

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PROPERTI DI PT. DIFALINDRA CIPTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUFTI ALI
NIM. 4118103

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PROPERTI DI PT. DIFALINDRA CIPTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUFTI ALI
NIM. 4118103

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mufti Ali

NIM : 4118103

Judul Skripsi : **Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam untuk Meningkatkan Penjualan Properti
di PT. Difalindra Cipta**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Mufti Ali

NOTA PEMBIMBING

Dr. Susminingsih, M. Ag.

Batang 2 juli 2022

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mufti Ali

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Mufti Ali

NIM : 4118103

Judul Skripsi : **Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan properti di PT.
Difalindra cipta**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Batang , 4 Juli 2022

Pembimbing



Dr. Susminingsih, M. Ag.

NIP.197302111998032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Mufti Ali**

NIM : **4118103**

Judul : **Implementasi *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan properti di PT.**

Difalindra cipta

Telah diujikan pada hari Rabu pada tanggal 14 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Rosyid, SE., M.Si. Akt
NIP. 19790331 200604 1 003

Penguji II

Ina Mutmah, M. Ak.
NIP. 199203312019032007

Pekalongan, 12 Oktober 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

NIP. 197503201999032001



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” Q.S AN-NISA (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ
فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum‘at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.” Q.S AL-JUMUAH (9)

ABSTRAK

Nama: Mufti Ali, NIM: 4118103 judul Skripsi: Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan properti di PT. Difalindra cipta

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk memenuhi tujuan perusahaan., dan dalam situasi ini manajer perlu mengembangkan bauran pemasaran yang sinkron satu sama lain. Tentu saja, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan kebahagiaan pelanggan ketika pemasaran, oleh karena itu peningkatan kualitas layanan diharapkan sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan. “

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Difalindra cipta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian partisipatif, dimana proses pembelajaran kooperatif antara peneliti dan kelompok masyarakat digunakan untuk mengembangkan pemahaman kritis terhadap masalah yang ada sebagai wawasan baru dan diketahui oleh sebagian orang dan peneliti,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam, variabel *marketing mix* yang digunakan adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam penerapannya di PT. Difalindra Cipta, *marketing mix* yang digunakan sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam. Hal ini terbukti dari variabel *product*, PT. Difalindra Cipta hanya menjual produk halal sesuai dengan etika bisnis dalam Islam,serta bahan yang digunakan juga halal, dari variabel *price*, PT. Difalindra Cipta dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan yang banyak. Dari harga bahan baku serta harga harga pembuatan PT. Difalindra Cipta hanya menambahkan margin yang tidak banyak, Dari variabel *place*, PT. Difalindra Cipta menyediakan tempat yang dapat digunakan oleh karyawan atau konsumen untuk melakukan ibadah, selain itu dalam hal tolong-menolong PT. Difalindra Cipta memberikan pekerjaan kepada masyarakat sekitar dan juga dalam hal mengambil bahan baku juga dari toko punya warga sekitar serta dalam hal memberikan pertolongan kepada konsumen yang memang rumahnya terkena banjir rob, dari variabel *promotion*, PT. Difalindra Cipta dalam melakukan promosi menggunakan dua media, yakni media sosial online dan media cetak. Media sosial online meliputi facebook, instagram, Tiktok dan website sedangkan media cetak meliputi banner, mmt, spanduk dan brosur. Setiap melakukan promosi PT. Difalindra Cipta selalu mengutamakan kejujuran dalam promosinya.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Name: Mufti Ali, NIM: 4118103 Thesis title: Implementation of Marketing Mix in Islamic Business Ethics Perspective to increase property sales at PT. Creative Difalindra

The right marketing strategy is needed to meet the company's objectives, and in this situation managers need to develop a marketing mix that is in sync with each other. Of course, a company must consider customer happiness when marketing, therefore service quality improvement is expected in accordance with customer demands and expectations. "

This study aims to determine the implementation of the marketing mix in the perspective of Islamic business ethics at PT. Difalindra copyright. The analytical method used in this research is participatory research, where the cooperative learning process between researchers and community groups is used to develop a critical understanding of existing problems as new insights and known by some people and researchers.

The results showed that the implementation of the marketing mix in the perspective of Islamic business ethics, the marketing mix variables used were product, price, place, and promotion. In its application at PT. Difalindra Cipta, the marketing mix used is in accordance with the perspective of Islamic business ethics. This is evident from the product variable, PT. Difalindra Cipta only sells halal products in accordance with business ethics in Islam, and the materials used are also halal, from the price variable, PT. Difalindra Cipta in setting prices does not take much advantage. From the price of raw materials and the price of manufacture of PT. Difalindra Cipta only adds not much margin. From the place variable, PT. Difalindra Cipta provides a place that can be used by employees or consumers to perform worship, in addition to helping PT. Difalindra Cipta provides work to the surrounding community and also in terms of taking raw materials also from shops owned by local residents and in terms of providing assistance to consumers whose houses are indeed affected by tidal flooding, from the promotion variable, PT. Difalindra Cipta in conducting promotions uses two media, namely online social media and print media. Online social media includes Facebook, Instagram, Tiktok and websites, while print media includes banners, mmt, banners and brochures. Every promotion PT. Difalindra Cipta always prioritizes honesty in its promotions.

Keywords: Marketing Mix, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karen atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin M. M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Aris syafi'i selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi M. M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Susminingsih, M. Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk megarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Dr. Zawawi, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Segenap staff pengajar UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Yang dengan ikhlas memberikan ilmu, dorongan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis serta seluruh komponen civitas akademik UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi.

9. Pihak PT. Divalindra Cipta terutama karyawan marketing nya yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, juli 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
3. Marketing Syariah	16
4. Etika Bisnis Islam.....	17
5. Penjualan	24
6. Properti	30
B. Telaah Pustaka.....	32
C. Tentative Theory Construct	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Pendekatan Penelitian.....	38
C. Setting Penelitian.....	38
D. Subjek Penelitian	39
E. Data Dan Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Keabsahan Data.....	42
H. Metode Penelitian Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Singkat PT. Difalindra Cipta	46
2. Struktur Organisasi PT. Difalindra Cipta	47
3. Job Description	48
B. Hasil Penelitian.....	51
1. Pembahasan	58
2. Marketing Mix PT. Difalindra Cipta dalam Prespektif Etika Bisnis Islam	65
3. Analisis	74
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dilambangkan dengan tanda dan harkat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dilambangkan dengan gabungan antara harkat dan huruf.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِـو	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah (Vokal Panjang)

Dilambangkan dengan harkat dan huruf, ditransliterasikan dengan huruf dan tanda.

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِـي...ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di

			atas
...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta'marbutah

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t". Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis raudah al-atfāl.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Contoh : طَلْحَةَ di tulis talḥah.

c. Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis al-Madīnah al-Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh : رَبَّنَا ditulis rabbanā, الْبِرِّ ditulis al-birr

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh : تَأْخُذُونَ ditulis ta'khuzūna, إِنَّ ditulis inna

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 32
Tabel 3.1	Instrumen Yang Digunakan, 42
Tabel 4.1	Spesifikasi Bahan Yang Digunakan, 54
Tabel 4.2	Perumahan Yang Sudah Dibangun PT. Difalindra Cipta, 59
Tabel 4.3	Tipe Tipe Rumah Di PT. Difalindra Cipta, 59
Tabel 4.4	Harga Harga Rumah, 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir, 37

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Divalindra Cipta, 48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, II
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara, III
- Lampiran 4 Dokumentasi, XXII
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia saat ini, dengan populasi manusia yang terus meningkat dan jumlah pasangan muda yang tidak memiliki rumah, Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Meningkatnya jumlah penduduk pada suatu daerah dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain membuat daerah tersebut semakin padat.

Dimasa kini rumah tidak lagi hanya sekedar tempat berlindung dari panas, hujan dan binatang luar, namun berubah menjadi status sosial sang pemilik. Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah penduduk, akan diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan akan rumah bagi penduduk mendorong para pengembangperumahan (properti) untuk memberikan alternatif solusi

perumahan yang lebih layak dan terjangkau. Berbagai usaha dilakukan oleh parapengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan

Terlebih lagi, ekonomi Islam baru-baru ini telah membuat banyak perbaikan, baik dari segi pendidikan maupun penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencerminkan lama waktu umat Islam Indonesia, khususnya para pedagang dan pengusaha yang ingin berbisnis atau berinvestasi, telah dirahmati oleh Allah SWT. Didalam surat al furqon ayat 67 dijelaskan

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-Furqan/25: 67).

Banyak orang lebih memilih sistem ekonomi Islam karena mengedepankan nilai kejujuran dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan keadilan dalam segala aktivitas. Hal ini tentu saja didukung oleh para ekonom dan petinggi bank, baik Indonesia maupun asing, sehingga ekonomi syariah tumbuh pesat. Pemasaran adalah kumpulan prosedur dan fungsi organisasi untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya. (saleh, 2019) Konsumen dengan kebutuhan dan keinginan tertentu, di sisi lain, telah berusaha keras dalam memilih rumah yang ideal untuk mereka. Akibatnya,

bisnis harus menghasilkan konsep manajemen pemasaran yang segar dan inovatif untuk menarik pelanggan agar membeli barang mereka. Tentu saja, manajemen pemasaran yang kompeten diperlukan untuk rencana pemasaran yang sukses. Sedangkan arti dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (sudarsono, 2020) Untuk melaksanakan distribusi, perencanaan, koordinasi, dan mempromosikan barang atau jasa dengan benar, rencana pemasaran yang benar harus ditetapkan oleh manajemen pemasaran. Hal ini memastikan bahwa strategi yang digunakan tepat sasaran

Strategi pemasaran yang jitu diperlukan buat memenuhi tujuan perusahaan, dan dalam situasi ini manajer perlu mengembangkan bauran pemasaran yang sinkron satu sama lain. Tentu saja, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan kebahagiaan pelanggan ketika pemasaran, oleh karena itu peningkatan kualitas layanan diharapkan sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan. Peneliti dalam contoh ini mencoba untuk menilai peningkatan penjualan dalam hal *marketing mix*.

Marketing Mix adalah sarana pemasaran yang baik yang ada di dalam perusahaan dan yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran.. (jannah, 2018) Tentu saja, bauran pemasaran untuk komoditas berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa; banyak ahli percaya ada empat P dalam bauran pemasaran untuk sesuatu (Produk, Harga,

Promosi, Tempat). Banyak akademisi percaya bahwa ada tujuh P (*Product, Price, Place, Promotion (Promotion), Process, People, dan Physical Affinity*) dalam bauran pemasaran untuk item layanan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan karena pertumbuhan bisnis properti; perusahaan properti menawarkan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar. Berdasarkan Hasil survei, Orang dengan gaji kurang dari Rp 10 juta merupakan 57% dari mereka yang mencari properti di Indonesia. Ini berarti bahwa kelas menengah ke bawah merupakan bagian yang cukup besar dari pasar properti. Dilihat dari ulasan diatas bisa dilihat bahwa banyak konsumen properti ini masih berada di kalangan bawah. Dari ulasan diatas juga bisa menjadi acuan bagi para pebisnis properti agar mampu meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam dunia bisnis, etika bisnis konvensional didasarkan pada moralitas umum untuk menjalankan perusahaan yang baik dan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, yang merupakan tujuan bisnis. (Ar-Rahman, 2017). Sedangkan etika bisnis Islam mencoba mengajarkan umat manusia untuk berkolaborasi, membantu, dan memperbaiki diri dengan menghindari rasa iri, balas dendam, dan perilaku non-syariah lainnya. (Qardhawi, 1993). (erdiyani, 2018) Dalam konteks Islam, etika bisnis juga dapat dimanfaatkan untuk mengatur kegiatan ekonomi pedagang. Karena kita sering menjumpai agama dalam kehidupan sehari-hari, kita tahu bahwa agama memerlukan penilaian tentang apa yang baik, buruk, atau jahat. Oleh karena itu, setiap pelaku individu yang ingin melakukan kegiatan komersial harus memiliki

pengetahuan tentang etika bisnis Islam agar tidak melakukan sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Mengetahui dan memahami terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar. Memahami perilaku tersebut maka target memenuhi kepuasan konsumen dapat tercapai. Guna dapat memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan mengenai faktor dasar dalam perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merk tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut.

PT. Difalindra Cipta harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang evolusi pasar yang kompetitif dan keunggulan kompetitif perusahaan mengingat Dalam hal memperoleh komoditas di pasar, persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang selalu diskriminatif. PT. Difalindra Cipta membutuhkan rencana dan strategi untuk memasarkan barang dan memenuhi tujuan. PT. Difalindra Cipta mencapai tujuan tersebut dengan menerapkan sejumlah kebijakan yang tidak dapat dipisahkan dari kapasitas masing-masing komponen pemasaran, salah satunya adalah strategi dan penjualan..

PT. Difalindra Cipta terletak di daerah Batang, dan dua kompleks, Puri Sijono Asri dan Puri Indah Terban, sudah beroperasi. Banyak pembangunan perumahan telah didirikan di daerah Batang. Sedangkan PT. Difalindra Cipta menghadapi persaingan ketat dari sejumlah perusahaan properti lain yang popularitasnya mulai menurun. Ketika tindakan komersial tidak dibebaskan

dari pengawasan etis, etika bisnis muncul. Kecurangan dalam bisnis, menurunkan timbangan atau takaran, terlibat dalam transaksi riba, dan gharar adalah contoh dari hubungan etika-komersial.

Berdasarkan pengamatan penulis dan hasil pra-penelitian maka PT. Difalindra cipta dirasa perusahaan properti yang paling cocok untuk diteliti karena perusahaan tersebut cukup terkenal dan menarik terutama dalam hal pemasarannya, dalam waktu yang singkat PT. Difalindra cipta berhasil menjual 2 komplek perumahan atau setara sekitar kurang lebih sekitar 300 lebih rumah. Hal ini tentunya menarik karena penulis merasa penasaran strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh para marketing perusahaan tersebut hingga bisa menjual rumah sebanyak itu dan apakah para marketing mereka melakukan strategi *marketing mix* atau tidak. Yang menjadi pembaharuan dalam penelitian yang saya lakukan adalah di objek yang saya teliti karena masih sedikit sekali orang yang meneliti tentang bisnis properti.

Judul penelitian akan diadakan berdasarkan fenomena tersebut. **“Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan properti di PT. Difalindra cipta”**.

B. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat dikemukakan berdasarkan uraian latar belakang penelitian:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Difalindra cipta?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam ditinjau dari kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan:

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di PT. Difalindra cipta.
2. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam ditinjau dari kepuasan konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun dalam beberapa bab, yang masing-masing berhubungan dengan bab berikutnya. Bab-bab tersebut juga dipecah menjadi sub-bab untuk memungkinkan diskusi yang lebih terorganisir. Adapun dalam penyusunan penelitian ini lebih sistematis, maka penulis menyajikan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, konseptualisasi, tujuan penelitian, dan kelebihan, serta pembahasan sistematis yang secara konkrit menggambarkan keseluruhan isi penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori atau teori pendukung yang telah digunakan untuk mendefinisikan penelitian kepustakaan atau studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Kemudian juga mencantumkan dari kerangka berfikir suatu model atau konsep dari peneliti yang berkaitan dengan masalah yang ambil/identifikasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan kredabilitas data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan studi serta membahas bagaimana data dideskripsikan, dianalisis, dan hasil observasi dan kuesioner diisi oleh responden.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini yaitu bagian terakhir meliputi kesimpulan dan saran-saran, yang memaparkan terkait kesimpulan yang diambil dari jawaban penelitian tersebut

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang paparkan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. PT. Difalindra Cipta dalam bisnis propertinya sudah menerapkan marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dalam variabel product, PT. Difalindra Cipta menjual barang halal selain itu dalam hal kualitas produk di PT. Difalindra Cipta memiliki kualitas produk sangat bagus, bahkan bahan bahan yang digunakan pun ditulis secara detail di brosur yang disebar. harga yang ditetapkan di PT. Difalindra Cipta tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang diterapkan menggunakan 2 faktor yaitu perhitungan dengan menggunakan margin/cost-plus dan patokan harga dari pesaing. PT. Difalindra Cipta dalam mengambil keuntungannya menggunakan standar margin. Selanjutnya dalam variabel Place, dalam hal menyediakan tempat ibadah. PT. Difalindra Cipta menyediakan tempat yang dapat digunakan untuk beribadah oleh karyawan maupun konsumen yang ingin beribadah hal ini agar tidak mengganggu ibadah saat perniagaan dilakukan. Kemudian dalam hal menumbuhkan sikap tolong-menolong. PT. Difalindra Cipta mempekerjakan warga sekitar untuk menjadi bagian dari PT. Difalindra Cipta seperti halnya dijadikan

sebagai satpam penjaga . Yang terakhir variabel promotion, PT. Difalindra Cipta dalam melakukan promosi baik melalui media sosial online maupun media cetak selalu mengedepankan kejujuran dalam setiap promosinya.

2. PT. Difalindra Cipta dalam bisnis propertinya belum sepenuhnya menerapkan marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam ditinjau dari kepuasan konsumen katena hal ini dapat dilihat dari wawancara wawancara yang saya lakukan bahwa jika ditinjau dari kepuasan konsumen marketing mix dalam perspektif islam nya hanya variabel place dan promotion. Dimana dalam hal place (Tempat) PT. Difalindra sudah membangunkan mushola atau tempat ibadah yang sudah layak untuk para konsumen nya, sedangkan dalam hal promotion PT. Difalindra selalu mengedepankan kejujuran dalam hal memasarkan produknya, hal ini bisa dilihat bahwa dalam brosur yang disebar oleh PT. Difalindra Cipta sudah tertera bahan bahan yang digunakan serta selalu mengupload bahan bahan yang digunakan untuk membangun rumah.

B. Saran

Adapun saran setelah dilakukannya penelitian sebagai berikut :

1. PT. Difalindra Cipta agar tetap mempertahankan strategi marketing mix dengan perspektif etika bisnis Islam yang sudah diterapkan di perusahaannya, selain itu terus meningkatkan etika bisnis Islam dalam

bisnisnya agar bisnis yang dijalankan PT. Difalindra Cipta menjadi semakin berkah.

2. Etika bisnis Islami tetap harus dijadikan pedoman dalam berbisnis ketika bersaing di pasar untuk mencegah tindakan yang bertentangan dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. "manajemen pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. 2018. "*implementasi marketing mix (7p's) dalam meningkatkan jumlah nasabah produk rahn di pegadaian syariah kantor cabang Sidoarjo*". Surabaya. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Assauri, Sofjan. 2017. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2013. "etika bisnis perspektif Islam, implementasi etika Islami untuk dunia usaha". Bandung. Alfabeta
- Bertens, K. 2000. *Pengertian Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. (2008) "strategi pemasaran". Yogyakarta: CV. Andi.
- Handayani, Est. 2019. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk*", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 01.
- Herdiansyah, Haris. 2010. "metodologi penelitian kualitatif". Jakarta: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, Haris. 2013. "Wawancara, Observasi, dan Focus Groups : sebagai Instrumen Pengendalian Data Kualitatif" Jakarta : Rajawali Press.
- Sudarsono, Heri. 2020. "Buku Ajar: Manajemen Pemasaran". Jember. CV.PUSTAKA ABADI

<https://investor.id/business/survei-sektor-properti-dalam-tren-positif>

<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>

Erdiyani, Ina. (2018). “ *implementasi marketing mix dalam perspektif etika bisnis islam pada bubble spotcafe magelang*”. Yogyakarta. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006 “*Syariah Marketing*”. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip and Keller. (2009) “manajemen pemasaran”. Jakarta: Erlangga

Lexy J. Moleong. (2017) “Metodeologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)”. PT. Remaja Rosda Karya

Muhammad yusuf saleh, miah said. (2019) “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”. Makassar. CV. Sah media.

Muhammad. 2004. Etika bisnis islam. Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN.

Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia.

Rachmawati, Rina. 2011. “*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2.

Rambat, Lupioadi, and Hamdani A. 2006 “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba Empat.

Sudarmo Indriyo Gito. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,

Syafei, Rachmat. 2000. “*Fiqih Muamalah*”, Bandung: Pustaka Setia.

Ulus, Agrina Agnes. 2013. “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4

Yoshinta, Irina. 2017. “*Pengaruh Personal Selling dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan*”, *Jurnal SMART*, Vol. I, No.