses pemasaran Produk Kepada calon Konsumen pasti tidak akan luput dengan permasalahan atau kendala-kendala yang sering terjadi saat memasarkan produk, dimana bagian marketing pemasaran di PT. Inti Kreasi Perkasa harus lebih pandai dan mampu untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang sedang dipasarkan. Namun setelah dilihat di lapangan strategi pemasaran perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa memiliki beberapa kendala sehingga akan berdampak pada volume penjualan yang tidak stabil karena tidak mencapai target penjualan sesuai kebijakan perusahaan.

Hasil wawancara dengan Bapak Yudiansyah Selaku Marketing di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat. Beliau Mengatakan:

“kendala dalam proses pemasaran Perumahan De Prabu terjadi karena belum terlaksananya dengan baik atau kurang efektif dalam

⁸⁷ Wawancara Dengan Ibu Herawati, Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

memasarkan produknya, selain itu kurangnya karyawan team pemasaran sehingga memperlambat proses pemasaran produk secara menyeluruh.”⁸⁸

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Budi Gunawan selaku Manager pemasaran di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat . Beliau mengatakan:

“Kendala dalam proses pemasaran itu salah satunya disebabkan masih kurang efektif dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan dalam memasarkan produk perumahan de prabu itu sendiri, kendala dari segi posisi pasar disebabkan perusahaan masih kurang dalam menunjukkan keunggulan produknya padahal dari segi kualitas produk sudah bagus dibandingkan perusahaan sejenisnya dan kendala dari segi target pasar disebabkan banyaknya konsumen wiraswasta dan karyawan swasta/pegawai negeri yang riwayat *BI checkingnya* kurang bagus dan inilah yang menjadi hambatan saat ingin mengajukan Rumah Subsidi KPR ke bank untuk pembelian Rumah.⁸⁹”

Selanjutnya Wawancara dengan Ibu Herawati selaku Karyawan Administrasi Keuangan di PT. Inti Kreasi Perkasa. Beliau mengatakan:

“kendalan yang di jumpai dalam pemasaran produk Perumahan De Prabu disebabkan banyaknya pesaing baru yang mungkin lebih menarik dalam mempromosikan produknya, faktor harga menurut sebagian masyarakat atau konsumen itu terlalu mahal dan merasa tidak mampu untuk membelinya dan kurang semangatnya karyawan dalam melakukan pemasaran produk-produk perumahan tersebut.⁹⁰”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran di perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa yaitu kurang efektifnya dalam memasarkan produknya kepada konsumen padahal strategi promosi yang telah di terapkan

⁸⁸ Wawancara Dengan Bapak Yudiansyah, Selaku Sebagai Marketing, 20 September 2023 Pukul 10.20 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁸⁹ Wawancara Dengan Bapak Budi Gunawan, Selaku Sebagai Manager Pemasaran, 20 September 2023 Pukul 10.30 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

⁹⁰ Wawancara Dengan Ibu Herawati, Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023 Pukul 09. 10 Wib di PT.Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

perusahaan sudah bagus selain itu karena banyaknya pesaing baru yang sejenis yang mungkin lebih menarik dalam mempromosikan produknya. Maka dari itu PT. Inti Kreasi Perkasa harus memberikan solusi untuk menyelesaikan kendala dalam pemasaran produknya.

C. Pembahasan Hasil Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Perumahan De Prabu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk menjaga kelangsungan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, yang membedakan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya yaitu dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan target penjualan sesuai dengan ketetapan dari perusahaan itu sendiri karena dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling utama ialah menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih unggul dan kreatif. Hal tersebut bertujuan agar mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang sedang kita pasarkan.

Strategi pemasaran menurut Kurtz adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen

dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, promosi, distribusi dan harga.⁹¹

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan volume penjualan agar perusahaan mendapatkan laba yang maksimal dan yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan strategi 4P dalam peraktek pemasarannya.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai, atau konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

Bagi perusahaan hal yang penting dalam meningkatkan Volume Penjualan yaitu dari kualitas produk dan promosi. Dimana kualitas adalah indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri karena kualitas sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.⁹²

Berdasarkan hasil informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara. Produk yang dijual oleh PT. Inti Krasi Perkasa Rantauprapat yaitu Rumah subsidi . Dan perumahan De Prabu tersebut

⁹¹ Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 10.

⁹² Sabar, dkk, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktes Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeo, 2021), hlm. 56.

sudah dikenal luas oleh masyarakat sekitar Rantauprapat. Produk yang dijual juga termasuk produk yang berkualitas dan unggul dari pada perumahan-perumahan pada umumnya. Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa membangun sebanyak 96 unit rumah subsidi pertahunnya. Selain itu produk perumahan De Prabu ini sudah menyediakan Rumah Ready progres sebanyak 50 unit dan Rumah progres 46 unit Rumah.

Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa membangun produk perumahan hanya memiliki 1 (satu) type Rumah subsidi yaitu tipe 36 dengan model bangunan minimalis dan kopel, meskipun perumahan De Prabu hanya memiliki satu type saja namun kualitas dari Rumah yang telah dibangun oleh Developer PT Inti. Kreasi Perkasa sudah sangat bagus dan modren, ini menjadi salah satu pilihan bagi konsumen atau masyarakat berpenghasilan rendah maupun menengah ke atas yang ingin mempunyai rumah subsidi dengan harga standar dan terjangkau dengan mutu yang bagus. selain itu, dengan adanya fasilitas dan jalan masuk komplek perumahan yang memadai, perumahan ini juga memberikan kenyamanan bagi setiap penghuninya.

perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa sudah menyediakan produk Rumah dengan Type 36 dengan memberikan kelengkapan fasilitas disetiap rumah dengan luas bangunan 36m², luas lahan 98m², kamar tidur 2 dan kamar mandi 1, sedangkan spesifikasi teknis sudah dilengkapi dengan listrik dan lampunya 900 watt / 1300 watt, air bersih

sumur bor, dinding batu bata plester finishing cat tembok, Atap rebung, genteng metal, jendela /pintu kayu meranti, lantai keramik dan pondasi beton dan halaman depan yang bisa dijadikan taman.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditentukan tentunya harga yang harus kompetitif.

Menurut Teori Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk layanannya. Kenaikan harga jual mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan pada periode waktu tertentu tetapi beberapa pelanggan yang loyal masih tetap berhubungan. Agar dapat sukses dalam memasarkan sebuah produk dan jasa, maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat.⁹³

Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat dan sesuai sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnmnya kualitas barang, daya

⁹³ Sabar,dkk, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktes Teori-Teori Para Ahli*, hlm. 79.

beli masyarakat, keadaan pesaing, dan konsumen yang dituju perusahaan.⁹⁴

Harga yang ditawarkan oleh PT. Innti Kreasi Perkasa Rantau Prapat cukup terbilang standar dan tepat dengan kualitas produknya. Namun harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan pesaing lain yang jenis usahanya sama di bidang properti atau perumahan. Harga yang tinggi diikuti juga dengan kualitas produk yang baik menurut pelaku usaha itu wajar, Maka bila informasi pasar yang diterima konsumen tidak sempurna, sering kali perbedaan harga ini menjadi penyebab konsumen beraling ke pesaing.

Mengenai harga produk perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa kadang setiap tahunnya mengalami perubahan harga atau lebih tepatnya kenaikan dari harga sebelumnya sesuai kebijakan dari atasan dan pemerintah. Dimana harga produk Rumah pada tahun 2020-2021 harganya sebesar Rp. 140.000.000. dan pada tahun 2022 harganya Rp. 150.500,000 selanjutnya di tahun 2023 pada bulan 10 harga produknya yang di tetapkan sebesar Rp. 162.000.000. Harga rumah sudah termasuk listrik PLN, intenlasi air (sumur bor), IMB, Sertifikat hak milik, administrasi akad dan biaya BPHTB.

⁹⁴ Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty, 2013), hlm. 271.

Tabel IV. 1
Harga Rumah Per Unitnya Tahun 2020-2023

Type	Tahun	Harga per unit (Rp)
36 kopel 2	2020	140.000.000
36 kopel 2	2021	150.500.000
36 kopel 2	2022	150.500. 000
36 kopel 2	2023	160.000.000

Sumber : PT. Inti Kreasi Perkasa, September 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami kenaikan harga rumah per unitnya sebesar Rp. 10.500.000 menjadi Rp. 150,500.000. Dan pada tahun 2022 tidak mengalami kenaikan harga rumah per unitnya sebesar Rp. 150.500.000 selanjutnya pada tahun 2023 pada bulan 10 harga produk rumah per unitnya kembali mengalami kenaikan menjadi 160.000.000. Dari jumlah tersebut mungkin ada konsumen atau masyarakat yang beranggapan bahwa itu nilai yang tidak terlalu banyak dan mahal atau ada pula yang langsung mundur saat melihat harganya karena sebagian konsumen masih pikir memikir dengan harga yang dijual, itu wajar karena harga merupakan salah satu yang sensitif dalam sebuah bisnis, maka dari itu untuk memudahkan konsumen perumahan De prabu menyediakan dua sistem pembayaran untuk melunasi rumah tersebut, yaitu sistem pembayaran tunai bertahap dan kredit.

c. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk untuk menyalurkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. selain itu, tempat juga diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha yang sedang dijalankan. Lokasi Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat cukup strategis dengan jarak kurang 15 kilometer dari pusat kota, tepatnya berada di kelurahan perdamean, kecamatan rantau selatan, kabupaten labuhanbatu, kota rantauprapat. Lokasi perumahan De Prabu sudah dekat dengan jalan lintas sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktifitas masing-masing.

Selain itu, untuk masuk ke kawasan kompleks perumahan De Prabu sudah bisa dimasuki oleh roda 2 dan roda 4 sehingga dapat diakses dengan mudah. Sedangkan mengenai fasilitas umum mulai dari sekolah SD, SMP, SMA, pukesmas, kantor bupati, tempat pemberlanjaan seperti Suzuya Mall, mini market, indomaret, alfamini sudah dekat dengan lokasi perumahan tersebut. Sedangkan mesjid/musholah sudah disediakan di lingkungan kompleks perumahan. Maka dari itu lokasi perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa sudah mudah di temui dan dijumpai oleh para konsumen dan masyarakat yang ingin mengunjungi pemukiman tersebut dan Kantor pemasaran yang berada di jln. hikmah kompleks De Prabu blok B No. 1 PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu langkah awal untuk mengenalkan mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi atau distributor diharapkan mampu untuk menaikkan angka penjualan produk yang dipasarkan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Inti Kreasi Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan dalam memasarkan produk perumahan De Prabu yaitu (1) personal selling atau penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara mendatangi dan komunikasi langsung dengan masyarakat atau calon konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan langsung memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli. (2) menyebarkan brosur di tempat keramaian serta ,membagikan kepada masyarakat untuk ditawarkan kepada kerabat konsumen. (3) pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, wibsite dan saluran online lainnya sehingga dengan adanya media sosial maka pemasaran yang akan dilakukan bisa menyebar luas ke berbagai daerah-daerah lainnya, (4) strategi promosi baru yang digunakan PT. Inti Kreasi Perkasa yaitu membuat iklan di radio, menggunakan spanduk untuk dipajang dipinggir jalan dan mengikuti ivent pameran yang banyak

dikunjungi orang maupun melalui media sosial seperti facebook , instagram, you tube dan wibesite lainnya. Selain itu memberikan diskon atau potongan harga, membuat promo di hari-hari besar seperti promo dalam rangkaian HUT Pembab ke 78, promo 17 agustusan, promo ramhadan dan promo akhir tahun dalam jangka waktu 3 bulan batas habis promo yang berlaku itu di gunakan untuk bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen agar memilih untuk membeli produk perumahan De Prabu PT. Ini Kreasi Perkasa sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai target.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi pemasaran denagn Promosi yang di lakukan PT. Inti Kreasi Perkasa sudah sesuai dengan Teori Monle Lee yang mengatakan promosi atau iklan merupakan salah satu strategi marketing mix yang melakukan komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti, brosur, poster atau spanduk facebook, wibsite dan personal selling.⁹⁵

Dalam strategi pemasaran 4P yaitu Produk, tempat, harga dan promosi yang sudah di lakukan PT. Inti Kreasi Perkasa dalam Mempromosikan produk-produknya sudah sesuai dengan etika

⁹⁵ Nirwana, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Atalya Rilemi Sudeco, 2021), hlm. 150.

pemasaran Islam dimana dari segi promosi tidak melakukan kecurangan dan tidak melakukan iklan promosi yang menipu konsumen dengan melakukan penawaran palsu dalam promosi pemasarannya. Promosi yang dilakukan haruslah sesuai dengan fakta sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan apalagi menjelek-jelekkan bisni sejenisnya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya tentang prinsip-prinsip etika pemasar Islam dalam melakukan promosi harus menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*). Promosi yang digunakan PT. Inti Kreasi Perkasa selalu sesuai dengan fakta yang dibuat baik dari promosi media sosial maupun secara langsung dan tidak ada unsur menipu dalam promosinya seperti memberikan potongan harga dari segi DP, memberikan hadiah kepada konsumen bagi pemenang undian promo yang dilakukan di akhir tahun maupun hari-hari besar lainnya.

PT. Inti Kreasi Perkasa memberikan informasi mengenai harga, produk, tempat sesuai dengan keunggulan dan kualitas produk yang dipasarkan, berperilaku adil dan tidak membedakan pelanggan atau konsumen dan memberikan pelayanan yang ramah bersikap sopan dan rendah hati dan saling menghormati konsumen. Mengenai keunggulan atau kelebihan perumahan melalui promosi iklan di media sosial sesuai dengan kualitas produk dan tidak ada unsur kecurangan maupun menipulasi calon

konsumen. maka dari itu Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Inti kreasi perkasa sudah sesuai dengan etika pemasaran Islam diantaranya berperilaku adil (AL-Adil), berperilaku baik (Siddiq) melayani dengan rendah hati dan sopan (Khidmah), berbuat terbaik dari sisi produk dan harga, tidak suka menjelek-jelekkkan pesaing sejenis, dan menepati janji dan tidak curang (Tahfif) dalam memasarkan produknya.

2. Proses Pembelian Rumah Melalui Pembelian Cash Maupun Kredit Di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat

a. Proses Pembelian Tunai

Proses pembelian perumahan De Prabu memiliki dua sistem pembayaran yaitu sitem kredit dan tunai. Jika konsumen menentukan pembelian secara tunai maka konsumen bisa menghubungi admin kantor pemasaran setelah itu konsumen datang terlebih dahulu untuk melihat kondisi perumahan dan memilih letak posisi rumah yang cocok setelah itu konsumen di arahkan untuk datang ke kantor pemasaran perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa untuk melakukan kesepakatan atau perjanjian yang berhubungan dengan harga rumah yang akan dibeli beserta jatuh tempo pembayaran. Kemudian setelah sepakat maka konsumen melengkapi berkas yang dibutuhkan.

Persyaratan berkas yang dibutuhkan untuk pembelian rumah secara tunai sebagai berikut:

1. Fotocopy KTP 5 lembar

2. Fotocopy Kartu Keluarga 5 lembar
 3. Foto copy buku nikah (bagi yang sudah menikah)
 4. Mengisi surat pemesanan rumah PT. Inti Kreasi Perkasayang sudah disediakan dan dibayar booking fee sebagai tanda jadi untuk membeli perumahan. Booking fee merupakan tanda jadi atau kesepakatan dari kedua belah pihak yakni pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi properti.
 5. Konsumen mendapatkan kwintasi bukti tanda jadi dari kantor perumahan. Setelah konsumen tersebut membayarkan uang muka atau booking fee maka bagian administrasi kantor membuat kwintansi pembelian untuk diserahkan kepada konsumen atau nasabah. Dan diserahkan lagi kwintansi pemesanan rumah tersebut ke kantor sebbagai arsip administrasi.
 6. Bukti kepemilikan berupa sertifikat hak milik dan surat ijin membangun IMB, beserta penyerahan kunci bangunan kepada konsumen.
- b. Proses Pembelian Kredit

jika konsumen ingin membeli rumah secara kredit maka konsumen terlebih dahulu membayar booking fee sebagai ttanda jadi untuk pembelian rumah. Setelah itu konsumen atau nasabah harus melengkapi dan menyerahkan berkas pengajuan Rumah subsidi ke bagian administrasi antara lain foto copy KTP kartu keluarga, foto copy buku tabungan, fotocopy slip gaji, fotocopy NPWP, foto copy

pas foto dan pengisian formulir KPR yang telah disediakan. KTP tersebut akan di checking terlebih dahulu apakah konsumen pernah mengalami kredit macet atau ada kredit mobil dan kredit lainnya dengan puluhan juta maka nasabah tersebut tidak masuk kategori untuk pengajuan rumah subsidi di bank yang bersangkutan karena untuk pengambilan kredit rumah subsidi KPR harus nama harus bersih dari bank/ojk tidak ada tunggakan pinjaman uang/kredit. Jika hasil dari *Bi cheking* sesuai dengan kriteria maka konsumen diwajibkan untuk mengumpulkan berkas selambat-lambatnya dua minggu setelah booking fee dibayarkan. Bank yang disarankan PT. Inti Kreasi Perkasa kepada konsumen yaitu BTN, BSI dan Mandiri Sumut. Adapun persyaratan untuk pengajuan berkas ke bank :

- 1) KTP
- 2) Kartu Keluarga
- 3) NPWP
- 4) BPJS
- 5) Surat keterangan belum memiliki rumah
- 6) Buku nikah/ surat keterangan belum menikah dari kantor lurah
- 7) Surat keterangan domisi dari lurah
- 8) Slip gaji 3 bulan terakhir
- 9) minimal pendapatan bulanan nasabah sebesar Rp. 3000.000
- 10) Rekening koran 3 bulan terakhir/ buku tabungan BSI

Setelah itu pengajuan disetujui oleh pihak bank, kemudian nasabah atau konsumen di arahkan untuk proses akad kredit di bank tempat pengajuan kredit sebelumnya dengan pihak developer yang disaksikan oleh pihak bank dan notaris secara resmi. Jika nasabah sudah menanda tangani perjanjian kredit dengan notaris, maka selesai sudah akad kredit tersebut yang di dampingi olehhh pihak developer perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa.

Kemudian setelah selesai akad kredit konsumen tersebut sudah bisa menerima kunci dan rumah tersebut sudah secara resmi menjadi hak milik konsumen dan apabila ada keluhan atau komplain terhadap rumah yang konsumen beli tersebut kepada pihak developer perumahan.

3. Kendala dalam proses pemasaran produk PT. Inti Kreasi Perkasa

Adpun kendala yang di alami developer perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa dalam proses pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Posisi pasar kendalanya disebabkan perusahaan masih kurang efektif dalam menunjukkan keunggulan produknya padahal di lihat dari segi kualitas produk sudah sangat bagus.
2. Target pasar disebabkan masih banyaknya wiraswasta dan karyawan swasta/pegawai yang riwayat *BI Chekingnya* kurang bagus dan menjadi permasalahan saat ingin mengajukan pembelian rumah subsidi ke bank maupun ke developer perumahan.

3. Banyaknya pesaing baru dan faktor harga yang mungkin lebih menarik dalam mempromosikan produknya sehingga konsumen masih memiliki keraguan dalam membeli karna masih banyak pertimbangan-pertimbangan untuk membelinya.
4. Kurangnya karyawan team pemasaran atau sales untuk memasarkan produk perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa maka dapat memperlambat berjalanya proses pemasaran dan menyebabkan promosi kurang maksimal.

Maka dari itu solusi untuk mengatasi kendala yang di hadapi developer dalam proses pemasaran adalah (1) perusahaan harus membuat atau mengadakan promo terbaru yang bisa menarik perhatian calon konsumen, promo yang dilakukan seperti memberika diskon DP, promo di hari-hari besar, dan promo lainnya agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai target yang diinginkan perusahaan (2) solusi dari *BI Checking* yang kurang bagus pada konsumen yang ingin membeli rumah yaitu dengan cara konsumen mencari kerabat atau saudara yang riwayat kreditnya bagus dengan ini konsumen dapat membeli rumah yang dipikan dengan nama yang bukan pemiliknya, tetapi nama bisa diubah pada waktu yang telah ditentukan PT. Inti Kreasi Perkasa. (3) banyaknya pesaing yang sejenis maka solusinya dengam memahami situasi dan kondisi persaingan, meningkatkan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi

supaya berbeda dengan pesaing lain, dan memberikan harga yang terjangkau dan standar bagi konsumen. (4) menambah karyawan untuk bagian team marketing pemasaran yang bertujuan untuk menambah semangat kariyawan dalam proses pemasaran.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti sudah berusaha menyusun langkah-langkah sedemikian rupa untuk meperoleh hasil sebaik mungkin sesuai dengan metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk memperoleh hasil penelitian yang baik tidaklah mudah dan memiliki keterbatasan atau kesulitan selama proses penelitian, sebab dalam menentukan responden peneliti merasa kesulitan. Walaupun demikian peneliti tatap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diketahui kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perumahan PT. Inti Kreasi Perkasa rantau prapat sudah cukup maksimal yaitu menerapkan strategi 4P diantaranya Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan (*promotion*). Namun masih harus konsisten dalam melakukan promosi dengan membuat strategi baru yang lebih menarik lagi seperti membuat iklan di radio, penambahan kualitas produk dan mengikuti event pameran yang memiliki banyak pengunjung sehingga mempermudah melakukan promosi. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pemasaran.
2. Proses pembelian rumah di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat memiliki dua sitem pembayaran yaitu secara tunai, jika konsumen ingin membeli rumah secara tunai maka konsumen datang langsung ke kantor pemasaran dan melengkapi berkas pengajuan pembelian Rumah setelah itu konsumen membuat kesepakatan kepada pihak develapor mengenai harga rumah beserta jatuh tempo pembayarannya. Setelah sepakat konsumen menerima kunci rumah yang diberikan pihak developer. Sedangkan pembayaran secara kredit maka konsumen terlebih dahulu melakukan *BI Checking* di bank setelah dinyatakan nasabah sesuai

kriteria maka nasabah diwajibkan melengkapi berkas pengajuan di bank yang bersangkutan dan terakhir melakukan akad kredit di bank yang bersangkutan dengan pihak developer setelah akad maka konsumen bisa menerima kunci bangunan.

3. kendala dalam proses pemasaran Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat ada dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal kendala yang berkaitan dengan masalah pemberkasan dan juga kurangnya team marketing pemasaran dalam memasarkan produk sehingga memperlambat proses pemasaran. Sedangkan eksternal dari luar perusahaan seperti banyaknya pesaing perumahan yang sejenis dan banyaknya calon konsumen yang tidak memenuhi kriteria untuk pembelian karena riwayat *BI Chekingnya* kurang bagus. Maka solusi yang diberikan yaitu menambah karyawan marketing atau sales pemasaran agar proses pemasaran berjalan dengan maksimal dengan membuat promo-promo terbaru yang menarik perhatian konsumen dan memahami situasi dan kondisi persaingan, meningkatkan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi supaya berbeda dengan pesaing lain, dan memberikan harga yang terjangkau.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Kepada PT. Inti Kreasi Perkasa Rantau Prapat diharapkan memperbanyak desain dan model perumahan sesuai dengan kebutuhan konsume dan memperbanyak promosi yang lebih menarik lagi dan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan pengawasan terhadap hasil kinerja kontraktor, karyawan dan tiam pemasaran dan melakukan evaluasi terhadap peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan sehingga peluang dan kendala dapat dilihat dari sekarang.
2. PT. Inti Kreasi Perkasa diharapkan mampu melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih kritis di masa yang akan datang. Serta memberikan informasi dan penjelasan yang selengkap-lengkapnya mengenai produk Rumah yang ditawarkan pada konsumen sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang mengarah kepada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Property pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantau Prapat. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya agar lebih mengembangkan lagi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Anhar. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Kencana.
- Ansori, M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi 2*. Jakarta: Airlangga Universitas Press.
- Arif Fakhrudin. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Aris Ariyanto, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Grup CV Widina Media Utama.
- Bambang Sunggono. 2002. *Metodologi Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Pinek Cipta.
- Basu Swasta. 2000. *Asas-Asas Marketing*. Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2015. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Dapartemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro.
- Fandi Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Fred R. David. 2015. *Manajemen Strategi , Diterjemahkan dari " Strategi Management oleh Novia Puspasari*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif& Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Irham Fahmi. 2015. *Manajemen Perkreditan*. Bandung: Alfabeta.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Media Grup.

- Mardalis. 2007. *Metode Pendekatan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marissa Grace Haque, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muhammad Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Murti Sumarni. 2013. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Nirwana, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Atalya Rilelmi Sudeco.
- Nyoman Kutha Ratna. 2016. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- M. Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Barat: INDEKS.
- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" Oleh Banyaman Molan*. Indonesia: INDEKS.
- Prasojo Moekijat. 2011. *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Sabar, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktek Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeo.
- Sadano Sukimo. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Saida Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: FP. Ajwa.
- Sofian Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tati Handayani dan Mohammad Anwar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wayan Ruspindi Junaidi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

B. Sumber Lain

- A.A. Wela Yulia Putra. 2015. "Pengaruh Leverage, "Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas." *Jurnal Manajemen Unud* 4, No.7.
- Aleksius Nardi, dkk. Juni 2020. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Uparpesada In Makasar." *Jurnal Macakka* 1, No. 2. <http://ojs.stkipy.pup.ac.id/index.php/SE/articel/view/522>.
- Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela. Oktober 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Tamika." *Jurnal Kritis* 5, No.2.
- Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Nurul Izzah, dan Muhammad Isa. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan,." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, No.4. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.725>.
- Darma Wijaya dan Roy Irawan. 2018. "Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat," *Jurnal Perspektif* 16 No.1.
- Desi Karmila dan Depi Rusda. 2019. "E-Marketplace Penjual Dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP Dan MYSQL Server" *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)* 10, No. 1.
- Diki Hikmawan. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi kasus pada tokoh Ags kuningan)." *Jurnal Manajemen Ekonomi* 01, No. 1. <http://journal.bungabangsa.cirebon.ac.id/index.php/changethink>.
- Endang Purwanti. 2019. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap UMKM, Kejayaan dan Kalilando Salatiga." *Jurnal Of Economics dan Bussines*, 5, No. 9.
- Feibe Kareh,dkk. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi." *Jurnal Emba* 6, No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/view/108>.
- Futihatun Nikmah. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Teh Kaligua Pandansari Panguyangan)." *Skripsi IAIN Purwokerto*.
- Hardono. 2020. "Sumber Etika Dalam Islam." *Jurnal Al-Aqidah Filsafat* 12, No. 2.
- Ida Hidayah, dkk. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu." *Jurnal Ekonomi Pemasaran* 19, No. 1.

- Irfan Zevi. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri." *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Mhd, Yamin Siregar dan Winita. 2017. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepat Pada PT. Calispo Multi Utama." *Jurnal Akutansi dan Bisnis* 3, No.1.
- Moh Rusdi. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, No. 2. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Muhammad Anwar Fathoni. 2018. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum dan Syariah* 9, No.1.
- Nur Naninsih.. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keouasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, No. 1.
- Sarmiana Batubara dan Damri Batubara. 2023. "Strategi Peningkatan Jumlah Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf." *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 23, No.02.
- Slamet Widodo. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, No. 1.
- Surnasih. 2020. "Strategi Pemasarn Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)." *Jurnal Translitera* 9, No. 1.
- Tegar Wahyu Kusuma. 2015. "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta." *Jurnal Ekonomi* 02, No. 1.
- Wilson Setiawan dan Sugiono. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 1.
- Yosi Arisandy dan Robby Satriawan. 2018. "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Jurnal AL-Intij* 4, No.1.
- Yosua Halomoan Lulando dan Sunarti. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1655>.

C. Sumber Wawancara

Wawancara Dengan Bapak Budi Gunawan. Selaku Sebagai Manager Pemasaran, 20 September 2023.

Wawancara Dengan Bapak Yudiansyah. Selaku Sebagai Marketing, 20 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Ani. Selaku Sebagai Konsumen, 21 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Cahaya Selaku Sebagai Konsumen Pukul 14:20 Wib Tanggal 21 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Herawati. Selaku Sebagai Karyawan Administrasi Keuangan, 20 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Lina. Selaku Sebagai Staff Pemberkasan, 20 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Risma. "Selaku Sebagai Konsumen." 21 September 2023.

Wawancara Dengan Ibu Safra Erlina. Selaku Sebagai Staff Pemberkasan, 20 September 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ayu Fitria Br Regar
2. NIM : 19 402 00059
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Perdamean, 31 Januari 2024
5. Anak ke : 2 dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : WNI
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Perdamean Kec. Ransel, Kab. Labuhanbatu
10. Telp/ HP : 0821-6160-5609
11. Email : AyuFitriiasiregar@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Oslan Efendi Siregar
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Perdamean, Kec. Rantau Selatan
 - d. Telp. HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Risna Wani Pulungan
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Perdamean, Kec. Rantau Selatan
 - d. Telp. HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Mis Perdamean Tahun 2007-2013.
2. MTS AL- Washliyah Sigambal Tahun 2013-2016.
3. SMA Negeri 2 Rantau Selatan Tahun 2016-2019.
4. Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah UIN SYAHADA Tahun 2019-2024.

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat

Data Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir :

1. Menurut bapak bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan ?
2. Apakah ada konsumen yang datang ke kantor PT. Inti Kreasi Perkasa tentang ketidakpuasan terhadap produk perumahan PT. Inti Kreasi Perkasa?
3. Strategi pemasaran seperti apa agar dapat meningkatkan volume penjualan perumahan de prabu PT. inti kreasi perkasa?
4. Bagaimana proses atau sistem pembayaran produk perumahan PT. Inti kreasi perkasa?
5. Bagaimana tim pemasaran dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk perumahan de prabu?
6. Apa saja jenis type yang ada di perumahan de prabu PT. inti kreasi perkasa ?
7. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk perumahan tersebut?
8. Apa saja syarat-syarat yang harus di penuhi konsumen untuk kelengkapan berkas untuk membeli Rumah di perumahan de prabu secara kredit maupun cash?
9. Menurut ibu bagaimana cara mengatasi jika Konsumen terlambat membayar cicilan sehingga terjadi kredit macet dan bermasalah?

10. Apa saja faktor pendukung dalam proses pemasaran produk perumahan PT. inti Kreasi perksasa?
11. Berapa harga produk perumahan de prabu PT. Inti kreasi perkasa?
12. Bagaimna kegiatan promosi yang dilakukan PT. Inti Kreasi Perkasa dalam upaya menarik minat konsumen?
13. Bagaimana cara perusahaan menerapkan strategi premasaran dalam menentukan target penjualan?
14. Menurut bapak bagaimana meliat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang di pilih?
15. Apa yang membuat ibu tertarik membeli rumah di perumahan de prabu PT. Inti kreasi perkasa?
16. Berapa Target Penjualan setiap bulannya yang ditetapkan PT. Inti Kreasi Perkasa?
17. Apakah Ibu membeli rumah secara tunai atau Kredit ? Apabila Kredit selama berapa tahun jangka pembayaran perumahannya yang ibu pilih ?
18. Berapa Cicilan yang ibu bayarkan setiap bulannya kepada PT. Inti Kreasi Perkasa?
19. Apakah ada keluhan atau ketidakpuasan ibu terhadap produk perumahan yang ibu tempati?
20. Menurut bapak mengapa tujuan promosi menjadi penting dalam menjalankan strategi pemasaran ?
21. Apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Perumahan PT. Inti Kreasi Perkasa?

Validator

()

Idris Saleh, S.E.,I.M.E

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak yudidiansyah selaku sebagai marketing
di PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat





Wawancara dengan Ibu Safira Erlina Rambe selaku sebagai Staff Pemberkasan pemberkasan di PT Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat





Wawancara Dengan ibu Cahaya Selaku Konsumen Di Perumahan
De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa



Wawancara dengan ibu Risma selaku konsumen di perumahan
de prabu PT. Inti Kreasi Perkasa





Gambar produk Perumahan de Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat



Gambar Gerbang Pertama Perumahan De Prabu



Poto brosur perumahan de prabu

PT. INTI KREASI PERKASA
DEVELOPER - CONTRACTOR - SUPPLIER

NAMA PERUMAHAN

STRUKTUR TANAH
Darat Tidak Timbunan

PONDASI
Batu Kali

KONSTRUKSI
Beton Bertulang

DINDING
Batu Bata Plester
Finishing Cor-Texaco

Lantai
Keramik 40x40

Plafond
Semua Ruangan Gypsum

Pintu / Jendela
Kayu Meranti / Sengis

Atap
Rangka Baja Ringan
Genteng Metal

Air & Listrik
Sumur Bor
Listrik 900 watt
/ 1.500 watt

SITE PLAN & DENAH RUMAH

Program Subsidi Pemerintah
de Prabhu
Tipe 36
Roppel 2

Fitur Utama

KANTOR PEMASARAN PERUMAHAN DE PRABU BLOK A NO. 02 TAMAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1268/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

25 April 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Windari : Pembimbing I
2. Idris Saleh : Pembimbing II

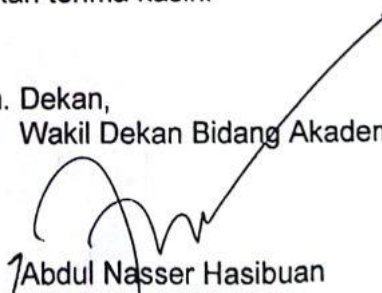
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ayu Fitria Br Regar
NIM : 1940200059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantau Prapat.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4742 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 12 September 2023
Sifat : Biasa
Tempat : 1 berkas
Materi : Mohon Izin Riset

Yth; Direktur PT. Inti Kreasi Perkasa Rantauprapat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ayu Fitria Br Regar
NIM : 1940200059
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa di Rantau Prapat"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si ✓
NIR. 19790525200604 1 004

Hasibuan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PT. INTI KREASI PERKASA
DEVELOPER - CONTRACTOR - SUPPLIER
JL. HIKMAH KOMPLEKS DE PRABU BLOK B NO. 1
KEL. PERDAMEAN KEC. RANTAU SELATAN KAB. LABUHANBATU

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Riki

Jabatan : Direktur Utama

Alamat : Jl. Hikmah, Kel. Perdamean, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ayu Fitria Br Regar

Nim : 1940200059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Addari Padangsidimpuan

Nama di atas Benar telah selesai melakukan penelitian di PT. Inti Kreasi Perkasa Perumahan De Prabu Seilama (1) bulan 28 Agustus sampai 25 september 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Perkasa Di Rantauprapat*".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Rantauprapat, 19 September 2023

PT. INTI KREASI PERKASA



MUHAMMAD RIKI

Direktur Utama



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
UPT. BAHASA**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4.5 Sihitang Kode Pos 22733
Telepon. 0634.22080 Faximile 0634 24022
Website : <https://www.uinsyahada.ac.id>

SURAT KETERANGAN VALIDASI
B-38 /Un.28/J.2/PP.00.9/01/2024

Kepala Unit Pelaksana Teknis Bahasa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan ini menerangkan bahwa abstraksi mahasiswa :

Nama : AYU FITRIA BR SIREGAR
NIM : 1940200059
Program Studi : Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan De Prabu PT. Inti Kreasi Di Rantauprapat

Telah **divalidasi** dan dinyatakan telah selesai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidempuan, 31 Januari 2024

Kepala UPT. Bahasa,



Dr. Eka Sustris Harida, M.Pd
NIP. 19750917 200312 2 002