

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
CV. RAYYA REALTY PEKALONGAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



Oleh :

DIMAS FAJRI ANANDA

NIM. 4119190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
CV. RAYYA REALTY PEKALONGAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



Oleh :

DIMAS FAJRI ANANDA

NIM. 4119190

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dimas Fajri Ananda

NIM : 4119190

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

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, 20 Mei 2024
Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METARA', and 'TEMPEL'. The serial number '31FC0ALX201966423' is visible at the bottom of the stamp.

DIMAS FAJRI ANANDA
NIM. 4119190

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dimas Fajri Ananda

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Dimas Fajri Ananda**

NIM : **4119190**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV.
Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif
Ekonomi Syariah**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Mei 2024

Pembimbing,



Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak
NIP. 198907082020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

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


Nama : **Dimas Fajri Ananda**
NIM : **4119190**
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Raya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**


Telah diujikan pada 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004


Happy Sista Devv, M.M
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 14 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan perencanaan.

- John F. Kennedy -

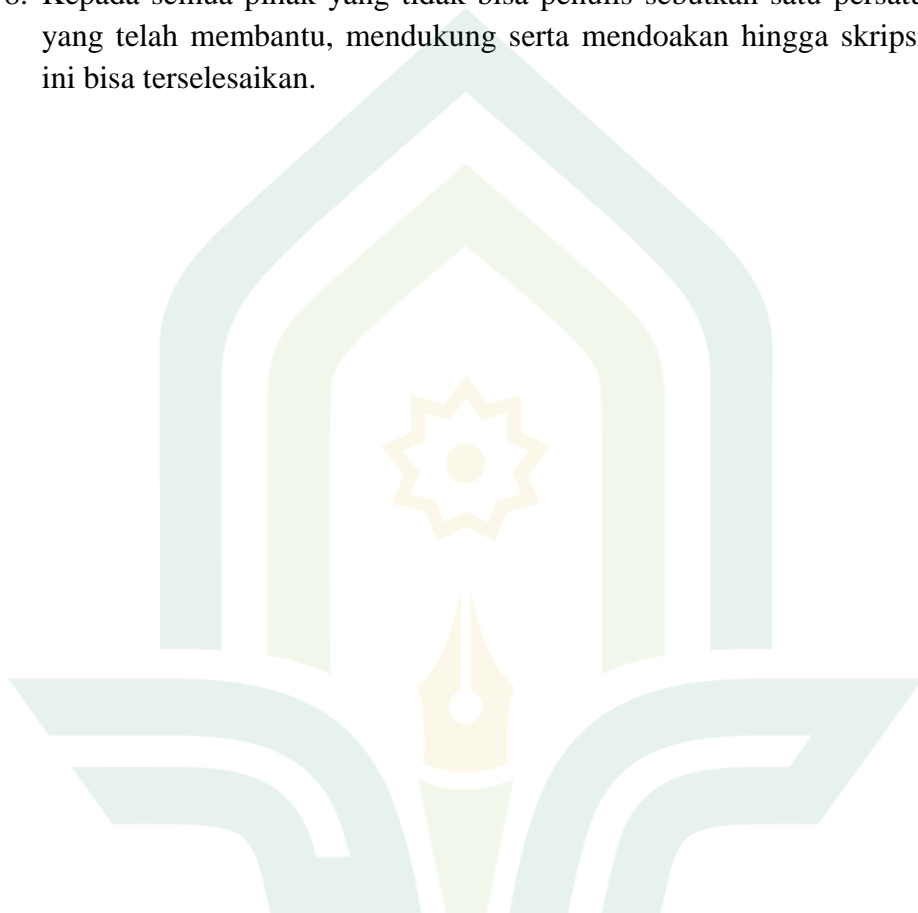


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Edy Zubaidi yang tak mudah putus asa untuk membahagiakan buah hatinya dan Ibu Lusiana yang selalu memberikan cinta dan kebahagiaan. Terima kasih atas segala do'a, dukungan moril dan materil, motivasi, cinta dan kasih sayang hingga penulis berhasil sampai di titik ini. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa penulis untuk ayah dan ibu.
2. Kepada ketua program studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan penulis.
3. Kepada Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Kepada seluruh dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman berharga, serta bimbingan khususnya dalam proses penyusunan skripsi.
5. Kepada sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala waktunya untuk selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.

6. Kepada teman-teman seperjuangan program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019. Terima kasih atas segala dukungan yang kalian berikan.
7. Kepada pihak CV. Rayya Realty yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data penelitian serta informasi lain yang dibutuhkan penulis selama melakukan penelitian.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung serta mendoakan hingga skripsi ini bisa terselesaikan.



ABSTRAK

DIMAS FAJRI ANANDA. Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

CV. Rayya Realty merupakan agen pemasaran dibidang real estate yang menawarkan produk salah satunya perumahan dan selalu memenuhi target penjualannya khususnya di perumahan Zarayya Residence Watusalam. Walaupun di perumahan Zarayya Residence Watusalam masih berbentuk sawah dan belum dibangun, tetapi unit tanah tersebut sudah berhasil terjual. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Perumahan PT. Rayya Realty Pekalongan dan mengetahui Strategi Pemasaran Perumahan PT. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Metode penelitian ini yaitu termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memakai data hasil wawancara, data penjualan, data proyek dan data pendukung lainnya mengenai strategi pemasaran pada CV. Rayya Realty, kemudian dianalisis menggunakan analisis *marketing mix 7P* dan analisis menggunakan karakteristik strategi pemasaran secara syariah.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rayya Realty sudah sesuai dengan teori *marketing 7P* untuk meningkatkan penjualan perumahan pada CV. Rayya Realty dan penerapan karakteristik dalam penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariah, akan tetapi proses transaksi masih banyak menggunakan bank konvensional yang mana masih terdapat bunga dan kurang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Perumahan, Syariah

ABSTRACT

DIMAS FAJRI ANANDA. Analysis of Housing *Marketing* Strategy CV. Rayya Realty Pekalongan in a Sharia Economic Perspective.

CV. Rayya Realty is a *marketing* agent in the real estate sector that offers products, one of which is housing and always meets its sales targets, especially in the Zarayya Residence Watusalam housing complex. Even though the Zarayya Residence Watusalam housing complex is still in the form of a rice field and has not been built, the land units have been successfully sold. Therefore, researchers are interested in analyzing CV Housing *Marketing* Strategy. Rayya Realty Pekalongan in a Sharia Economic Perspective. The aim of this research is to find out the Housing *Marketing* Strategy of PT. Rayya Realty Pekalongan and know the Housing *Marketing* Strategy of PT. Rayya Realty Pekalongan in a Sharia Economic Perspective.

This research method is a type of qualitative descriptive research. The data collection method in this research is to use interview data, sales data, project data and other supporting data regarding CV. Rayya Realty *marketing* strategies, then analyzed using 7P *marketing mix* analysis and analysis using sharia *marketing* strategy characteristics.

The results of this research prove that the *marketing* strategy carried out by CV. Rayya Realty is in accordance with the 7P *marketing mix* theory to increase housing sales on CV. Rayya Realty and the application of characteristics in implementing *marketing* strategies are in accordance with sharia principles, however, many transaction processes still use conventional banks where there are still interest rates and are not in accordance with sharia economic principles.

Keywords: Strategy, *Marketing*, Housing, Sharia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pihak CV. Rayya Realty yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

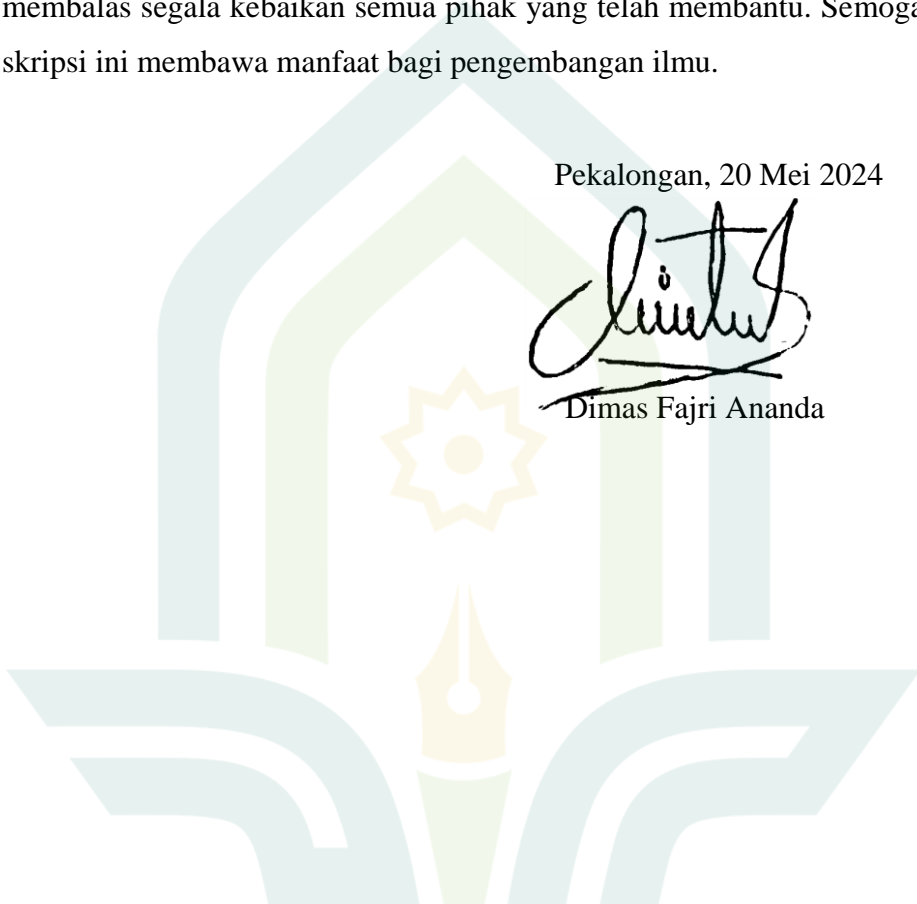
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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, 20 Mei 2024



Dimas Fajri Ananda



DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Grand Theory</i>	11
2. Strategi Pemasaran.....	13
3. <i>Digital marketing</i>	17
5. Perumahan	23
6. Definisi Ekonomi Syariah.....	26

7. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	27
8. Karakteristik Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	28
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Setting Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Keabsahan Data.....	44
G. Metode Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum CV. Rayya Realty	47
B. Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan.....	50
C. Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) dua menteri, yaitu Menteri Agama Republik Indonesia No. 158/1997 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	ba'	B	-
3.	ت	ta'	T	-
4.	ث	sa'	š	s dengan titik di atas
5.	ج	jim	J	-
6.	ح	ha'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	kha'	Kh	-
8.	د	Dal	D	-
9.	ذ	zal	Z	zet dengan titik di atas
10.	ر	ra'	R	-
11.	ز	Zai	Z	-
12.	س	Sin	S	-

13.	ش	syin	Sy	-
14.	ص	sad	ş	es dengan titik di bawah
15.	ض	dad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	ta'	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	za'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	'ain	'	koma terbalik di atas
19.	غ	gain	G	-
20.	فا	fa'	F	-
21.	ق	qaf	Q	-
22.	ك	kaf	K	-
23.	ل	lam	L	-
24.	م	mim	M	-
25.	ن	nun	N	-
26.	و	waw	W	-
27.	هـ	ha'	H	-
28.	ء	hamzah	`	apostrop
29.	ي	ya'	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap.

احمدية : ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi *Ta' Marbutah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah, dan dammah*, maka ditulis dengan "t" atau "h".

contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fitri* atau *Zakah al-Fitri*.

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طلحة : *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “*al*” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة : *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jama'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitri*

D. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- ◌ -----	Fathah	a	a
2.	----- ◌ -----	Kasrah	i	i
3.	----- ◌ -----	dammah	u	u

Contoh:

كتب - *Kataba*

يذهب - *Yazhabu*

سئل - *Su'ila*

ذكر - *Zukira*

2. Vokal Rangkap atau *Diftong*

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	يَ	Fathah dan ya'	ai	A dan i
2.	وَاو	Fathah dan waw	au	A dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa* حول : *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa h}arakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	اَ	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas
2.	اِيَّ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3.	يِ	Kasrah dan ya'	ī	i bergaris atas
4.	وِ	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh:

نُحْبُون : *TuhibbŪuna*

الْإِنْسَان : *al-Insān*

رَمَى : *Ramā*

قِيلَ : *Qīla*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤَنَّث : ditulis *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh *jalalah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

السَّيِّعَة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الود : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القران : *al-Qur'an*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Ghazālī*

السبع المثاني : *al-Sab’u al-Masānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نسر من الله : *Nasruminallāhi*

لله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amrujamā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (’) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

احياء علوم الدين : *inyā’ ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

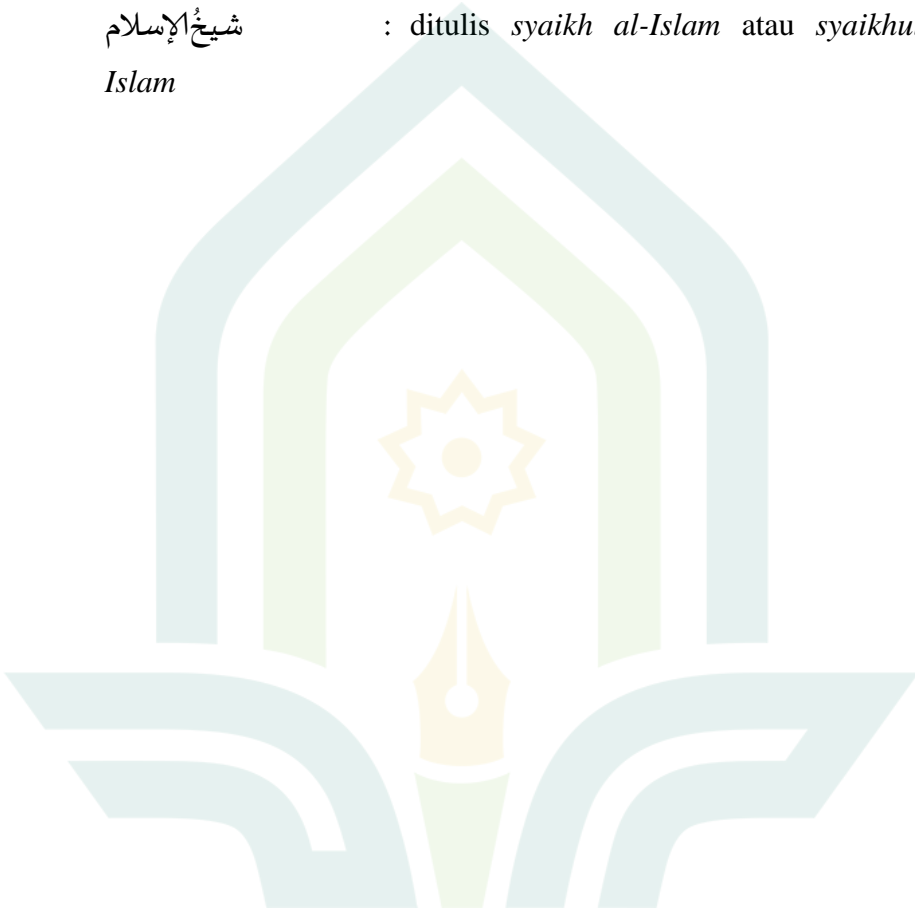
Contoh :

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

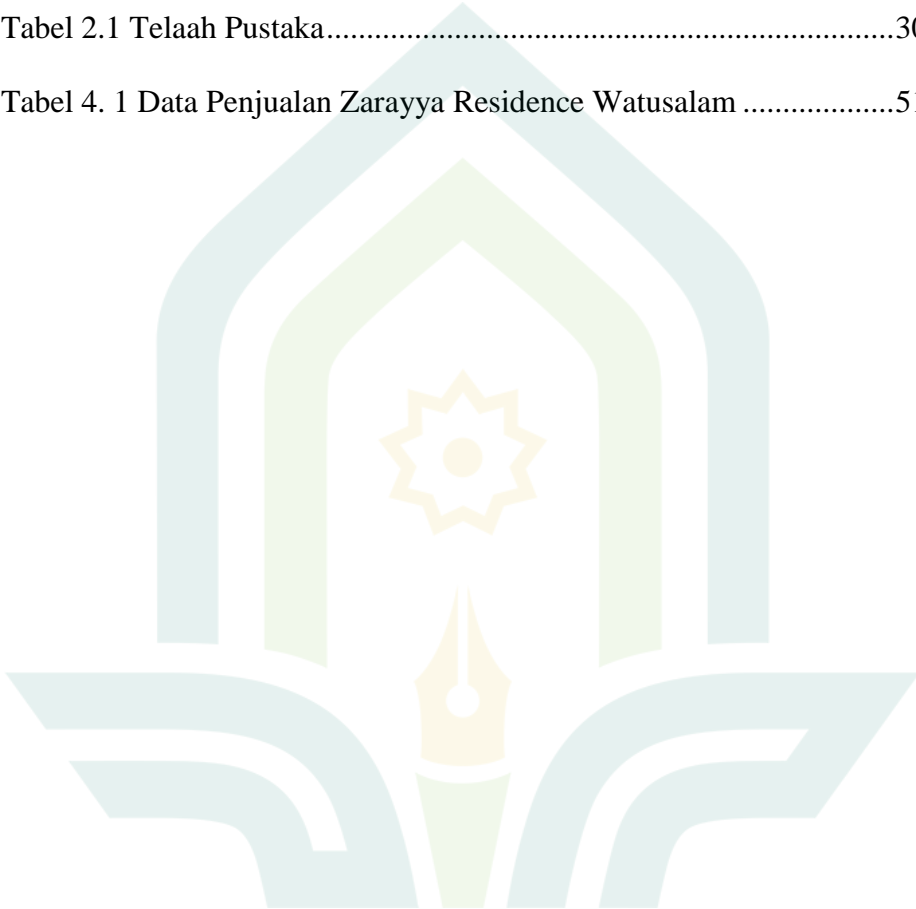
1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

شيخ الإسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*



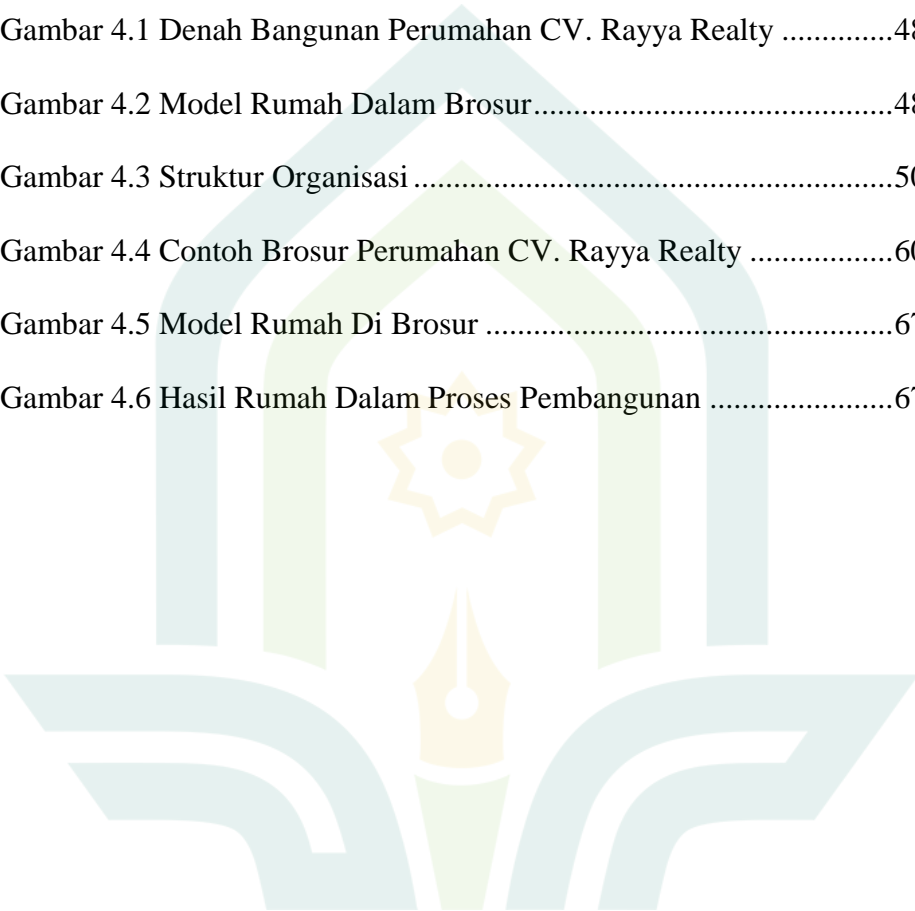
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kepemilikan Rumah di Kota dan Kabupaten Pekalongan tahun 2022-2023	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Perumahan Zarayya Residence Watusalam ...	7
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	30
Tabel 4. 1 Data Penjualan Zarayya Residence Watusalam	51



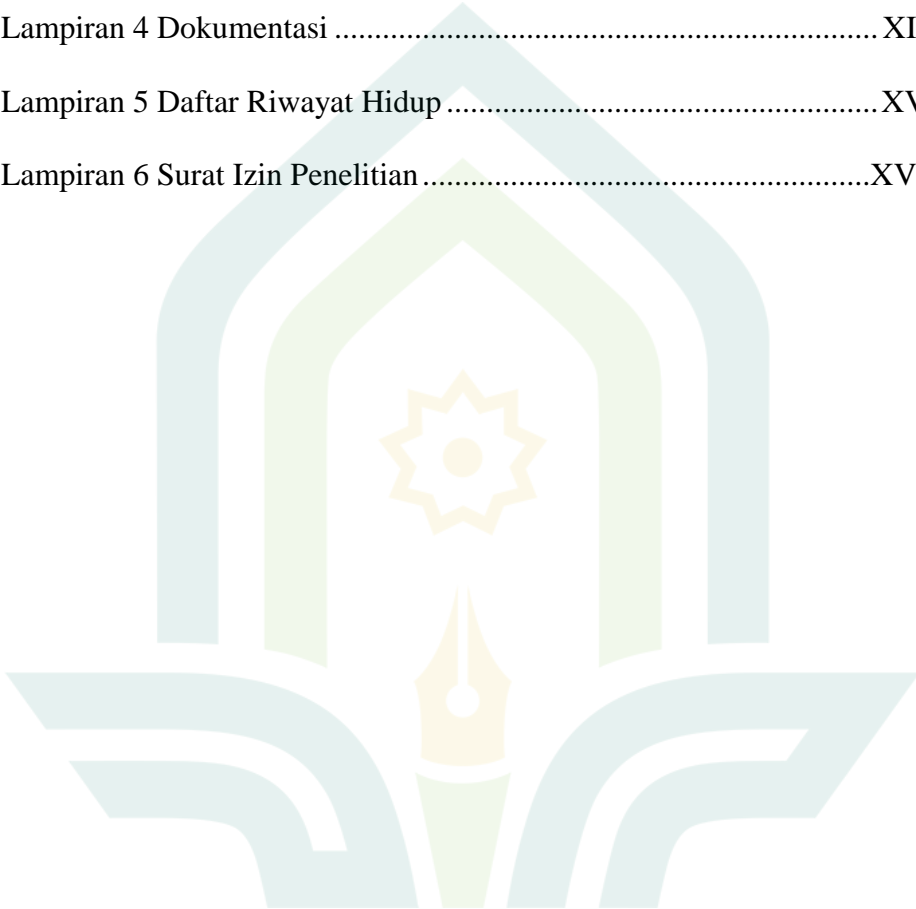
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kepemilikan Rumah Di Indonesia Tahun 2021-2023	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Denah Bangunan Perumahan CV. Rayya Realty	48
Gambar 4.2 Model Rumah Dalam Brosur	48
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	50
Gambar 4.4 Contoh Brosur Perumahan CV. Rayya Realty	60
Gambar 4.5 Model Rumah Di Brosur	67
Gambar 4.6 Hasil Rumah Dalam Proses Pembangunan	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Bapak Endi Saputro.....	I
Lampiran 2 Hasil Wawancara Dengan Bapak Abdul Rokhman	V
Lampiran 3 Hasil Wawancara Dengan Ibu Nur Rohmah.....	IX
Lampiran 4 Dokumentasi	XII
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	XV
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	XVI



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan tempat tinggal yang ingin dimiliki oleh semua orang. Bangunan yang kokoh, pondasi yang kuat, tempat yang strategis dan lingkungan yang aman merupakan nilai tambahan tersendiri bagi pemiliknya. Rumah juga berfungsi sebagai tempat berkumpul bersama keluarga untuk melepas rasa penat dari dunia luar. Menurut UU Nomor 1 Tahun 2011, rumah merupakan bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya. Rumah adalah sebuah anugerah yang harus kita syukuri, seperti halnya yang tercantum pada Q.S An-Nahl Ayat 80 yang berbunyi:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا
تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاثًا وَمَتَاعًا
إِلَى حِينٍ

Artinya: "Allah SWT menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan dia menjadikan rumah-rumah dan kulit hewan ternak yang kamu merasa ringan pada waktu kamu berpegian dann pada waktu kamu bermukim dan dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan kesenangan sampai waktu tertentu."

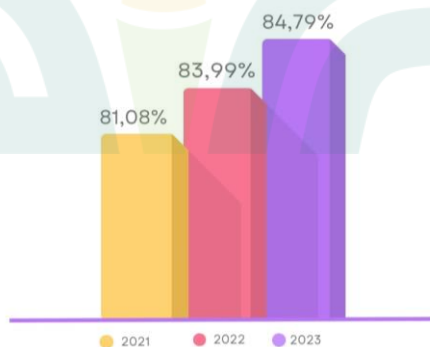
Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT memberikan kesempurnaan yang nikmat berupa rumah untuk kita tinggali yang berguna untuk berteduh, untuk berlindung, dan untuk mendapatkan manfaat lainnya. Dari rumah tangga yang baik, lahir manusia yang baik. Agama islam menetapkan aturan untuk menjamin kehormatan rumah sebagai tempat tinggal. Oleh karena itu, kita patut bersyukur atas nikmat yang diberikan.

Di Indonesia tidak sedikit penduduk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup khususnya memiliki rumah sendiri

yang layak huni. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor ekonomi. Keterbatasan ekonomi membuat para penduduk berfikir dua kali untuk membeli rumah sendiri. Harga tanah yang semakin mahal pun membuat harga rumah semakin mahal, sehingga harus mengeluarkan dana yang besar untuk membeli rumah. Oleh karena itu pemerintah membuat program KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Program KPR ini ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah yang disebut KPR subsidi (Saputri, 2018).

Tingkat kepemilikan rumah masyarakat di Indonesia pada satu tahun terakhir ini meningkat sekitar 0,8%. Pada Gambar 1 terlihat bahwa tingkat kepemilikan rumah di Indonesia sejak tahun 2021-2023 relatif meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat bahwa persentase rumah tangga dengan kepemilikan rumah sendiri pada tahun 2023 mencapai 84,79%. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam satu tahun terakhir. Meningkatnya kepemilikan rumah sendiri di Indonesia yaitu salah satunya dengan adanya diskon Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk pembelian rumah (BPS, 2023).

**Gambar 1.1 Data Kepemilikan Rumah
Di Indonesia Tahun 2021-2023**
**Data Kepemilikan Rumah
di Indonesia 2021-2023**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Sedangkan pada Kota dan Kabupaten Pekalongan memiliki perbedaan angka kepemilikan rumah sendiri yang cukup signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik, tingkat kepemilikan rumah sendiri pada satu tahun terakhir di Kota Pekalongan menunjukkan angka 67,23%, sedangkan Kabupaten lebih tinggi dari Kota yaitu sebesar 94,82% yang dapat dilihat pada Tabel 1. Akan tetapi tingkat kepemilikan rumah sendiri di Kota Pekalongan meningkat sebesar 0,56% dan di Kabupaten Pekalongan justru mengalami penurunan sebesar 0,13% (BPS, 2024). Hal itu menurut wawancara dengan Bupati Pekalongan dikarenakan adanya penurunan permukaan tanah seperti di daerah pesisir pantai utara. Kabupaten Pekalongan di prediksi mengalami penurunan permukaan air tanah lebih cepat yang bisa mencapai 15-21 cm. Hal tersebut menjadikan angka kepemilikan rumah sendiri menjadi menurun karena banyak yang meninggalkan rumahnya dan lebih memilih untuk sewa/ kontrak rumah atau menumpang (Yandip, 2021).

Tabel 1.1 Data Kepemilikan Rumah di Kota dan Kabupaten Pekalongan tahun 2022-2023

No.	Kota/Kabupaten	Tahun	Milik Sendiri	Kontrak /Sewa	Lainnya
1	Kota Pekalongan	2022	66,67%	3,99%	29,97%
2	Kota Pekalongan	2023	67,23%	3,39s%	29,38%
3	Kabupaten Pekalongan	2022	94,96%	0,45%	4,59%
4	Kabupaten Pekalongan	2023	94,82%	0,56%	4,62%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data di atas, pada intinya masyarakat Kabupaten Pekalongan kebanyakan meninggalkan rumahnya sendiri khususnya masyarakat di daerah Wonokerto dan Jeruksari dikarenakan daerah tersebut sering tergenang banjir ataupun rob (Yandip, 2021). Maka dari itu perumahan bisa dijadikan sebagai pilihan untuk kebutuhan tempat tinggal terutama perumahan yang bebas dari banjir dan rob. Tujuannya

agar setiap orang dapat menempati perumahan yang sehat untuk mendukung kelangsungan dan peningkatan kesejahteraan sosialnya.

Hal tersebut mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Saat ini banyak bermunculan perumahan-perumahan baru yang bisa dijadikan alternatif bagi kepala rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya akan tempat tinggal bagi keluarganya, sistem perumahan terdapat dua jenis transaksi yaitu secara konvensional dan syariah. Syariah sendiri biasanya menggunakan sistem KPR bank atau dengan sistem syariah yang tidak menggunakan bank. Sedangkan konvensional biasanya memberikan DP terlebih dahulu sebesar 50% kemudian pelunasan saat rumah tersebut sudah jadi (Rifai, 2022).

Pada saat ini banyak masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan sistem syariah. Oleh karena itu masyarakat mempersiapkan modal untuk memulai bisnis atau membeli barang berbasis syariah (Ali, 2009). Akhirnya muncul inisiatif perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah seperti BMT, asuransi syariah, hotel syariah, bisnis jual beli atau perdagangan yang berhubungan dengan syariah lainnya yang mengembangkan produknya menjadi produk berkarakter syariah (Uha, 2014). Karena mayoritas penduduk di Indonesia sendiri adalah beragama Islam, maka dari itu prinsip syariah juga digunakan di dunia investasi properti pada saat ini. Properti syariah adalah sistem dalam bisnis properti yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam transaksinya, salah satunya adalah perumahan berkonsep syariah (Kiswanto et al., 2022).

Salah satu agen perumahan yang menjadi fokus penelitian ini yaitu pada CV. Rayya Realty yang bergerak dibidang *marketing* properti salah satunya perumahan. CV. Rayya Realty menawarkan sistem KPR baik KPR subsidi maupun non subsidi, untuk jenis transaksi pada KPR tidak mengandung unsur riba dan mencerminkan nilai syariah, hal

tersebut menjadikan konsumen menjadi tertarik untuk membeli perumahan. Karena banyak mayoritas masyarakat muslim yang mencari perumahan dengan sistem transaksi syariah, dan semakin banyaknya developer perumahan yang menjadi tantangan tersendiri bagi CV Rayya Realty untuk memasarkan produknya. CV. Rayya Realty ini hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat di Pekalongan untuk membeli rumah dengan uang muka dan angsuran yang murah. 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. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk berimbas pada volume penjualan produk (Laksmi et al., 2023).

Strategi pemasaran perumahan memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan (Darsana et al., 2023). Tanpa *marketing* strategi yang tepat, maka target penjualan akan sulit untuk di capai. Bisnis Perumahan memang menjanjikan keuntungan besar, namun kelangsungan bisnis juga sangat ditentukan oleh strategi pemasaran, hanya saja tidak semua strategi pemasaran cocok digunakan untuk mengembangkan bisnis perumahan, sehingga pengembang harus memahami strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi konsumen.

CV. Rayya Realty harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah. Selain itu, juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan keinginan dan permintaan (Satriadi et al., 2021). Semakin ketatnya persaingan dan

semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasaran, CV. Rayya Realty mencoba meningkatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecenderungan pengembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

CV. Rayya Realty adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran properti, berlokasi di belakang Kampus ITS NU Kabupaten Pekalongan, Jalan Raya Karangdowo-Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, dan memiliki beberapa unit perumahan di beberapa daerah yaitu Watusalam, Wonopringgo, Kedungwuni, Medono dan Kalipucang. Karena meningkatnya kebutuhan akan perumahan saat ini khususnya di Pekalongan mengakibatkan banyaknya pihak perusahaan pengembang/developer yang berniat untuk mendirikan usaha dibidang perumahan diantaranya CV. Rayya Realty ini. Namun tidak semua perusahaan mau menerapkan sistem pemasaran atau penjualan dengan berpegang pada aturan syariat Islam, namun demikian karena penduduk Pekalongan sebagian besar adalah muslim maka tentunya CV. Rayya Realty menerapkan sistem pemasaran atau penjualan dengan tidak mengesampingkan ketentuan prinsip jual beli dalam Islam.

Jenis transaksi pada CV. Rayya Realty khususnya unit KPR menggunakan prinsip akad syariah karena dalam proses akad dan transaksinya menggunakan bank syariah yang mana bank syariah tidak menetapkan bunga. Bank syariah yang digunakan oleh CV. Rayya Realty yaitu BTN Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Sistem pembayaran dalam CV. Rayya Realty menggunakan *cash* atau DP terlebih dahulu sebesar 50% dari harga yang sudah ditetapkan, kemudian untuk pelunasannya menunggu rumah itu jadi dan siap dihuni (Saputro, 2024). Penelitian ini berfokus di perumahan Zarayya Residence Watusalam dikarenakan perumahan tersebut merupakan paling cepat penjualannya sedangkan perumahan di daerah yang lain masih dalam proses pembangunan dan belum terjual (Saputro, 2024).

Tabel 1.2 Data Penjualan Perumahan Zarayya Residence Watusalam

PERIODE	UNIT TERJUAL		JUMLAH UNIT TERJUAL	TARGET PER BULAN	CAPAIAN TARGET (%)
	TYPE 30/60 (SUBSIDI)	TYPE 36/65 (KOMERSIL)			
Sep-23	8	2	10	5	200%
Okt-23	7	5	12	5	240%
Nov-23	3	4	7	5	140%
Jan-24		2	2	5	40%
Feb-24	1	5	6	5	120%
Mar-24				5	
TOTAL	19	18	37	30	

Sumber: Data Penjualan pada CV. Rayya Realty

Dapat terlihat dari tabel di atas, bahwa pada setiap bulannya CV. Rayya Realty selalu memenuhi target penjualannya khususnya di perumahan Zarayya Residence Watusalam. Zarayya Residence Watusalam sendiri memiliki 40 unit perumahan, yang mana sudah berhasil terjual sebanyak 37 unit. Untuk target yang ditetapkan oleh CV. Rayya Realty kepada tim *marketing* yaitu sebanyak 5 unit perumahan disetiap bulannya. Target 5 unit ini berlaku untuk semua tim *marketing* yang mana harus menjualkan paling tidak 5 unit dari semua cabang perumahan yang dimiliki CV. Rayya Realty.

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa dari target 5 unit yang ditetapkan oleh CV. Rayya Realty, setiap bulannya selalu tercapai, tetapi tidak ada target waktu yang diberikan kepada tim *marketing* untuk menjualkan 40 unit rumah. Namun tim *marketing* selalu berhasil menjualkan unit perumahan yang melebihi target setiap bulannya. Walaupun di perumahan Zarayya Residence Watusalam masih berbentuk sawah dan belum dibangun, tetapi unit tanah tersebut sudah berhasil terjual. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah didapatkan, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaraan Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaraan Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan
- b. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah

b. Manfaat praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah informasi atau studi banding bagi penelitian selanjutnya, dan diharapkan proses penelitian akan mendapatkan hasil yang baik.

2) Bagi CV. Rayya Realty

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara mendalam tentang CV. Rayya Realty Pekalongan ini mulai dari harga, lokasi, pemasaran, promosi, tipe, lingkungan dan sebagainya sehingga dapat menarik daya beli masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran perumahan yang dilakukan CV. Rayya Realty guna meningkatkan jumlah daya tarik konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur mengenai hal tersebut bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid khususnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang akan dibagi menjadi beberapa sub bagian. Berikut sistematika pembahasan yang digunakan:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang yang berisi permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Permasalahan yang ada berupa masalah mengenai persaingan bisnis perumahan yang semakin ketat, dan belum semua bisnis real estate sesuai prinsip syariah. Pada bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang akan dibahas pada sub bab pendahuluan.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas teori yang digunakan. Teori yang digunakan yaitu teori segmentasi pasar. Pada bab

ini juga berisi tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual yang akan dibahas pada sub bab landasan teori.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang bagaimana penelitian akan dilakukan, analisis yang akan dilakukan. Dalam bab metodologi penelitian ini peneliti menjelaskan tentang metode yang digunakan, jenis penelitian, setting penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis yang digunakan.

4. BAB IV Pembahasan

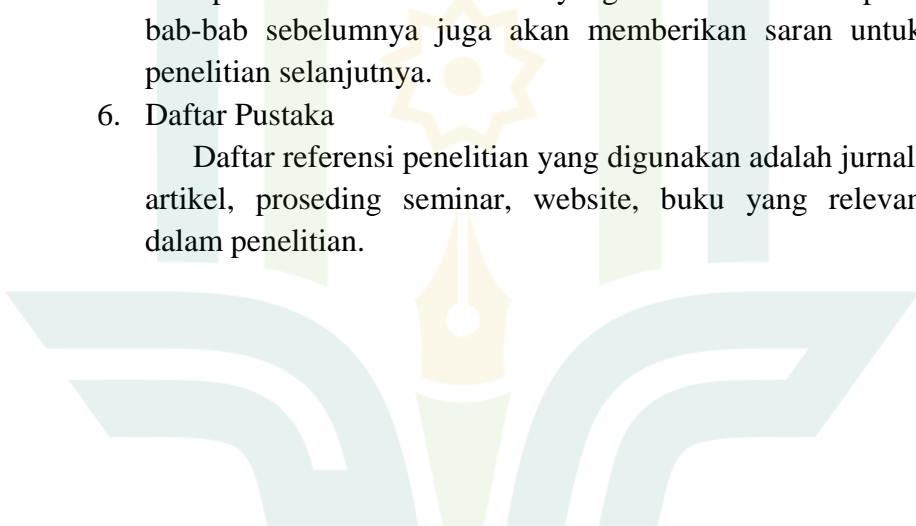
Pada bab ini berisi hasil dari analisis yang dipaparkan pada metode penelitian. Bab ini akan mengkaji hasil analisis strategi pemasaran pada CV. Rayya Realty menggunakan *marketing mix 7P* dan analisis pemasaran secara syariah.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan bahwa hasil kajian atau pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya juga akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

6. Daftar Pustaka

Daftar referensi penelitian yang digunakan adalah jurnal, artikel, proseding seminar, website, buku yang relevan dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rayya Realty sudah sesuai dengan *mix marketing 7P* untuk meningkatkan penjualan perumahan pada CV. Rayya Realty. Strategi *mix marketing 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Semua unsur di atas berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satunya yaitu dengan mempromosikan melalui sosial media, website, promosi *door to door*, dan memasang banner atau baliho disekitar perumahan yang akan dibangun. Akan tetapi proses transaksi belum sesuai dengan sistem ekonomi syariah karena masih banyak yang menggunakan bank konvensional jadi terdapat bunga.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rayya Realty dalam prinsip syariah sudah sesuai yang mana tim *marketing* menerapkan karakteristik strategi pemasaran dalam prinsip ekonomi syariah yang meliputi *Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqi'iyah, Al-Insaniyah*. Dari ke empat unsur tersebut dapat disimpulkan bahwa CV. Rayya Realty memiliki prinsip yang mengedepankan etika, kemanusiaan, dan nilai ketuhanan.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan lebih banyak jenis faktor yang berbeda untuk menganalisis strategi pemasaran suatu produk.
2. Bagi CV. Rayya Realty diharapkan dapat meningkatkan sumber daya manusia yang bekerja untuk lebih berkompeten lagi mengenai ilmu-ilmu syariah. Serta

meningkatkan kualitas promosi agar bisa lebih bersaing dengan perumahan yang lain, khususnya perumahan yang menerapkan sistem syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, P. (2018). *Fatwa-Fatwa Ekonomi* (Cet. 1). Jakarta: Amzah.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ali, Z. (2009). *Hukum Ekonomi Syariah* (Cet. 2). Jakarta: Sinar Grafika.
- Bagau, M. M., Faradhillah, F. D., & Makai, L. N. (2022). Analisis strategi pemasaran Perumahan Panorama Hill Sumedang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1 No. 3*.
- BPS. (2023). *Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi, Tipe Daerah dan Status Kepemilikan Rumah Milik Sendiri (Persen), 2021-2023*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODM2IzI=/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi--tipe-daerah-dan-status-kepemilikan-rumah-milik-sendiri--persen-.html>
- BPS. (2024). *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2024*. Katalog BPS. <https://jateng.bps.go.id/>
- Cahyaningtiyas, A., Wahab, A. A., & Fajri, A. (2023). Upaya Rebranding Produk Property Pada Perumahan dalam Meningkatkan Kredibilitas Pembeli Pada PT. Cendana Indo Pratama. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol. 5 No. 1*, 20–22.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Akbar, A. Y., & Bahri, K. N. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management, Vol. 6 No. 1*, 123.
- Efendi, I. Z., Darmawati, & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *BIFEJ, Vol. 3 No. 1*, 54.

- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *SALIMIYA, Vol. 1 No. 2*, 197.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (Cet. 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi, Vol. 1 No. 1*, 48–54.
- Hariyansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 19 No. 2*, 131.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Cet. 1). Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Irawan, A. W., & Asfiah, S. L. (2022). Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 1*.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, & Riswanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang Efektif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P *Marketing mix* Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Kasim, H. R., Nurwahyudi, R., & Sanaky, N. R. (2024). Strategi Pemasaran Perumahan Nusa Harapan Permai Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada PT. Dayaprima Nusawisesa Di Makassar. *Jurnal Mirai Management, Vol. 9 No. 1*.
- Khabibah, S., Juniawaty, R., & Robbani, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran (Pameran, Personal Selling, dan Iklan Media Online)

- Dalam Mendorong Penjualan Properti di Palm One Residence. *Journal of Management, Vol. 2 No. 2.*
- Kiswanto, Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2022). Implementasi Akad Istishna Dalam Pembiayaan Rumah Tanpa Bank Developer Properti Syariah. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu, Vol. 1 No. 5*, 888.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Ed. 16). England: Pearson Education Limited.
- Laksmi, K. W., Angellina, N. W. E., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan *Digital marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Netra Properti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4 No. 4*, 2606.
- Maharani, S. A., Sari, S., As'adi, M., & Saputro, A. P. (2022). Analisis Risiko Pada Proyek Konstruksi Perumahan Dengan Metode House of Risk (HOR). *Journal of Integrated System, Vol. 5 No.1*, 17.
- Malina, Sumar'in, & Wahab. (2022). Stratgi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Sebi, Vol. 4 No. 2.*
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA, Vol. 9 No. 2*, 112.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Mutawazin, Vol. 2 No. 1*, 19.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawan, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2 No. 1*, 147.
- Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros, Vol. 24 No. 3.*

- Rifai, M. S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Real Estate Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar*, Vol. 07 No 02, 53.
- Rohmah, Nur. (2024 Mei 01). Respon Konsumen Terhadap Perumahan CV. Rayya Realty. (e. Dimas Fajri Ananda, Interviewer).
- Rokhman, Abdul. (2024, April 20). Sejarah dan Strategi Pemasaran CV. Rayya Realty. (e. Dimas Fajri Ananda, Interviewer).
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1). Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol. 5 No. 2, 59.
- Santi, M. (2019). Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Eksyar*, Vol. 1 No. 1, 2–7.
- Saputra, H., & Kaharuddin, M. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic*, Vol. 2 No. 2, 149.
- Saputri, K. D. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Di Tinjau Dari Segi Marketing mix 7P*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saputro, Endi. (2024, Maret 09). Strategi Pemasaran CV Rayya Realty. (e. Dimas Fajri Ananda, Interviewer).
- Sari, E. R., & Qomariah, S. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 1 No. 1.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., & Kusuma, D. W. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. 1). Malang: UNISMA Press.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., & Novel, N. J. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (Cet. 1). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satori, K. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Suhatman, Z., Sa'diyah, K., & Hasbiyah, W. (2021). Analisis Strategi Pemasaran KPR di BNI Syariah Kantor Cabang BSD. *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol. 4 No. 2.
- Suherman, J., Ferdiani, I., & Mudakir, A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Properti Pada Kantor Glory Property di Bandung. *Jurnal Pelita Bangsa*, Vol. 1 No. 1.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, Vol. 2 No. 1, 14.
- Uha, I. N. (2014). *Etika Bisnis Islam: Teori Dan Pengantar Praktek Dalam Kehidupan Bisnis Komoditas Dan Jasa*. Sidoarjo: CV. Dwipura Pustaka Jaya.
- Yandip. (2021). *Permukaan Tanah Turun, Ini Upaya Pemkab Pekalongan*. Portal Berita Pemerintah Prov. Jateng. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/permukaan-tanah-turun-ini-upaya-pemkab-pekalongan/>
- Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Islamic Economic and Finance Journal*, Vol. 1 No. 2.

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Dimas Fajri Ananda
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 02 Juni 2001
3. Alamat Rumah : Kertijayan, Gg. 3 Rt. 10 Rw. 04
Buaran Pekalongan
4. Nomor Handphone : 081327626640
5. Email : dimasfajri738@gmail.com
6. Nama Ayah : Edy Zubaidi
7. Pekerjaan Ayah : Pegawai Negeri Sipil
8. Nama Ibu : Lusiana
9. Pekerjaan Ibu : Pegawai Negeri Sipil

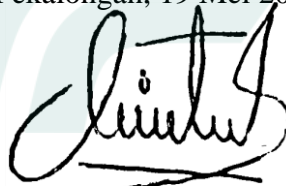
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS Kertijayan
2. MTS. S Hifal Banyurip
3. SMK Syafi'i Akrom Pekalongan
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. IPNU Ranting Kertijayan_Humas_2016

Pekalongan, 19 Mei 2024



Dimas Fajri Ananda