



**STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT  
ASRI PT. MANDIRI KARYA PROPERTI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**PANJI ASHARI PASARIBU  
NIM. 16 402 00270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT  
ASRI PADA PT. MANDIRI KARYA PROPERTI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**PANJI ASHARI PASARIBU  
NIM: 1640200270**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T, M.M  
NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

**H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si  
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
Jl T. Rizal Nurdin km 4,5Sihitangkotapadangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) faximili (0634) 24022  
Website uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. PANJI ASHARI PASARIBU  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 Oktober 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. PANJI ASHARI PASARIBU yang berjudul "**Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Properti**". 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk memper tanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T, M.M  
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si  
NIDN. 2013018301



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PANJI ASHARI PASARIBU  
NIM : 1640200270  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi: Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti.**

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 UIN Syekh ali hasan ahmad addary Padangsidimpuan 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 UIN Syekh ali hasan ahmad addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, <sup>30</sup> Oktober 2022  
Saya yang Menyatakan,



  
**PANJI ASHARI PASARIBU**  
**NIM. 1640200270**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika UIN Syekh ali hasan ahmad addary Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PANJI ASHARI PASARIBU

NIM : 1640200270

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh ali hasan ahmad addary Padangsidempuan . Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Padatanggal : 30 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**PANJI ASHARI PASARIBU**  
**NIM.1640200270**



**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 Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : PANJI ASHARI PASARIBU  
**NIM** : 16 402 00270  
**Fakultas/ Prodi** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti.

**Ketua,**

**Dra. Hj. Replita, M.Si.**  
NIP. 196905261995032001

**Sekretaris,**

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
NIP. 198704132019032011

**Anggota**

**Dra. Hj. Replita, M.Si.**  
NIP. 196905261995032001

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
NIP. 198704132019032011

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
NIP. 198411302018012001

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
NIDN. 2104118301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/ Tanggal** : Rabu, 28 Desember 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB  
**Hasil/ Nilai** : Lulus / 70,00 (B)



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 : STRATEGI PEMASARAN UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PERUMAHAN GRIYA BUKIT ASRI PT.  
MANDIRI KARYA PROPERTI

NAMA : PANJI ASHARI PASARIBU  
NIM : 16 402 00270  
TANGGAL YUDISIUM : 28 Januari 2023  
IPK : 3.03  
PREDIKAT : MEMUASKAN

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

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan



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

## ABSTRAK

**Nama : PANJI ASHARI PASARIBU**

**Nim : 16 402 00270**

**Judul : Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri PT. Mandiri Karya Properti**

Kenyataan atas tidak terpenuhinya target penjualan perumahan Griya Bukit Asri sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 membuat PT. Mandiri Karya properti perlu melakukan evaluasi untuk mengetahui faktor penyebabnya. PT. Mandiri Karya Properti selama ini dalam memasarkan perumahan Griya Bukit Asri mempunyai strategi pemasaran yang telah dijalankan sejak lama. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan tidak cukup efektif, hal ini dilihat dari volume penjualan yang cenderung berfluktuasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mandiri Karya Properti untuk meningkatkan penjualan jumlah unit perumahan Griya Bukit Asri. Pembahasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran syariah, volume penjualan dan perumahan rakyat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran perumahan Griya Bukit Asri untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan penelitian ini adalah karyawan PT. Mandiri Karya Properti dan konsumen perumahan Griya Bukit Asri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perumahan Griya Bukit Asri belum efektif dan tidak *up to date*. Metode promosi produk sejauh ini masih menggunakan strategi pemasaran yang tradisional atau pemasaran offline menggunakan penyebaran brosur yang disebarakan pada masyarakat serta melalui sosialisasi pengenalan produk yang dilakukan di instansi tanpa melibatkan kecanggihan teknologi. Padahal pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial adalah metode yang murah, mudah dan menyeluruh karena dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

**Kata Kunci : Volume Penjualan, *Marketing Mix*, *Subsidi***



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu: Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. BapakBapak Muhammad Isa, ST., M.M, selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak H. Ali Hardana M.Si, selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri 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 Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda saya Soripada Parlaungan Pasaribu dan Ibunda tercinta Dahmawati Nasution yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa peneliti sampaikan kepada, Hamid Yusuf Pasaribu, Fadli Gunawan Pasaribu, Rahman Saputra Pasaribu S.E, Nona Soraya Pasaribu

S.E, BebiPatmaPadila Pasaribu S.E, Hajirah Purnama Pasaribu selaku, abang, kakak dan adik peneliti yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

11. Teman-teman ES 2 MB angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
12. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan ekonomi Syariah, teristimewa Ekonomi Syariah 2 MB yang telah berjuang bersama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah



SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serssta perlindungan kepada kita semua.*Amin Ya Rabbal Alamin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidimpuan, Oktober 2022  
Peneliti

PANJI ASHARI PASARIBU  
NIM. 16 402 00270

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, 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 di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	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	esdan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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



## B. Vokal

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




1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

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

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem 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 diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. 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.



## **F. Hamzah**

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

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *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.

## **H. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Batasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Kegunaan Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
a. Pengertian Strategi .....	11
b. Pengertian Pemasaran .....	14
c. Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
d. Bauran Pemasaran .....	20
1) <i>Product</i> .....	22
2) <i>Price</i> .....	24
3) <i>Place</i> .....	26
4) <i>Promotion</i> .....	28
2. Konsep Pemasaran Islam .....	30
3. Volume Penjualan .....	35
a. Pengertian Penjualandan Volume Penjualan .....	35
b. Teknik-teknik Penjualan Produk .....	38
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume .....	40
4. Perumahan .....	41
a. Penyelenggaraan Perumahan .....	41
b. Jenis-jenis Rumah (Perumahan) .....	42
B. Penelitian Terdahulu .....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
B. Jenis Penelitian .....	48
C. Subjek Penelitian .....	49
D. Sumber Data .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	52
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	54

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Pendirian PT. Mandiri Karya Properti .....	56
2. Visi Misi PT. Mandiri Karya Properti .....	57
3. Struktur Organisasi PT. Mandiri Karya Properti .....	58
4. Hasil Penelitian .....	58
a. Strategi Pemasaran Perumahan Mandiri Karya Properti .....	58
1) Strategi <i>Product</i> .....	58
2) Strategi <i>Price</i> .....	59
3) Strategi <i>Place</i> .....	59
4) Strategi <i>Promotion</i> .....	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
C. Keterbatasan Penelitian .....	72

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Tata Guna Lahan Perumahan Rakyat Griya Bukit Asri.....	4
Tabel I.2 Target dan Realisasi Penjualan Rumah Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Property Tahun 2016-2020 .....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel IV.1 Daftar Harga Perumahan Griya Bukit Asri .....	63

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV.1 Site Plan Griya Bukit Asri.....	58
Gambar IV.2 Struktur Organisasi.....	5

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Rumah adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap manusia memprioritaskan rumah tinggal sebagai unsur utama bagi kesejahteraan mereka. Rumah berfungsi sebagai tempat berteduh dan telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak huni. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan (properti) di Indonesia terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya dan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk.<sup>1</sup>

Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu daerah dari tahun ke tahun diakibatkan karena penambahan kelahiran, migrasi penduduk dari satu daerah ke daerah lain dan keinginan masyarakat untuk memperoleh rumah tinggal dan fasilitas yang lebih layak. Pertambahan jumlah penduduk ini mendorong kenaikan permintaan akan kebutuhan papan atau perumahan yang layak huni. Disamping itu, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak masyarakat memutuskan untuk menyewa atau mengontrak rumah dan membuat bangunan atau rumah liar sebagai solusi kepemilikan tempat tinggal

---

<sup>1</sup>Totok Yulianto and Laela Akmalinda Assoraya, 'Analisis Strategi Pemasaran Proyek Perumahan Permata Alam Di Jombang', *Publikasi Riset Orientasi Teknik Sipil (Proteksi)* 3, no. 1 (11 June 2021): 1, <https://doi.org/10.26740/proteksi.v3n1.p1-8>.

karena tidak memiliki kemampuan finansial untuk membeli atau membangun rumah (perumahan) yang layak huni.

Saat ini, masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang cukup baik dalam membeli rumah karena banyak referensi yang mengulas tentang perumahan. Sehingga masyarakat tidak hanya melihat faktor harga, akan tetapi mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan.

Faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan.

Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk.

Akan tetapi strategi penjualan produk atau sales (tenaga penjual) mempunyai kelemahan tersendiri, dimana sales (tenaga penjual) hanya terfokus pada penjualan produk dan untuk meningkatkan penjualan saja dan hubungan sales (tenaga penjual) dengan konsumen hanya sampai proses transaksi jual beli, setelah itu sales (tenaga penjual) tidak bertanggung jawab lagi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu dibutuhkan konsep melebihi sales (tenaga penjual) yaitu konsep pemasaran dimana hubungan marketing dan konsumen harus tetap terjaga dari mulai sebelum transaksi sampai setelah transaksi, untuk menjaga loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

Sebuah perusahaan tidak bisa memenangkan persaingan pasar jika hanya mengandalkan sales (tenaga penjual). Dan penjualan tidak akan tercipta dengan baik jika tanpa didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Setiap perusahaan bisa melakukan penjualan, namun belum tentu setiap perusahaan mampu merencanakan strategi pemasaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Perumahan Griya Bukit Asri yang beralamat di Jalan Ompu Sori, Lingkungan IV Siharang Karang Kelurahan Lembah Lubuk Manik, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan adalah Perumahan Rakyat yang dibangun oleh PT. Mandiri Karya Properti yang berada diatas lahan seluas 29.378 M<sup>2</sup> dibangun perumahan berupa rumah tinggal tipe 36 sebanyak 208 unit yang terdiri dari 67 unit Blok A, 51 unit Blok B, 41 unit Blok C, dan 49 unit Blok D. Status lahan untuk tapak

---

<sup>2</sup>Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol. 6 (2) (2019).

pembangunan “Perumahan Rakyat” adalah sertifikat tanda bukti hak dengan nomor 02.20.05.05.1.00039.<sup>3</sup>

Penggunaan lahan untuk pembangunan perumahan secara rinci disajikan pada tabelberikut :

**Tabel I.1**  
**Tata Guna Lahan Perumahan Rakyat Griya Bukit Asri**

No	Jenis Penggunaan	Luas Areal	
		M <sup>2</sup>	%
1	Kavling Type 36/90	19.058	64,87
2	Jalan dan Saluran	6.548	22,29
3	Mesjid	281	0,96
4	Taman/Fasum	3.229	10,99
5	Ipal Komersil	262	0,89
<b>Total</b>		<b>29,378</b>	<b>100</b>

*Sumber : PT. Mandiri Karya Property, 2020*

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan peneliti dengan Ibu Ida Nasution sebagai Head Marketing PT. Mandiri Karya Properti. Menurut Beliau, rumah tinggal merupakan kebutuhan dasar bagi manusia, penyediaan rumah tempat tinggal yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi dan teratur adalah salah satu dukungan pemrakarsa terhadap pembangunan di Kota Padangsidempuan. Lahan sebagai tapak pembangunan “Perumahan Rakyat” berada diluar kawasan hutan register, dengan kegiatan pembangunan “Perumahan Rakyat” tidak menyalahi Rencana Tata Ruang Kota Padangsidempuan. Izin-izin atas legalitas pembangunan perumahan sudah diurus secara lengkap agar tidak menimbulkan terjadinya masalah hukum dikemudian hari.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Company Profile PT. Mandiri Karya Properti’, 2016.

<sup>4</sup>Ida Nasution Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, Wawancara, July 2020.

PT. Mandiri Karya Properti selama ini dalam memasarkan perumahan Griya Bukit Asri mempunyai strategi pemasaran yang telah dijalankan dari tahun ke tahun. PT. Mandiri Karya Property mengalami volume penjualan yang cenderung berfluktuasi, dan tidak pernah memenuhi target penjualan. Hal ini dapat kita lihat dari target dan realisasi jumlah penjualan Unit Rumah yang dimuat dalam tabel berikut ini :

**Tabel I.2**  
**Target dan Realisasi Penjualan Rumah Perumahan Griya Bukit Asri**  
**Pada PT. Mandiri Karya Properti Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Tipe Rumah</b>	<b>Target Penjualan (Unit)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Unit)</b>	<b>Persentase Realisasi</b>
2016	36/90	40	11	27,5 %
2017	36/90	55	31	56,3 %
2018	36/90	55	34	61,8 %
2019	36/90	29	17	58,6 %
2020	36/90	29	13	44,8 %

Sumber : PT. Mandiri Karya Property, 2016-2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan rumah perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti mengalami *fluktuasi* dari tahun ke tahun. Dimana, pada tahun 2016 hanya 11 unit rumah yang terjual. Kemudian terjadi kenaikan penjualan yang signifikan dari tahun 2016 sebanyak 20 unit menjadi 31 unit pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penjualan tetap mengalami kenaikan sebanyak 3 unit menjadi 34 unit. Di tahun 2019 terjadi penurunan penjualan yang signifikan sebanyak 17 unit dibandingkan dengan tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan tetap mengalami penurunan sebanyak 4 unit menjadi 13 unit. Dan tidak tercapainya target penjualan selama lima tahun terakhir pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan belum optimalnya strategi pemasaran

yang diterapkan oleh perusahaan PT. Mandiri Karya Properti dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah di Perumahan Griya Bukit Asri tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memberikan pemaparan lebih lanjut tentang hal tersebut. Untuk itu, peneliti menuangkan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti”**

#### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan peneliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas tentang strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti.

#### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah sebagai berikut :

1. Strategi adalah sebagai sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, serta sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.



2. Pemasaran adalah semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen. Atau seluruh aktivitas yang diperlukan agar barang-barang dapat tiba ditangan konsumen, adalah meliputi membeli, menjual, mengiklankan, standarisasi produk dan kualitas, mengangkut, menyimpan, menyediakan dana, fungsi informasi pasar serta berbagai kegiatan lain yang mendukung kelancaran arus barang.<sup>5</sup>
3. Volume adalah tingkat kegiatan suatu perusahaan dalam bidang produksi serta penjualan berupa banyaknya satuan.<sup>6</sup>
4. Penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk penjualan tunai dan kredit.
5. Perumahan adalah adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya, disamping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisasi pada seorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Sebagai wadah kehidupan manusia bukan menyangkut aspek teknis dan fisik saja tetapi juga aspek sosial, ekonomi dan budaya dari penghuninya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Sudarsono Sudarsono and Edilius Edilius, *Kamus Ekonomi Uang Dan Bank Cetakan Ke-3* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 189.

<sup>6</sup>Sudarsono and Edilius, *Kamus Ekonomi Uang Dan Bank Cetakan Ke-3*.

<sup>7</sup>Wesnawa I Gede Astra, *Geografi Permukiman* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 20.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Properti untuk meningkatkan penjualan jumlah unit perumahan Griya Bukit Asri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mandiri Karya Property untuk meningkatkan penjualan jumlah unit perumahan Griya Bukit Asri.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti : untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Property.
2. Bagi PT. Mandiri Karya Property : penelitian diharapkan memberikan informasi bagi pihak manajemen PT. Mandiri Karya Property dan mengaplikasikan strategi yang tepat untuk meningkatkan realisasi penjualan perumahan Griya Bukit Asri di masa yang akan datang.
3. Bagi Civitas akademik : sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Agar lebih mudah memahami penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap bab terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang saling berhubungan satu sama lain. Sehingga membentuk suatu uraian yang sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini berisi tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan judul penelitian yang dipilih, yaitu Strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri pada PT. Mandiri Karya Properti.

Bab II Tinjauan Pustaka. Merupakan bab yang berisi tentang teori-teori secara umum yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang akan digunakan dalam menjawab masalah yang dibahas dalam skripsi ini, meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian. Merupakan bab yang berisi metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil pembahasan dan hasil analisis dari data yang telah terkumpul serta pembahasan hasil terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Bab V Penutup. Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran dari peneliti terhadap hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>8</sup> Sedangkan secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu<sup>9</sup>.

Beberapa ahli memberikan macam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

- 1) Menurut Stanton: Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

---

<sup>8</sup>Urip Santoso, *Hukum Perumahan* (Jakarta: Kencana, 2016), 895.

<sup>9</sup>(Dirgantoro, 2001, p. 5)

- 2) Philip Kotler dalam Kasmir : Suatu proses sosial manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai kepada pihak lain.<sup>10</sup>
- 3) Menurut Amstrong :Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa.Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka setiap perusahaan memerlukan adanya riset pemasaran.Karena dari hasil riset ini dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian dilakukan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar agar produk terjual dan memberikan laba terhadap perusahaan.

Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olahraga. Strategi dalam sebuah olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk dapat memenangkan pertandingan dan menjamin tim selalu solid untuk mencapai visi

---

<sup>10</sup>(Santoso, 2016, p. 46)

misi tim. Hal ini sama dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan dalam dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan manajemen perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan pengertian strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.<sup>11</sup>

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah

---

<sup>11</sup>(Santoso, 2016, p. 3)

penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan saat ini dan jenis bisnis seperti apa yang akan dimasuki dimasa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang sudah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Atau didefinisikan juga sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut :

a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini :

1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

---

<sup>12</sup>(Santoso, 2016, pp. 5-6)



- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
  - c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, 6-7

**b. Strategi Pemasaran Perumahan Griya Bukit Asri di Tinjau dari Segi Marketing Mix**

Morgan dan Hunt juga mengklaim bahwa perusahaan yang memanfaatkan hubungan pelanggan jangka panjang dan dapat dipercaya membantu merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja yang unggul.<sup>14</sup>Pada masa sekarang ini, untuk mencapai suatu tujuan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat maka diperlukan adanya strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga keberlangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang semakin berkembang. Sehingga sebuah perusahaan perlu memiliki strategi-strategi pemasaran yang mampu menunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya secara efektif.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu sistem sosial dan manajerial yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang atau jasa kepada individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain.

---

<sup>14</sup>(Li et al., 2021)

Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada pasar diluar sana melalui promosi baik secara offline maupun media online di zaman modern ini, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah. Agar berhasil mengatur dan tetap menguntungkan perlu untuk menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk tujuan ini, para ahli pemasaran yang terus-menerus memantau lingkungan dan perubahannya dapat merespons dan beradaptasi dengan baik. Operasional bisnis sangat penting bagi konsumen, yang keinginannya harus dipenuhi. Kepuasan di implementasikan dalam keputusan dan tindakan yang terkait dengan elemen kompleks 4p. Elemen kompleks ini terdiri dari variabel perusahaan, *pertama*, Produk adalah elemen pemasaran, yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penjualan pengembangan atau perubahan properti. *Kedua*, Harga adalah elemen bauran pemasaran, yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan penetapan harga dan variasi. *Ketiga*, Distribusi adalah elemen bauran pemasaran yang mencakup keputusan dan tindakan yang terkait dengan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. *Keempat*, promosi adalah tindakan dan keputusan untuk menciptakan hubungan yang lebih lancar antara perusahaan dan konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Margarita Išoraitė, “MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS”, *International*

### c. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya arti pemasaran adalah proses memperkenalkan produk, baik berupa barang maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses pemasaran, seorang pemasar harus mengetahui apa saja yang harus dipenuhi sehingga produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan para pembeli atau konsumen.

Keputusan yang tepat dalam memproduksi barang dan jasa yang ditawarkan memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen, seorang pemasar juga harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mengalokasikan pasar sasaran yang dituju sehingga bisa menyesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Untuk memenuhi keinginan konsumen, para pemasar penting menerapkan bauran pemasaran dalam memasarkan barangnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan

produknya.<sup>16</sup> Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikelompokkan menjadi 4 kelompok variable yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu:

### 1) **Product(Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Produk didefinisikan sebagai produk fisik atau layanan kepada konsumen yang bersedia membayarnya. Ini mencakup setengah dari barang-barang material, seperti furnitur, pakaian dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan produk tidak berwujud, seperti layanan, yang dibeli. Produk adalah yang pertama dan salah satu elemen pemasaran utama. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa produk: “adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian, menjadi pilihan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>17</sup> Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

---

<sup>16</sup>Hendra (Santoso, 2016, pp. 17–18)

<sup>17</sup>Margarita Išoraitė, “MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS,” *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH* 4, no. 6 (30 Juni 2016): 25–37, <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.

Produk juga diartikan sebagai pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari dua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut.

Produk akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkan produk, sebagai berikut :

- a) Penentuan Logo dan Motto. Logo dan motto harus dirancang dengan benar sehingga masyarakat atau konsumen bisa dengan mudah mengingatnya.
- b) Menciptakan Merek. Merek yang ditampilkan pada sebuah produk harus dapat menarik respon konsumen sebagai identitas dari produk itu. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menciptakan merek produk adalah mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

- c) Menciptakan Kemasan. Kemasan merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah atau meminimalisir terjadi kerusakan pada produk yang dikemas.<sup>18</sup>

## 2) **Price (Harga)**

Harga termasuk penilaian yang adil dari produk, misalnya, harga yang baik untuk produk yang baik. Kotler dan Armstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai tukar yang membantu pelanggan menerima produk atau jasa dengan jumlah tertentu. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran, yang terkait dengan pendapatan dan semua elemen biaya yang terkait dengan produksi.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, karena membantunya memahami nilai produk. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan harga ini antara lain mencakup :

- (a) Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu
- (b) Fleksibilitas harga tersebut
- (c) Kebijakan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*.

---

<sup>18</sup>(Santoso, 2016, pp. 82–84)

(d) Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, tingkat persaingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus bijak dan tepat dalam menetapkan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium,



SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.<sup>19</sup>

### 3) *Place (Distribusi)*

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen dan membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

---

<sup>19</sup>(Fandy Tjiptono, 2008)

diperlukan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik.<sup>20</sup>

Dalam kaitan dengan permasalahan distribusi, maka isu strategis yang perlu dianalisis adalah bagaimana sistem distribusi produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mencapai pasar sasaran. Pada umumnya, kegunaan utama yang terbentuk oleh saluran distribusi adalah :

- (1) Tempat (*place*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa di lokasi yang nyaman untuk calon konsumen.
- (2) Waktu (*time*), yaitu tersedia atau tidaknya produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkannya.
- (3) Informasi (*information*), yaitu penyediaan pengetahuan dan jawaban atas pertanyaan mengenai produk atau jasa dari calon konsumen serta bagaimana penerapannya.

Penggunaan saluran dapat memberikan efisiensi dalam proses penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Alternatif yang dipilih

---

<sup>20</sup>(Fandy Tjiptono, 2008)

dapat berupa distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah konsumen yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

#### **4) *Promotion* (Promosi)**

Menurut Varadarajan, strategi pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan terintegrasi yang membantu perusahaan membuat pilihan kritis mengenai kegiatan pemasaran di pasar dan segmen tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sebagai imbalan atas pencapaiannya. keuangan spesifik, pasar, dan tujuan lainnya.

Promosi merupakan salah satu elemen yang paling kuat dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi penjualan terdiri dari publisitas, hubungan masyarakat, pameran dan demonstrasi. Manajer pemasaranlah yang memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran untuk promosi. Kegiatan promosi terutama ditujukan untuk melengkapi penjualan pribadi, iklan, dan publisitas. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk mewakili produk kepada konsumen dengan cara yang efektif dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi terdiri dari berbagai campuran komponennya yang digunakan untuk

mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Periklanan adalah elemen yang kuat dari bauran promosi. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk menciptakan dan mengembangkan citra suatu produk di pasar. Ini adalah salah satu alat penting persaingan yang menjaga dinamika industri.<sup>21</sup>

Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya perusahaan sumber daya organisasi (misalnya, keuangan, manusia, fisik, informasi, relasional) membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan mendapatkan kinerja yang lebih baik. Sumber daya ini dapat berwujud atau tidak berwujud dan dapat diubah menjadi sumber daya tingkat tinggi (yaitu, kompetensi dan kemampuan), memungkinkan pengiriman nilai unggul kepada pembeli yang ditargetkan.

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian dan penggunaan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan

---

<sup>21</sup>(Singh, 2012)

volume penjualan. Berdasarkan defenisi diatas, promosi merupakan komunikasi. Dengan adanya promosi, konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda, suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu barang atau jasa, serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Salah satu sarana promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi adalah periklanan (*advertising*).

strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Properti dalam memasarkan perumahan Griya Bukit Asri yaitu melalui pengaplikasian strategi promosi melalui bauran promosi (*personal selling*, penjualan massal, dan promosi penjualan). Pada prakteknya strategi promosi penjualan unit perumahan Griya Bukit Asri yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Properti sejauh ini belum maksimal dan terbilang monoton dan hanya dilakukan secara *trial and error* (coba-coba). Strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan perumahan ini masih sederhana yaitu melalui brosur, spanduk, iklan di radio dengan waktu dan jumlah yang terbatas, serta promosi dari mulut ke mulut

Sarana promosi yang lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yang bisa dilakukan oleh

perusahaan adalah potongan harga dan promo produk. Publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*) bagian lain dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi didesain untuk meningkatkan penjualan, untuk mempercepat pengenalan produk baru, untuk mempercepat penerimaan sistem pengiriman jasa baru dan secara umum membuat konsumen bertindak lebih cepat dari biasanya.

Isu strategik yang perlu diperhatikan dalam komunikasi adalah bauran promosi dan komunikasi yang meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian pada akhirnya serta selalu ingat pada produk tersebut.<sup>22</sup>

## **2. Konsep Pemasaran Islam (*Marketing Syariah*)**

Berangkat dari definisi pemasaran Islam (*Marketing Syariah*), yang telah disepakati oleh Dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang

---

<sup>22</sup>Hasnidar, 87-90

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>23</sup>

Seperti yang dijelaskan pada pengertian diatas, *marketing Syariah* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada tiga konsep dasar dalam *marketing syariah*, yaitu :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yaitu cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide dalam memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.<sup>24</sup>

Selain tiga konsep dasar dalam *marketing syariah*, terdapat pula lima karakteristik dalam *marketing syariah*, antara lain:

---

<sup>23</sup>(Santoso, 2016, p. 242)

<sup>24</sup>(Santoso, 2016, pp. 8–10)

### 1) Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep Islam, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati. Jika seorang pemasar sudah mencintai konsumen atau nasabahnya, maka apa yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau perusahaan tidak akan membuat mereka kecewa, bahkan akan meningkatkan kualitasnya sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk yang dipasarkan.

### 2) Jadikan Jujur dan Transparan sebuah Brand

Saat memasarkan sebuah produk, kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut karena jujur adalah sebuah brand. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk adalah pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini diakibatkan adanya citra yang baik atas sebuah produk yang diceritakan oleh satu konsumen ke konsumen lain.

### 3) Segmentasi Ala Nabi Muhammad SAW

Nabi pernah marah saat melihat pedagang menyembunyikan jagung basah disela-sela jagung kering. Hal itu ambivalen atau berbanding terbalik dengan perdagangan yang dilakukan oleh Nabi. Rasulullah mengajarkan segmentasi, dimana barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah



dijual dengan harga yang lebih rendah. Inilah cara yang dilakukan Rasulullah dalam mengajarkan bagaimana memasarkan suatu barang dengan kualitas berbanding lurus dengan harganya. Sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan terzalimi, karena hal ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak. Berikanlah *good value* untuk barang yang dijual.

#### 4) Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen atau penjual ketika memasarkan sebuah produk atau perusahaan.

#### 5) Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu harus menjaga keseimbangan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Bisnis bukanlah semata-mata untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya melainkan harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga alam akan lestari dan memberikan manfaat dikemudian hari.<sup>25</sup>

Konsep dasar *spritualisasi marketing* adalah tata olah cipta, rasa hati, karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketaqwaan dan ketaatan kepada syariah Allah SWT. Dalam Al-Qur'an

---

<sup>25</sup>Ikhsan Bayanulloh, 11-12

dan hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

حِجْرَةً 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 bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>26</sup>

Dari ayat tersebut diatas telah memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi Syariah Islam yaitu janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara bathil (bohong, tipu daya, merampok, mencuri dan korupsi). Kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan pertukaran (barang dari marketer- uang dari konsumen), proses pertukaran unit (barang dan uang), inilah transaksi yang dilakukan suka sama suka.<sup>27</sup>

<sup>26</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Toha Putra, 2005), 193.

<sup>27</sup>Dwi Suwikyono, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam: Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 34.

### **3. Volume Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan (sales) merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjualan adalah aktivitas terpadu dalam pengembangan berbagai perencanaan strategis yang ditujukan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang berakhir pada transaksi penjualan dengan memperoleh laba. Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah.

Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual-beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

Beberapa ahli memberikan defenisi tentang pengertian penjualan antara lain :

- 1) Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri : Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.
-

- 2) Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja : Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.
- 3) Menurut Williem G. Nickles menyebutkan bahwa penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sipenjual ataupun sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.<sup>28</sup>

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Mulyadi, volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan

---

<sup>28</sup>Safira, *Metode Manajemen dan Penjualan Produk* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 13–15.

banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang ataupun jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan diskon atau potongan harga.

## **b. Teknik-teknik Penjualan Produk**

Penjual yang hebat adalah penjual yang siap. Orang yang sedang berusaha menjual sesuatu, tapi datang terlambat dalam janji pertemuan, tidak punya brosur produk yang akan dijual, tidak membawa kartu nama, telepon genggam mereka berbunyi dalam pertemuan, dan tidak mengajukan pertanyaan kepada calon konsumen dan hanya mulai mengucapkan *sales pitch* (presentasi penjualan) bukanlah tipe penjual profesional.<sup>29</sup>

Berbeda jauh dengan penjual profesional yang dengan sopan tiba sepuluh menit lebih awal sebelum janji pertemuan. Mereka duduk dengan sabar, tenang dan teratur. Mereka terlihat cerdas, berpenampilan rapi, dan tersenyum ramah. Penjual profesional melakukan penyelidikan terlebih dahulu kepada calon konsumen dengan cara, menyelidiki bisnis dan informasi tentang latar belakang calon konsumen, mengajukan pertanyaan yang jelas tentang kebutuhan calon konsumen dan memberikan saran yang jelas tentang proses selanjutnya. Penjual profesional tidak akan membuang waktu calon konsumen mereka.

Penjual profesional mempunyai teknik-teknik penjualan yang siap mereka lakukan untuk berhasil meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>29</sup>Safira, *Metode Manajemen dan Penjualan Produk*, 17-18.

Berikut ini teknik-teknik yang mereka aplikasikan untuk siap menjual produk, sebagai berikut :<sup>30</sup>

- 1) Agar berhasil dalam menjual, *marketer* sudah punya target yang jelas (*mapping target*)
- 2) Pengetahuan tentang produk, *marketer* harus mengetahui tentang produk yang mereka jual baik dari segi kelebihan dan kekurangan karena ini adalah alat paling kuat dari seorang penjual.
- 3) Memberikan konsumen alasan yang paling menarik untuk membeli produk anda
- 4) Ketahui segalanya tentang pesaing bisnis yang mempunyai lini produk yang sama ataupun tidak dengan produk yang anda jual.
- 5) Buat materi promosi dengan narasi yang menarik, hal ini dapat menyukseskan atau menggagalkan penjualan produk anda.
- 6) Buat dan latih presentasi penjualan anda sebelum bertemu dengan calon konsumen target anda.
- 7) Buatlah kesan yang menarik ketika melakukan pertemuan dengan calon konsumen, yaitu dengan tampil dan berpakaian yang pantas serta disesuaikan dengan kondisi tempat dan jenis klien yang akan ditemui.
- 8) Persiapkan dan permudah langkah anda untuk melakukan pertemuan dengan calon konsumen.

---

<sup>30</sup>Safira, 19-20.

- 9) Sebagai penjual yang professional maka anda harus selalu siap memberikan rekomendasi produk kepada calon konsumen.
- 10) Dan, sebutkan alasan mengapa calon konsumen harus membeli produk anda dalam waktu tiga puluh detik atau kurang.<sup>31</sup>

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus menguasai produk yang ditawarkan.

2) Kondisi Pasar

Harus memperhatikan dan mengetahui jenis pasar, harus memperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar. Mengetahui apa yang menjadi daya beli di pasar, mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar.

3) Modal

Diperlukan biaya untuk memperkenalkan produk, biaya untuk mempromosikan produk, alat transportasi, tempat peragaan, dan lain sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau yang ahli dalam bidang

---

<sup>31</sup>(Santoso, 2016, pp. 33–34)



penjualan. Beda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.<sup>32</sup>

#### **4. Perumahan**

##### **a. Penyelenggaraan Perumahan**

Penyelenggaraan perumahan diatur dalam pasal 19 sampai dengan pasal 55 Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011. Penyelenggaraan rumah dan perumahan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia bagi peningkatan dan pemerataan kesejahteraan sosial. Penyelenggaraan rumah dan perumahan dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan atau setiap orang untuk menjamin hak setiap warga Negara untuk menempati, menikmati, dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur. Ruang lingkup penyelenggaraan perumahan menurut pasal 19 ayat (1) Undang-undang No. 1 Tahun 2011, meliputi :

- 1) Perencanaan Perumahan
- 2) Pembangunan Perumahan
- 3) Pemanfaatan Perumahan
- 4) Pengendalian Perumahan

Perumahan yang dimaksud diatas mencakup rumah atau perumahan beserta prasarana, sarana, dan utilitas umum.

---

<sup>32</sup>(Santoso, 2016, p. 239)

## **b. Jenis-jenis Rumah (Perumahan)**

Rumah dibedakan menurut jenis dan bentuknya. Jenis rumah dibedakan berdasarkan pelaku pembangunan dan penghunian, meliputi :

### 1) Rumah Komersial

Rumah Komersial adalah rumah yang diselenggarakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 2) Rumah Swadaya

Rumah Swadaya adalah rumah yang dibangun atas prakarsa dan upaya masyarakat berpenghasilan rendah baik sendiri maupun berkelompok. Rumah swadaya dapat memperoleh bantuan dan kemudahan dari pemerintah. Yang dimaksud dengan bantuan dan kemudahan adalah dukungan dana dan kemudahan akses bagi masyarakat berpenghasilan rendah dalam memenuhi kebutuhan rumahnya.

### 3) Rumah Umum

Rumah umum adalah rumah yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

### 4) Rumah Khusus

Rumah khusus adalah rumah yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan khusus. Rumah khusus disediakan oleh

pemerintah atau pemerintah daerah. Yang dimaksud dengan kebutuhan khusus, antara lain kebutuhan untuk perumahan transmigrasi, permukiman kembali korban bencana, dan rumah sosial untuk menampung orang lanjut usia, masyarakat miskin, yatim piatu, dan anak terlantar, serta termasuk juga untuk pembangunan rumah yang lokasinya terpencar dan rumah di wilayah perbatasan negara.

#### 5) Rumah Negara

Rumah negara adalah rumah yang dimiliki negara dan berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga serta penunjang pelaksanaan tugas pejabat dan atau pegawai negeri. Rumah ini disediakan oleh pemerintah. Bentuk rumah dibedakan berdasarkan hubungan atau keterikatan antar-bangunan. Bentuk rumah meliputi :

##### 1) Rumah Tunggal

Rumah tunggal adalah rumah yang mempunyai kaveling sendiri dan salah satu dinding bangunan tidak dibangun tepat pada batas kaveling.

##### 2) Rumah Deret

Rumah deret adalah beberapa rumah yang satu atau lebih dari sisi bangunan menyatu dengan sisi satu atau lebih bangunan lain atau rumah lain, tetapi masing-masing mempunyai kaveling sendiri.

### 3) Rumah Susun

Rumah susun adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam satu lingkungan yang terbagi dalam bagian-bagian yang distrukturkan secara fungsional, baik dalam arah horizontal maupun vertikal, dan merupakan satuan-satuan yang dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian, yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama.<sup>33</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang terkait dengan Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT Mandiri Karya Properti yang sudah dilakukan peneliti lain diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Sukmawati Amir/2020 (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Cahaya Bumi Pinrang dalam hal promosi belum maksimal. Perumahan hanya	Perbedaan penelitian peneliti dengan Sukmawati Amir adalah dari lokasi penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah peneliti dan peneliti

<sup>33</sup>Urip Santoso, 52-53

		Pinrang Sulawesi Selatan.	mengandalkan brosur dan menggunakan metode promosi personal selling untuk mempromosikan produknya sehingga volume penjualan tiap tahunnya tidak meningkat dan tidak memenuhi target penjualan	sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan unit perumahan.
2	Rahmi Rangkuti/2018 (Skripsi, Universitas Sumatera Utara)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi strategi perkembangan usaha pada UD. Mula Rotan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan UD. Mula Rotan adalah peluang dan ancaman. UD. Mula Rotan saat ini masih menggunakan strategi pemasaran yang masih sederhana sehingga perusahaan sulit berkembang dan bersaing dengan	Perbedaan penelitian peneliti dengan Rahmi Rangkuti adalah dari lokasi penelitian dan jenis produk yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan.

			pengusaha sejenis.	
3	Andi Irfan/2021 (Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPI Makassar)	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya semakin tinggi tingkat system pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan karena sistem pemasaran memiliki peranan yang sangat penting.	Perbedaan penelitian peneliti dengan Andi Irfan adalah lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang penerapan strategi pemasaran perumahan untuk meningkatkan volume penjualan.
4	Rosa Lesmana/2016 (Jurnal, Universitas Pamulang)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Maka peneliti menyarankan agar menambah dan memberikan harga khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (gathering) secara	Perbedaan penelitian peneliti dengan Rosa Lesmana adalah dari lokasi penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan.

			berkala.	
5	Moh Rusdi/2019, (Jurnal, Universitas Trunojoyo Madura)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut.	Perbedaan penelitian peneliti dengan Moh Rusdi adalah lokasi penelitiannya dan jenis produk yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Griya Bukit Asri yang beralamat di Jalan Ompu Sori Kelurahan Lembah Lubuk Manik Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan. Adapun penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari Tahun 2022 sampai bulan November 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif dan dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan.<sup>34</sup> Penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu variabel, keadaan atau skala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>35</sup>

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun juga suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta, sifat sifat, serta hubungan antara

---

<sup>34</sup> Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kencana, 2011), 34.

<sup>35</sup> Suharsami Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), 3.



fenomena yang diselidiki.<sup>36</sup> Peneliti melakukan studi kasus di PT. Mandiri Karya Properti yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, melaksanakan wawancara dengan pihak yang berkepentingan dan mengumpulkan dokumen-dokumen penting yang dibutuhkan dalam melakukan teknik analisis SWOT dalam strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri untuk menggali informasi yang dibutuhkan

### C. Subjek Penelitian

Menurut Burhan Bungin, subjek penelitian yaitu “Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita bicara tentang subjek, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti”.<sup>37</sup> Sampel yang dijadikan sebagai sumber data atau informan adalah orang-orang yang tergolong masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, menguasai dan memahami kegiatan yang sedang diteliti, serta dapat memberikan informasi yang akurat.<sup>38</sup>

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah divisi marketing atau tim pemasaran dan divisi keuangan perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Property dan 2 orang konsumen yang sudah bertempat tinggal di perumahan.

---

<sup>36</sup> Muhammad Nizar, *Metode Penelitian* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 54.

<sup>37</sup> Umar, 145

<sup>38</sup> Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 182.

#### D. Sumber Data

Adapun Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua sumber data yaitu, data primer dan data skunder :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama yaitu hasil wawancara pihak yang bersangkutan serta dokumen dan arsip-arsip perusahaan PT. Mandiri Karya Properti.
2. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Bagian pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku perpustakaan.<sup>39</sup>

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Menurut Gorden wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya

---

<sup>39</sup>Umar, 42.

bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.<sup>40</sup>

## 2. Observasi

Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan.<sup>41</sup>

Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dan diagnosis.<sup>42</sup> Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah menggunakan observasi langsung. Observasi langsung berarti pengamatan dan pencatatan berdasarkan data. Data itu dikumpulkan dan disaring kembali dengan bantuan berbagai alat canggih seperti komputer dan handphone.<sup>43</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi berupa data tertulis, foto, dan hasil rekaman wawancara dengan informan yang mendukung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip-arsip, catatan, foto rumah, kursi, gambar denah dan lain-lain.

---

<sup>40</sup>Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu dan Kontemporer*, (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2020), 110.

<sup>41</sup>Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian* (Ponorogo : STAIN Press Ponorogo, 2010), 77

<sup>42</sup>Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 131.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 310.

## **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa yang ada. Penelitian ini tidak melakukan manipulasi data penelitian dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari rangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai tugas yang sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menggunakan metode interaktif yang dipelopori oleh Miles dan Huberman.

### **a. Pengumpulan data**

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum, pada saat, bahkan di akhir penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui berbagai cara, yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi, makin lama dilapangan jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan bervariasi. Hasil dari ketiga tersebut adalah data.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2000), 135.

b. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Apabila setelah diteliti ternyata data tersebut masih campur dengan data yang lainnya, maka peneliti harus bisa memilih data yang berkaitan dengan strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan perumahan griya bukit asri pada PT Mandiri Karya Property Untuk data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian harus dipisahkan sebagai upayaantisipasi jika suatu saat dibutuhkan kembali.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi merencanakan kerja berdasarkan apa yang dipahami tersebut. proses penyajian data dilakukan secara sistematis supaya lebih mudah untuk dipahami dan ditarik kesimpulan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan dalam analisis data kualitatif ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena setiap telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti berada di lapangan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: ALFABETA, 2020), 167.

## **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah:

### **a. Triangulasi**

Sumber Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

### **b. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan dan penelaahan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

### **c. Menggunakan Bahan Referensi**

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil

wawancara, data interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu di dukungolehfoto-foto.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 345.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Pendirian PT. Mandiri Karya Properti**

PT. Mandiri Karya Properti adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 01 September 2015 yang berkedudukan di Jalan Ompu Sori Kelurahan Lembah Lubuk Manik Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan Propinsi Sumatera Utara. Perusahaan ini telah menjalankan usaha dalam bidang pembangunan, perdagangan, dan jasa. Kegiatan usaha dalam bidang pembangunan meliputi: menjalankan usaha-usaha di bidang pembangunan, bertindak sebagai pengembang, sebagai pemborong pada umumnya (*general contractor*), pemasangan komponen bangunan berat (*heavy lifting*), pembangunan konstruksi gedung, jembatan, jalan, bandara dan dermaga, pemasangan instalasi-instalasi, pengembangan wilayah pemukiman, konstruksi besi dan baja, penyelenggara proyek jalan tol dan pemborong *industrial estate*.

Kegiatan usaha perusahaan dalam bidang perdagangan meliputi : impor dan ekspor, perdagangan besar lokal, grosir, *supplier*, *leveransier* dan *commision house*, distributor agen dan sebagai perwakilan dari badan-badan perusahaan-perusahaan. Sedangkan kegiatan perusahaan dalam bidang jasa meliputi : jasa penyewaan dan pengelolaan property, perantara perdagangan property, sarana penunjang perusahaan konstruksi, jasa agen property, jasa konsultasi bidang arsitek, *landscape, design*, dan



interior. Serta jasa yang meliputi pembuatan laporan proyek, pengelolaan dan gambar-gambar konstruksi, jasa konsultan bidang *design*, jasa konsultan bidang pekerjaan umum (sipil), jasa konsultasi manajemen property, jasa pengoperasian dan pemeliharaan jalan tol dan jasa penyewaan dan pengelolaan kawasan industry.

Modal dasar perusahaan (perseroan) berjumlah Rp. 1.000.000.000,- (*satu milyar rupiah*) terbagi atas 2.000 (*dua ribu*) saham, masing-masing saham bernilai nominal Rp. 500.000,- (*lima ratus ribu rupiah*). Dari modal dasar tersebut telah ditempatkan dan disetor 25% atau sejumlah 500 (*lima ratus*) saham dengan nilai nominal seluruhnya Rp.250.000.000,- (*dua ratus lima puluh juta rupiah*) oleh para pendiri yang telah mengambil bagian dalam saham perusahaan dengan rincian serta nilai nominal saham yang sudah disebutkan dan tertera dalam akta pendirian perusahaan PT. Mandiri Karya Properti.<sup>47</sup>

## 2. Visi dan Misi PT. Mandiri Karya Properti

Visi dan misi yang ditetapkan oleh PT. Mandiri Karya Properti adalah menjadi perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan hidup. Sebagai tindak lanjut dan wujud nyata dari pelaksanaan pembangunan tersebut, PT. Mandiri Karya Properti menyusun upaya pengelolaan lingkungan hidup dan upaya pemantauan lingkungan hidup untuk rencana pembangunan **“Perumahan Rakyat”** Griya Bukit Asri.

---

<sup>47</sup>“Company Profile PT. Mandiri Karya Properti,” 2016.

Secara administratif Perumahan Griya Bukit Asri terletak di Jalan Ompu Sori Lingkungan IV Siharang Karang Kelurahan Lembah Lubuk Manik Kecamatan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Sedangkan secara geografis terletak di  $01^{\circ} 26' 00,45$  lintang utara  $099^{\circ} 15' 17,54$  lintang selatan. Perumahan ini adalah jenis perumahan rakyat berupa bangunan rumah tempat tinggal dengan tipe 36 sebanyak 208 unit yang dibagi kedalam beberapa blok. Terdapat 67 unit rumah pada blok A, 51 unit rumah di blok B, 41 unit rumah di blok C dan 49 unit di blok D.

Berikut ini adalah gambar site plan perumahan Griya Bukit Asri yang di ambil oleh peneliti dari arsip PT. Mandiri Karya Properti.<sup>48</sup>

**Gambar IV.1**  
**Site Plan Griya Bukit Asri**

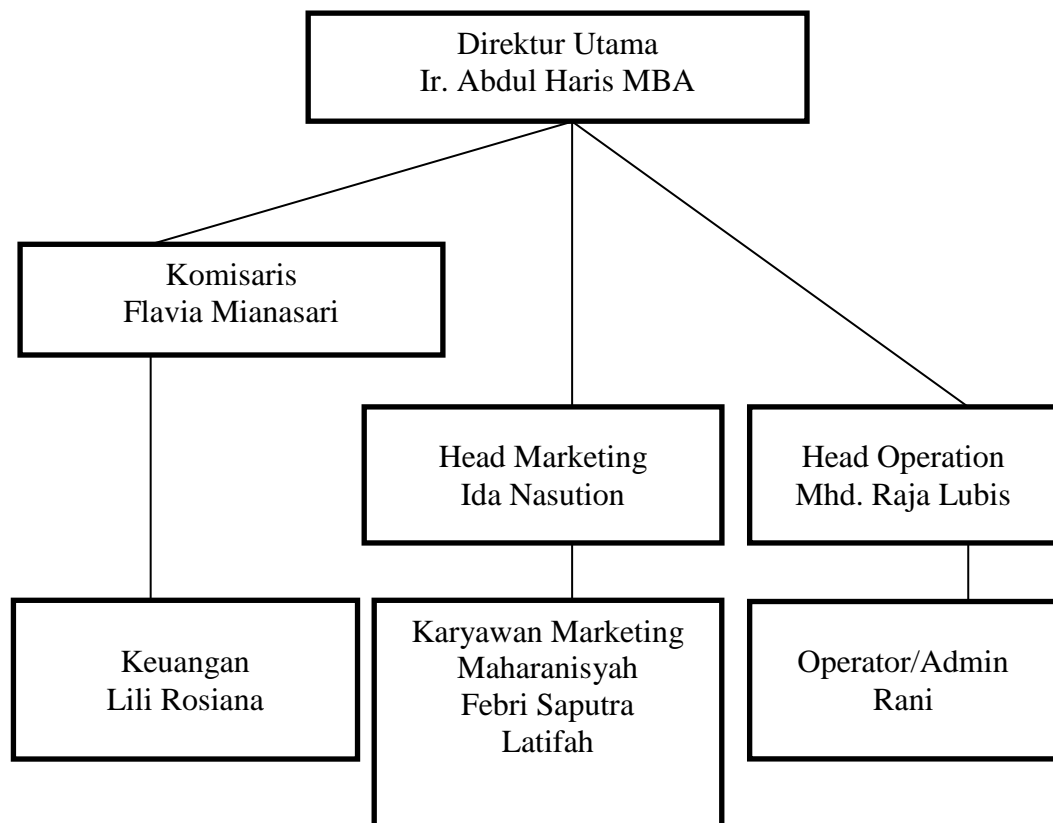


*Sumber : PT. Mandiri Karya Properti*

<sup>48</sup>“Company Profile PT. Mandiri Karya Properti.”

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi**



### 4. Strategi Pemasaran Perumahan Griya Bukit Asri

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Properti untuk memasarkan perumahan Griya Bukit Asri sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Bagian Divisi Pemasaran (*Marketing*) Perumahan Griya Bukit Asri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ida Nasution sebagai Direktur Pemasaran, Produk yang dipasarkan oleh PT. Mandiri Karya Properti adalah berupa unit perumahan rakyat yang dinamakan

perumahan Griya Bukit Asri. Perumahan ini adalah merupakan jenis rumah umum yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) khususnya di wilayah Kota Padangsidimpuan. Model atau bentuk perumahan ini adalah rumah umum tapak, yaitu rumah umum berbentuk rumah tunggal atau rumah deret yang dibangun oleh pengembang (*Developer*) PT. Mandiri Karya Properti.

Perumahan Griya Bukit Asri masuk dalam kategori KPR Sejahtera Syariah Tapak.<sup>49</sup> KPR Sejahtera Syariah Tapak adalah Pembiayaan Pemilikan Rumah berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan Rumah Umum Tapak yang dibeli dari pengembang. Perumahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan yang selanjutnya disingkat FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada MBR yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.<sup>50</sup>

Menurut Ibu Ida Nasution, unit perumahan Griya Bukit Asri dibangun sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah tentang KPR Syariah Tapak FLLP. Adapun luas lantai bangunan 36 m<sup>2</sup> dengan luas tanah 90 m<sup>2</sup> dan jika ada kelebihan tanah maka dapat

---

<sup>49</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

<sup>50</sup>“PermenPUPR20\_2019.Pdf,” n.d.

diperhitungkan oleh pihak perumahan dengan syarat tidak boleh melebihi batasan harga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Perumahan Griya Bukit Asri juga dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum meliputi:

- a. Jaringan distribusi air bersih berupa sumur bor
- b. Jaringan listrik 900 kwh per unit rumah
- c. Jalan lingkungan
- d. Saluran/drainase lingkungan
- e. Saluran air limbah/air kotor rumah tangga
- f. sarana pewadahan sampah individual dan tempat pembuangan sampah sementara
- g. Musholla
- h. Taman<sup>51</sup>

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran ialah kegiatan perusahaan dalam menarik masyarakat agar menjadi pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut, dan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk perusahaan nya tersebut. Masyarakat ialah yang memiliki kepentingan serta berpengaruh pada perusahaan dalam mencapai tujuannya saat ini hingga masa mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lili Rosiana bagian Keuangan. Dimana, penetapan harga per unit rumah perumahan Griya Bukit

---

<sup>51</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

Asri mengacu pada ketetapan pemerintah, karena perumahan ini adalah bagian dari program pemerintah. Program FLPP merupakan intervensi pemerintah untuk mengatasi masalah *affordability* dan *accessability* khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang memiliki kapasitas keuangan yang terbatas.

Dalam program ini, pemerintah mengedepankan kebijakan untuk membantu MBR yang ingin memiliki dan menghuni rumah sendiri. Targetnya adalah MBR yang berpenghasilan bulanan maksimal dengan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan demikian, masyarakat yang berpenghasilan menengah atau tinggi dengan penghasilan melebihi batas tersebut tidak berhak untuk menerima fasilitas ini.

Kuota jumlah penerimanya pun sudah ditargetkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Lebih dari itu, pemerintah juga menetapkan spesifikasi dan harga jual rumah yang menjadi target program FLPP ini. Dalam hal ini pemerintah setiap tahunnya mengeluarkan keputusan mengenai spesifikasi dan maksimal harga jual rumah dari pengembang kepada MBR penerima FLPP. Tujuannya adalah agar MBR bisa mendapatkan rumah yang layak dengan harga yang terjangkau.<sup>52</sup>

**Tabel IV.1**  
**Daftar Harga Perumahan Griya Bukit Asri**

<b>Tahun</b>	<b>Tipe Rumah</b>	<b>Harga Rumah GBA</b>	<b>Ketentuan Pemerintah</b>
2016	36/90	Rp116.500.000	Rp116.500.000
2017	36/90	Rp123.000.000	Rp123.000.000

<sup>52</sup>Lili Rosiana, Bagian Keuangan, Wawancara, Agustus 2022.

2018	36/90	Rp130.000.000	Rp130.000.000
2019	36/90	Rp140.000.000	Rp140.000.000
2020	36/90	Rp140.000.000	Rp150.500.000

Sumber : Laporan Keuangan PT. Mandiri Karya Properti, 2022

Berdasarkan penjelasan Bapak Muhammad Raja Lubis sebagai Head Operation, proses atau sistem pembayaran perumahan Griya Bukit Asri terdiri dari dua cara yaitu dengan pembayaran tunai (*cash*) dan pembiayaan oleh Bank yang sudah bekerjasama dengan PT. Mandiri Karya Properti. Jika calon konsumen ingin melakukan pembelian rumah dengan cara *cash* maka harga rumah yang harus dibayar tetap sebesar harga perumahan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Namun, untuk konsumen yang melakukan pembelian rumah dengan cara *cash* pihak PT. Mandiri Karya Properti akan memberikan diskon berupa potongan 50% atas biaya balik nama Sertifikat Hak Milik (SHM) di Notaris.

Sedangkan calon konsumen yang ingin membeli perumahan dengan melakukan pembiayaan di Bank, harus terlebih dahulu melengkapi berkas-berkas yang sudah dipersyaratkan oleh Bank. Jika berkas-berkas persyaratan calon konsumen sudah terpenuhi dengan lengkap, maka pihak PT. Mandiri Karya Properti akan menyerahkan berkas tersebut untuk di proses oleh Bank. Selama menunggu proses analisa pembiayaan oleh Bank, calon konsumen wajib memberikan *booking fee* terhadap unit rumah yang akan dibelinya. *Booking fee* yang ditetapkan minimal Rp2.000.000,-. Ketika pengajuan pembiayaan rumah calon konsumen lolos atau diterima oleh Bank, maka *booking fee* tersebut akan dijadikan sebagai uang muka (*down payment*) untuk pengurangan plafond pembiayaan di Bank. Akan tetapi, jika pengajuan

pembiayaan calon konsumen ditolak oleh Bank, maka *booking fee* akan dikembalikan 100% oleh PT. Mandiri Karya Properti.<sup>53</sup>

Tidak berhenti di situ, tingkat margin KPR yang dibebankan kepada MBR penerima FLPP juga ditetapkan lebih rendah dari tingkat KPR iB Griya sehingga tidak akan memberatkan MBR untuk membayar cicilan selama durasi KPR dengan membayar cicilan yang lebih rendah daripada mekanisme pasar, diharapkan kelebihan (*savings*) dari cicilan tersebut bisa digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat bagi MBR penerima FLPP seperti pendidikan dan kesehatan. Tentunya, segala hak-hak istimewa yang diterima oleh MBR penerima FLPP tersebut diiringi juga dengan kewajiban-kewajiban yang melekat. Bagaikan koin yang memiliki dua sisi mata uang, maka kewajiban ini menjadi satu paket yang tidak bisa dipisahkan dari program FLPP.

Kewajiban-kewajiban tersebut antara lain rumah tersebut harus ditempati sendiri oleh MBR penerima FLPP, tidak boleh dikontrakkan, tidak boleh dijual, harus merupakan rumah pertama, dan kewajiban-kewajiban lainnya yang melekat. Jika di kemudian hari ada kewajiban-kewajiban ini yang dilanggar maka segala hak-hak istimewa tadi otomatis gugur dan status KPR nya berubah dari KPR FLPP menjadi KPR komersil biasa.<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ida Nasution, lokasi perumahan Griya Bukit Asri cukup strategis walaupun berada di pinggiran daerah Kota Padangsidimpuan. Perumahan Griya Bukit Asri berada dekat dengan lokasi sekolah, masjid, perkampungan warga, serta lokasinya yang

---

<sup>53</sup>Head Operation Muhammad Raja Lubis, Agustus 2022.

<sup>54</sup>Lili Rosiana, Bagian Keuangan, interview.



asri karena berada dekat dengan wilayah alam terbuka (lahan terbuka hijau). Lokasi menjadi pertimbangan para calon konsumen dalam membeli rumah karena lokasi sangat erat hubungannya dengan akses ke tempat yang ingin dikunjungi oleh calon nasabah, dan kenyamanan serta keamanan lokasi yang akan dipilih sebagai tempat tinggal sehari-hari.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wirna Fitriana sebagai konsumen yang sudah membeli dan tinggal di perumahan, menurutnya lokasi Perumahan Griya Bukit Asri sangat strategis dengan tempat pekerjaannya di Universitas Graha Nusantara yang berlokasi di Bukit Simarsayang atau sekitar 1,5 kilometer dari perumahan. Selain dekat dengan tempat kerjanya, perumahan juga dekat dengan tempat usaha suaminya di daerah Sadabuan atau kompleks Sekolah di Kota Padangsidempuan.<sup>56</sup>

Namun sebaliknya, pernyataan atas hasil wawancara dengan Ibu Anna, mengatakan bahwa lokasi perumahan Griya Bukit Asri kurang strategis, hal ini disebabkan karena jarak antara perumahan dengan pusat kota padangsidempuan sekitar 9 km dan akses untuk sekolah, rumah sakit dan pusat keramaian kota cukup jauh. Akan tetapi lokasi perumahan Griya Bukit Asri sangat sejuk dan menenteramkan karena dekat dengan hutan hijau dan pedesaan yang asri.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ida Nasution, Beliau mengatakan bahwa Perumahan Griya Bukit Asri dalam menyalurkan atau menawarkan produknya kepada masyarakat menggunakan strategi berikut ini:

---

<sup>55</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

<sup>56</sup>Wirna Fitriana, konsumen, Wawancara, Agustus 2022.

<sup>57</sup>Anna Sthefany, Konsumen, Wawancara, Agustus 2022.

### 1. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal dilakukan dengan cara menjumpai atau kunjungan kepada calon nasabah secara langsung. Kunjungan dilakukan oleh tim marketing. Biasanya, untuk calon konsumen yang berstatus pedagang atau wiraswasta. Tim marketing terlebih dahulu melakukan riset lapangan ke pasar, tempat makan atau *café*, dan lokasi-lokasi publik lainnya. Kemudian, tim akan melakukan *mapping* lokasi pemasaran dan penjadwalan kunjungan ke lokasi pemasaran. Sedangkan untuk calon konsumen yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil, karyawan BUMN atau karyawan BUMD, tim marketing akan melakukan kunjungan ke kantor atau perusahaan tersebut dengan terlebih dahulu menyurati bagian umum, agar memperoleh izin melakukan penawaran melalui presentasi produk.<sup>58</sup>

Tim marketing saat melakukan kunjungan ke lokasi pemasaran (target pasar) harus membawa brosur perumahan beserta lengkap dengan tabel harga dan angsuran rumah yang diperoleh dari Bank yang bekerja sama dengan perumahan. Tidak lupa juga dalam brosur itu dilengkapi dengan kontak atau nomor *hanphone* anggota tim marketing yang dapat di hubungi oleh calon konsumen.<sup>59</sup>

Tim marketing dalam menjalankan strategi promosi ini berperan aktif dan langsung terjun kelapangan untuk berinteraksi dengan calon pembeli. *Personal selling* lebih fleksibel karena tim marketing bisa cepat

---

<sup>58</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

<sup>59</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property.

merespon dan menyesuaikan gaya dan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan keinginan calon konsumen. Dalam penjualan personal ini yang paling ditekankan lebih banyak pada tim marketing karena dibutuhkan keterampilan khusus untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat dan kemudian melakukan pembelian rumah di Griya Bukit Asri.<sup>60</sup>

## 2. *Mass Selling.*

Disamping penjualan secara *personal selling*, tim marketing juga melakukan atau menetapkan strategi pemasaran melalui promosi dari radio dan koran lokal. Promosi melalui radio dilakukan ketika ada promo-promo terbaru yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Ida Nasution, promosi yang dilakukan dari radio membutuhkan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan promosi secara langsung dilakukan oleh tim marketing. Promosi melalui radio juga tidak begitu efektif untuk meningkatkan penjualan, karena saat ini hanya sedikit masyarakat yang menggunakan radio sebagai media informasi.

Strategi promosi melalui iklan di radio RAU Fm dan KISS Fm Padangsidempuan sudah pernah dilakukan. Sampai saat ini, PT. Mandiri Karya Properti hanya dua kali melakukan promosi melalui radio, yaitu pada tahun 2017 ketika awal pendirian perumahan Griya Bukit Asri, dan pada awal tahun 2019. Promosi melalui iklan ini tidak bisa dilakukan secara terus menerus karena ketika memutuskan memuat produk dalam

---

<sup>60</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property.

suatu periklanan maka yang terlebih dahulu di perhitungkan adalah *cost and benefit* yang akan di keluarkan dan diperoleh dari iklan tersebut. Saat ini, disamping periklanan dari radio, tim marketing juga menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok. Dan tentunya dalam penggunaan media sosial ini harus mengacu kepada ketentuan perusahaan.<sup>61</sup>

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang penjualan produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah realisasi nasabah. Tujuan promosi penjualan sangat beraneka ragam yaitu untuk menarik calon konsumen, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) dan menyerang aktivitas promosi pesaing.

Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dipandang efektif untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari Ida Nasution, yaitu: Promosi penjualan yang dilakukan oleh perumahan Griya Bukit Asri pada tahun 2016 adalah meniadakan uang muka (*down payment*) bagi 2 orang pembeli pertama. Kemudian, pada tahun 2018 dilakukan lagi promosi penjualan berupa pemberian *cashback* kepada 10 orang pembeli sebesar Rp1.000.000,- rupiah. Promosi penjualan ini diberikan setelah *cost*

---

<sup>61</sup>Lili Rosiana, Bagian Keuangan, interview.

*and benefit* nya dihitung terlebih dahulu dan hanya terbatas pada jangka waktu dan jumlah unit yang telah ditentukan.<sup>62</sup>

Strategi pemasaran yang berbeda dapat diatur dalam sebuah kontinum, di mana strategi pemasaran transaksional dan strategi pemasaran relasional mewakili dua ujungnya, kemudian di antaranya ada strategi pemasaran campuran, yaitu memodifikasi antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional. Dimana hubungan pelanggan jangka panjang harus menjadi inti dari strategi pemasaran ini, karena interaksi dan keterlibatan pelanggan dapat dikembangkan menjadi sumber daya relasional yang berharga.

Dijelaskan bahwa untuk meningkatkan *market share* suatu perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat, diantaranya yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada perumahan Griya Bukit Asri bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mandiri Karya Properti sudah sesuai dengan teori Marketing Mix 4P's.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Mandiri Karya Properti ini adalah rumah KPR Syariah Tapak FLLP. Adapun luas lantai bangunan 36 m<sup>2</sup> dengan luas tanah 90 m<sup>2</sup>. Pada komponen Produk, Kotler memiliki beberapa unsur penting, namun peneliti akan menjabarkannya dalam unsur design, brand names, dan size. Design, yaitu desain dari produk yang ditawarkan PT. Mandiri Karya Properti harus sesuai dengan ketentuan pemerintah. Jadi rumah yang akan ditempati oleh konsumen sudah paten sesuai dengan desain dan ukuran yang

---

<sup>62</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

sudah disediakan pihak PT. Mandiri Karya Properti dan semua ketentuan pembangunan rumah disesuaikan dengan ketentuan peruman KPR FLPP dari kementerian Perumahan Rakyat.

Namun, meskipun sudah ada ketentuan tentang model perumahan Griya Bukit Asri, pihak PT. Mandiri Karya Properti juga tetap melakukan inovasi produk dengan konsep peletakan kamar mandi berada diluar rumah, dan disediakan kelebihan tanah seluas 2,5 m<sup>2</sup> yang kemudian dapat dibangun oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus merenovasi model utama perumahan.<sup>63</sup>

Menurut konsumen perumahan Griya Bukit Asri harga yang diberikan oleh PT. Mandiri Karya Properti tidak berbeda dengan developer perumahan FLPP lainnya, dan untuk metode pembayarannya bisa melalui cash dan pembiayaan melalui KPR bersubsidi sama dengan developer perumahan yang lainnya juga. Namun, yang berbeda adalah untuk biaya balik nama surat hak milik (SHM) dan biaya-biaya akad pembiayaan dapat dicicil oleh calon konsumen selama 3 bulan kepada developer.

Para konsumen yang datang langsung ke lokasi perumahan Griya Bukit Asri mendapatkan pelayanan yang memuaskan sebab mereka bisa mengetahui produk secara langsung dan dijelaskan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan oleh karyawan yang bertugas dilokasi perumahan. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan. Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda tentang lokasi perumahan Griya Bukit Asri. Sebagian besar

---

<sup>63</sup>Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, interview.

konsumen menjelaskan bahwa lokasi perumahan Griya Bukit Asri dinilai kurang strategis karena jarak dari pusat kota cukup jauh yaitu berjarak  $\pm$  9 km dari pusat kota. Namun, ada juga yang merasa lokasi perumahan cukup strategis karena dekat dengan kompleks sekolah di Kota Padangsidimpuan.

Lingkungan perumahan Griya Bukit Asri juga asri sesuai dengan namanya dan tidak bising, kultur yang ada di lokasi perumahan juga nyaman meskipun terletak di dekat perkampungan penduduk. Keamanan perumahan Griya Bukit Asri juga terjamin karena ada palang pintu yang berfungsi untuk membatasi akses ke perumahan sesuai dengan jam berkunjung yang sudah disepakati oleh warga perumahan.

Sejauh ini peneliti belum menemukan iklan pemasaran yang menggunakan metode online melalui media sosial dan desain promosi yang menggunakan metode online tentang perumahan Griya Bukit Asri PT. Mandiri karya Properti masih kalah dari pesaingnya yang sudah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Tim marketing tidak kreatif dan tidak termotivasi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yang disebabkan keterbatasan sarana, pengetahuan, dan keahlian.

Saat ini karyawan, khususnya tim marketing sangat membutuhkan pelatihan dalam pemanfaatan media dan metode pemasaran online karena hal ini akan berguna untuk meningkatkan penjualan perumahan tanpa menambah biaya promosi yang terlalu tinggi jika dibandingkan dengan promosi iklan di radio. Sementara ini karyawan memang jarang dan hampir tidak pernah ada pelatihan dalam pemanfaatan media dan metode pemasaran.

Pernyataan di atas menunjukkan faktor *machine, man power* dan *method* tidak di gunakan secara maksimal sehingga menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan perumahan Griya Bukit Asri, juga masih belum memiliki SOP tertulis atau baku dalam pemasaran, baik dari segi promosi ataupun pembelian perumahan yang dilakukan oleh konsumen. Para karyawan hanya melakukan promosi sebagaimana yang telah diinstruksikan oleh head marketing, jadi ketika ada konsumen yang melakukan pembelian ditangani masing-masing marketing untuk proses pembelian dan dilanjutkan untuk menyerahkan berkas ke pihak perbankan untuk diproses, jika berkas lolos maka dilanjutkan ke proses akad pembiayaan dan serah terima perumahan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan tenaga, waktu dan pengetahuan penelitian dalam penyempurnaan dari hasil penelitian ini.
2. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat membuat peneliti mendapatkan sedikit kendala dalam teori dan pustakanya.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha, keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri Pada PT. Mandiri Karya Properti menunjukkan bahwa jika dilihat dari implementasi bauran pemasaran perumahan Griya Bukit Asri kurang menggunakan strategi pemasaran yang tepat khususnya pada strategi promosi. Dimana jika dilihat dari segi produk dan harga, perumahan Griya Bukit Asri tidak berbeda dengan pesaing, hal ini karena produk yang dijual sejenis dan juga merupakan produk yang sudah diatur berdasarkan ketentuan pemerintah. Jadi dari segi produk dan harga PT. Mandiri Karya Properti tidak dapat berinovasi lebih. Kemudian jika dilihat dari segi tempat (*place*), Perumahan Griya Bukit Asri mempunyai tempat yang cukup strategis walaupun tergolong jauh dari pusat kota, akan tetapi dekat dengan pusat pendidikan dan lokasinya yang asri dan bersih.

Namun, yang paling penting dalam temuan penelitian ini adalah tentang bagaimana selama ini PT. Mandiri Karya Properti memasarkan perumahan Griya Bukit Asri. Sejah ini head marketing masih menggunakan strategi pemasaran yang tradisional atau pemasaran offline menggunakan penyebaran brosur yang disebar pada masyarakat serta melalui sosialisasi pengenalan produk yang dilakukan di instansi tanpa melibatkan kecanggihan teknologi. Padahal pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial

adalah metode yang murah, mudah dan menyeluruh karena dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Hasil analisis terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Properti, dimana penyebab tidak tercapainya target realisasi penjualan secara sistematis di perumahan Griya Bukit Asri berasal dari faktor *man power*, kurangnya skill, pelatihan dan motivasi karyawan khususnya tim marketing, method tidak adanya SOP penjualan, kurangnya kreatifitas karyawan dalam penggunaan metode pemasaran dan kurangnya dukungan sarana pembuatan iklan pemasaran. Akhirnya, penting bagi perusahaan untuk memperbaharui kembali strategi pemasaran yang sudah dilakukan untuk meningkatkan penjualan perumahan Griya Bukit Asri.

## **B. SARAN**

Dari kesimpulan yang ditarik melalui hasil penelitian maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. PT. Mandiri Karya Properti diharapkan lebih memaksimalkan bauran pemasaran melalui strategi promosi dengan memberikan pelatihan kepada tim marketing tentang pemasaran online melalui sosial media seperti instragram, *facebook*, twitter, tiktok, whatsApp dan mungkin juga bisa membuat sebuah *blog* dan juga sebuah aplikasi smartphone yang bertujuan mempermudah calon konsumen dalam mengakses atau mengetahui secara rinci tentang perumahan Griya Bukit Asri.
2. Peneliti mengharapkan agar Perumahan Griya Bukit Asri tidak hanya terbatas pada perumahan bersubsidi tetapi juga menyediakan perumahan

komersil bagi masyarakat, sehingga tidak ada batasan terhadap calon konsumen yang akan membeli unit rumah.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agama, Departemen. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Toha Putra, 2005.
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020.
- Alimin, Erina, Eddy, Diana Afriani, and Nendy Pratama. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Mataram: Seval, 2022.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian*. Ponorogo: STAIN Press Ponorogo, 2010.
- Firli Musfar, Tengku. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Hasnidar, Raih Pratiwi, Muhammad Aziz Winardi, and Mei Iswandi. 'Pemasaran Terpadu'. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Dan Kontemporer*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2020.
- Hoy Yam, Jim. *Manajemen Strategi (Konsep Dan Implementasi)*. II. Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020.
- I Gede Astra, Wesnawa. *Geografi Permukiman*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Nizar, Muhammad. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Noor, Juliansah Noor. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2011.

- Safira. *Metode Manajemen Dan Penjualan Produk*. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Santoso, Urip. *Hukum Perumahan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sudarsono, and Edilius. *Kamus Ekonomi Uang Dan Bank Cetakan Ke-3*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

## **JURNAL**

- Išoraitė, Margarita. 'MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS'. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH* 4, no. 6 (30 June 2016): 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. 'Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (January 2021): 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Rusdi, Moh. 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya'. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (6 December 2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Singh, Meera. 'Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage'. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)* Volume 3, no. 6 (October 2012).

Yulianto, Totok, and Laela Akmalinda Assoraya. 'Analisis Strategi Pemasaran Proyek Perumahan Permata Alam Di Jombang'. *Publikasi Riset Orientasi Teknik Sipil (Proteksi)* 3, no. 1 (11 June 2021): 1. <https://doi.org/10.26740/proteksi.v3n1.p1-8>.

### **Sumber Lainnya**

Company Profile PT. Mandiri Karya Properti', 2016.

Head Marketing PT. Mandiri Karya Property, Ida Nasution. Wawancara, July 2022.

Lili Rosiana, Bagian Keuangan. Wawancara, Agustus 2022.

Muhammad Lubis, Alexander. Wawancara, Agustus 2022.

Muhammad Raja Lubis, Head Operation, Agustus 2022.

Permen PUPR20\_2019.Pdf, n.d.

Wirna Fitriana, konsumen. Wawancara, Agustus 2022.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Panji Ashari Pasaribu  
Tempat/Tanggal Lahir : Aek Libung, 2 Oktober 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Anak Ke : 5 dari 7 bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Aek Libung, Kecamatan Sayurminggi  
No. Handphone : 081269739336

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

Tahun	Pendidikan
2004-2009	: SDN. No 102120
2010-2012	: SMP Negeri 1 Sayurminggi
2014-2016	: SMA Negeri 1 Batang Angkola

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Sori Pada Parlaungan Pasaribu  
Nama Ibu : Dahmawati Nasution  
Alamat : Aek Libung, Kecamatan Sayurminggi  
Pekerjaan : Pedagang

## **Lampiran**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Daftar Wawancara Dengan Informan :**

Daftar Wawancara tentang Strategi Pemasaran Perumahan Griya Bukit Asri dengan tim marketing PT. Mandiri Karya Property

1. Kapan PT. Mandiri Karya Property mulai memasarkan produk perumahan Griya Bukit Asri?
2. Bagaimana aspek legalitas Perumahan Griya Bukit Asri?
3. Berapa jumlah realisasi penjualan perumahan Griya Bukit Asri dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020?
4. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Property dalam mengembangkan perumahan Griya Bukit Asri?
5. Ada berapa model dan tipe rumah yang dibangun di Perumahan Griya Bukit Asri?
6. Bagaimana dengan fasilitas yang ada didalam rumah dan perumahan, apakah sudah lengkap dengan segala kebutuhan utama?
7. Berapa harga produk Perumahan Griya Bukit Asri per unitnya sejak perumahan mulai dipasarkan sampai saat ini?
8. Bagaimana proses atau sistem pembayaran rumah pada perumahan Griya Bukit Asri?
9. Bagaimana proses perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen? apakah menjalin kerjasama atau bagaimana?
10. Bagaimana lokasi perumahan Griya Bukit Asri dari pusat kota dan fasilitas umum (pasar, sekolah, tempat ibadah, rumah sakit, dll)?



11. Bagaimana usaha tim Pemasaran dalam memperkenalkan produk perumahan Griya Bukit Asri kepada konsumen?
12. Sejauh ini, strategi promosi apa yang sudah diterapkan untuk meningkatkan penjualan perumahan?
13. Bagaimana tim pemasaran menggunakan media elektronik dan media cetak dalam memasarkan produk Perumahan Griya Bukit Asri?
14. Siapa sasaran (calon konsumen) yang menjadi target utama PT. Mandiri Karya Property dalam memasarkan perumahan Griya Bukit Asri?
15. Apa Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mandiri Karya Property untuk meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri?
16. Bagaimana cara PT. Mandiri Karya Property dalam menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan volume penjualan perumahan Griya Bukit Asri?