

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN *PROPERTY* PADA PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM
(Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Nama: Dimas Darmawan

NPM: 1951040279

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADIN INTAN LAMPUNG

1445 H/2024 M

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN *PROPERTY* PADA PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM
(Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Nama: Dimas Darmawan

NPM: 1951040279

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADIN INTAN LAMPUNG

1445 H/2024 M

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang di gunakan pada PT Griya Anisa Group selain menyebarkan brosur dan pamflet dalam penawaran *property* juga menggunakan sosial media, diantaranya yaitu instagram dan facebook yang digunakan sebagai media promosi dan pengenalan produk. *Digital ,marketing* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Karena di zaman yang seba canggih ini semua bisa di akses menggunakan telepon genggam, maka setiap pengusaha juga harus memperbaiki strategi pemasarannya guna tetap mempertahankan dan menambah volume penjualan yang di dapatkan. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan apakah sudah efektif dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang mana landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelidikan sesuai dengan fakta di lapangan. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital marketing* PT Griya Anisa Group berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan *property*, dengan empat komponen yang dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan yang paling penting adalah pelaku pemasaran mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif. Dan Efektivitas pemasaran pada PT Griya Anisa Group sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan rencana yang telah di tetapkan sebelumnya dengan melakukan evaluasi dan menjalankan promosi. Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. Dalam perspektif ekonomi Islam PT Griya Anisa Group sudah menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu: Jujur dalam memberikan informasi produk, selalau memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen, dan akadnya sesuai dengan kesepakatan bersama, namun masi terkendala pada metode pembayaran yang masi menggunakan cara konvensional, yang dimana masi menggunakan sistem riba dalam pembayarannya.

Kata kunci: Strategi , Pemasaran, *Digital Marketing*

ABSTRACT

The marketing strategy used at PT Griya Anisa Group apart from distributing brochures and pamphlets in property offers also uses social media, including Instagram and Facebook which are used as promotional media and product introductions. Where digital marketing is one way to increase sales. Because in this sophisticated era everything can be accessed using a mobile phone, every entrepreneur must also improve his marketing strategy in order to maintain and increase the volume of sales he gets. The problem in this research is how the marketing strategy used is effective and in accordance with the principles of Islamic economics.

This research uses a qualitative method that is descriptive and tends to use analysis in which the theoretical basis is used as a guide so that the focus of the research is in accordance with the facts in the field. And in this study researchers used interviews, documentation and observation to strengthen the research conducted.

The results of the study show that PT Griya Anisa Group's digital marketing strategy has a positive effect on increasing the volume of property sales, with four components that can influence buyers which consist of: product, price, place, promotion. . And most importantly, marketers know the approach that will help them formulate an effective marketing mix strategy. And marketing effectiveness at PT Griya Anisa Group is in accordance with company goals and plans that have been previously set by evaluating and carrying out promotions Marketing Effectiveness is the quality of marketers to optimize their efforts and achieve the best short-term and long-term results. In an Islamic economic perspective, PT Griya Anisa Group has implemented the principles of Islamic economics, namely: Honest in providing product information, always providing trust and satisfaction to consumers, and the contract is in accordance with a mutual agreement, but is still constrained by payment methods that still use conventional methods, which are still use the usury system in payment.

Keywords: Strategy, Marketing, Digital Marketing

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Darmawan
NPM : 1951040279
Jurusan/Prodi : Manajaemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul **“Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Property* Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 Februari 2024

Penulis



Dimas Darmawan

NPM 1951040279

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratniti Sukarame Bandar Lampung 35134, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)

Nama : Dimas Darmawan

NPM : 1951040279

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.S.I.
NIP. 198512192015031006

Adib Fachri, M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmih Sukarame K.Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul berjudul **"Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)"** disusun oleh, **Dimas Darmawan, NPM : 1951040279**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung** pada **Hari/Tanggal : RABU, 03 Januari 2024.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H

Sekretaris : Adhe Risky Mayasari, M.Pd

Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

Penguji II : Adib Fachri, M.E.Sy.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., C.A., Akt

NIP. 197009262008011008



MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهِ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Apabila shalat telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. (Al-Jumu'ah/62:10)



PERSEMBAHAN

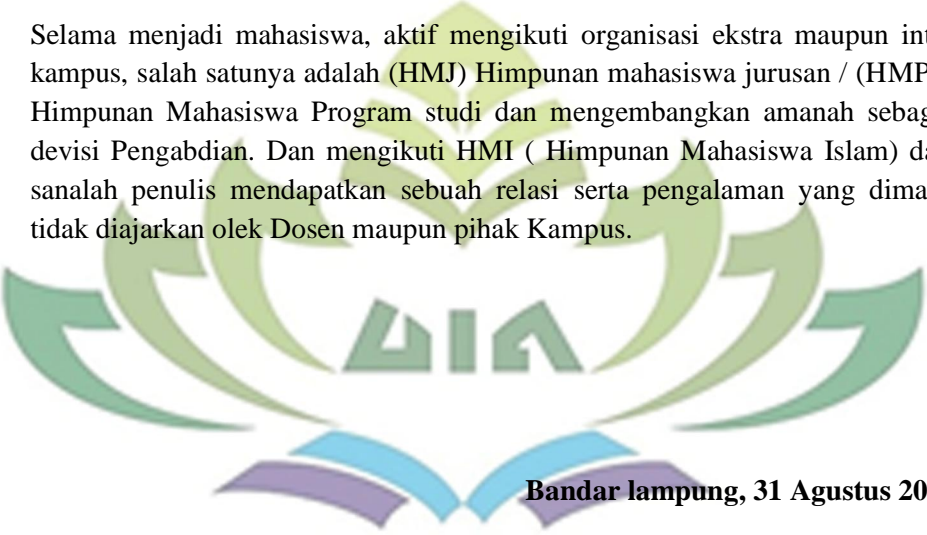
Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala rencananya, yang begitu indah bagi penulis, dimana penulis yakin karna kuasanya lah yang mampu membuat penulis menyelesaikan skripsinya. Dengan berbagai rintangan sebelum menyelesaikan namun dengan keyakinan dan tawakkal akan tercapai apa yang di inginkan. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar yang bukan semata mata hanya karta usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini sebagai bukti rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Kepada orang tuaku tercinta, Bapak Arifin dan Ibu Wagiem, terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta doa kalian yang selalu membangkitkan dan menguatkan disetiap waktuku menuntut ilmu. Terimakasih atas segala perjuangan yang Bapak dan Ibu lakukan untukku.
2. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini, dan terimakasih atas kerja keras dan usaha yang telah di lakukan sampai akhirnya pada titik ini dan tetap semangat dalam segala hal baik yang telah diusahakan.
3. Teruntuk sodara-sodara saya ,terimakasih sudah memberikan semangat serta motifasi kepada saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir saya.
4. Kepada sahabat kecil saya yaitu Cendi, Arif, Febri, dan Alvina terimakasih kalian sudah memberikan semangat dan motifasi terhadap saya.
5. Almamaterku tempat menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung, selalu maju dan jaya.

RIWAYAT HIDUP

DIMAS DARMAWAN, dilahirkan di Nyukang Harjo, kecamatan selagai lingga, Lampung Tengah pada tanggal 20 Desember 2000, Anak pertama dari pasangan Bapak Arifin dan Ibu Wagiyem. Pendidikan di mulai dari sekolah dasar (SDN) 1 Nyukang Harjo pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, sekolah menengah pertama SMP pemuda selagai lingga selesai tahun 2016, SMK Budi Utomo selagai lingga selesai pada tahun 2019 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UIN radèn intan lampung dimulai pada semester I tahun akademik 2019/2020

Selama menjadi mahasiswa, aktif mengikuti organisasi ekstra maupun intra kampus, salah satunya adalah (HMJ) Himpunan mahasiswa jurusan / (HMPS) Himpunan Mahasiswa Program studi dan mengembangkan amanah sebagai devisi Pengabdian. Dan mengikuti HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) dari sanalah penulis mendapatkan sebuah relasi serta pengalaman yang dimana tidak diajarkan oleh Dosen maupun pihak Kampus.



Bandar Lampung, 31 Agustus 2023

Yang Membuat,

Dimas Darmawan
NPM 1951040279

Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran serta tak lupa dihanturkan shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad S.A.W sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam” Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini dengan segenap kerendahan hati ingin menghanturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada

1. Prof. Dr. Wan Jamaluddin Z., M.Ag., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung
2. Prof Dr Tulus Suyanto. M.M.,Akt.,C.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing Akademik I dan
6. Adib Fachri, M.E.Sy.selaku pembimbing akademik II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing mengarahkan dan memotivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.

8. Kepada kakak saya Siti Juariah, S.Pd yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman, Anista Rahmawati, Almas, Angga, Edo, Erik dan semua teman teman yang selalu membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. kepada keluarga kelas Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
11. Anak anak HMI yang selalu memberikan motivasi dan support guna menyelesaikan skripsi ini
12. dan semua sahabat seperjuangan saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini

Terima kasih atas dukungan semangat dan dari kalian Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang peneliti miliki untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang semoga Allah SWT menjadikan sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran di sisi-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

DAFTAR ISI

COVER.....	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
H. Metodologi Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Grand Teori	21
1. <i>Digital Marketing</i>	21
2. Saluran Media <i>Digital Marketing</i>	22
B. Volume Penjualan	24
1. Pengertian Penjualan	24
C. <i>Property</i>	28
1. Pengertian <i>Property</i>	28
2. Penggolongan jenis <i>Property</i>	29
D. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	29

E. Kerangka Berpikir	36
----------------------------	----

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek	37
B. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan	39
C. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	39
1. Strategi Pemasaran.....	
2. Rencana Program Pemasaran PT Griya Anisa Group	
3. Program yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan	
4. Kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran dan program yang telah di tetapkan.	

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan Property PT Griya Anisa Group	55
B. Efektifitas Strategi pemasan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan property PT Griya Anisa Group.....	61
C. Tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan volume penjualan property PT Griya Anisa Group.....	

BAB V PENUTUP

1. Simpulan.....	70
2. Rekomendasi	71

DAFTAR RUJUKAN.....	73
----------------------------	-----------

LAMPIRAN	78
-----------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam memahami proposal penulisan skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan judul. Maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam proposal ini guna menghindari kekeliruan makna judul dari beberapa istilah yang digunakan, dan disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas.

Adapun skripsi ini berjudul **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)”** untuk itu perlu di uraikan pengertian istilah istilah judul tersebut:

1. Strategi

Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ pola sasaran, tujuan, dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.²

2. Pemasaran

Pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi merencanakan bauran

1 H W Chandler, E J Henley, And E N Trachtenberg, “The Mechanism Of Radiation-Induced Graft Copolymerization,” *The International Journal Of Applied Radiation And Isotopes* 13, No. 5 (1962): 239–46.

2 D F Andrews, R Gnanadesikan, And J L Warner, “Transformations Of Multivariate Data,” *Biometrics*, 1971, 825–40.

pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion)³.

3. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien⁴.

4. Volume Penjualan

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. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan⁵.

5. *Property*

Perkembangan properti di Indonesia termasuk masih baru. industri real estate mulai ada sejak pemerintahan orde lama, yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah. Industri properti mengalami perkembangan pesat pada 1980-an, seteah Indonesia memasuki Pembangunan Lima Tahun. Sama seperti yang terjadi di negara lain, industri properti di Indonesia berkembang seteah pemerintah memberikan perhatian khusus bidang

3 Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) JES: „*Jurnal Ekonomi Islam*” 2018, 106.

4 Arfan Nadiyah Nur, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar," *Carbohydrate Polymers* 6, No. 1 (2019): 5–10.

5 Maria Dimova Cookson And Peter M.R. Stirk, "Pengaruh Usaha Islam," *Nuevos Sistemas De Comunicación E Información* 4, No. 3 (2019): 22–35.

perumahan dengan dibentuknya Menteri Perumahan Rakyat. Pemerintah merupakan pihak pertama yang melakukan program pembangunan perumahan, meiaiui program yang disebut Perumahan Nasional atau disingkat dengan Perumnas⁶.

6. Perspektif

Perspektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perspektif diartikan sebagai “sudut pandang atau pandangan”.Pengertian di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perspektif adalah dimana sesuatu itu dipandang dari sudut pandang tertentu untuk dapat diketahui atau untuk mengetahui sesuatu yang akan diamati⁷.

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islam. Sistem ekonomi syari’ah tentu berbeda dengan sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme, dimana sistem Ekonomi Islam menentang adanya kecurangan dalam praktek jual beli, sehingga dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan nilai nilai islam. Dan dalam pelaksanaannya di harapkan mampu memberikan manfaat antara penjual dan pembeli.⁸

Berdasarkan pemaparan penegasan judul di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi pada volume penjualan *proprerty* yang dimana dalam meningkatkan volume penjualan di butuhkan strategi, yang di era modern ini banyak dari masyarakat menggunakan strategi *digital marketing*, guna meningkatkan volume penjualan dan dalam pelaksanaannya harus tetap di dasari pada ekonomi Islam yang dimana pelaksanaannya harus sesuai dengan syariat Islam.

6 Muryati Marzuki, “Restrukturisasi Kredit Sektor Porperti Dan Real Estate,” *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 9, No. 19 (2002): 64–80

7 Yudik Setiyawan, “ Perspektif Masyarakat Tentang Anak Yang Putus Sekolah Tingkat Sma Di Dusun Sinar Maju Desa Karya Tunggal Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan,” *Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 2017, 1–14.

8 Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2014).h.29

B. Latar Belakang Masalah

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. Pertambahan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan papan atau perumahan. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit, mengakibatkan harga tanah dan rumah semakin mahal. Pada akhirnya banyak orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Banyak juga yang menyasiatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal.⁹

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 pengembang perumahan (*property*) untuk memberikan alternatif solusi perumahan yang lebih layak dan terjangkau. 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. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen.

Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran

⁹ Devi Selawati and Tina Rosa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon," *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2017): 10–19.

adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk.¹⁰

Pemberian pengetahuan atau informasi tentang produk dimaksudkan agar dapat menciptakan pertukaran, untuk menimbulkan pembelian. Hal itu merupakan tindak lanjut dari kegiatan komunikasi pemasaran. Begitulah yang harus digunakan dalam penjualan PT Griya Anisa Group, yang cara pemasarannya masih sangat minim, sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalinya. Karena pengembang PT Griya Anisa Group masih baru dan belum adanya strategi pemasaran yang tetap, maka dibutuhkan suatu rekomendasi yang terhitung dan terukur sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.¹¹ Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume Penjualan menurut adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.¹² Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Demi merebut pasar, para pengusaha akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi dan kegiatan promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam

10 Gregorius Chandra, "Strategi Dan Program Pemasaran," Yogyakarta: (Andi Offset, 2002), H 207.

11 Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).45

12 Agung Nugraha, Ahmad Firman, And Asri Asri, "Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Pegawai Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangkep," *Jurnal Aplikasi Manajemen &Kewirausahaan Massaro* 2, No. 1 (2020): 52.

bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Strategi pemasaran yang di gunakan pada PT Griya Anisa Group selain dari menyebarkan brosur dan pamflet dalam penawaran *property* juga menggunakan sosial media, diantaranya yaitu instagram dan facebook yang dimana digunakan sebagai media promosi dan pengenalan produk. Dimana *digital ,marketing* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Karena di zaman yang seba canggih ini semua bisa di akses menggunakan telepon genggam, maka setiap pengusaha juga harus memperbaiki strategi pemasarannya guna tetap mempertahankan dan menambah volume penjualan yang di dapatkan.

Salah satu cara mempromosikan yaitu melalui akun instagram @888_property, yang dimana di dalamnya terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan calon konsumen, seperti tipe dan harga rumah dan juga terdapat program free konsultasi untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Sedangkan pembuatan sosial media seperti instagram dan yang lainnya baru dibuat dan di gunakan sebagai media promosi pada tahun 2021, sehingga pada tahun sebelumnya masyarakat hanya mendapatkan informasi melalui pamflet dan dari lisan ke lisan dan mengandalkan tim pemasar untuk mendapatkan konsumen sehingga jangkauan pemasarannya belum luas.



Gambar 1.1 Instagram 888 Property

Berdasarkan data yang di peroleh beberapa tahun terakhir ini tercatat adanya penurunan volume penjualan sebesar 10% yang di sebabkan pandemi covid 19 maka dari itu seluruh karyawan di kerahkan untuk lebih gencar dalam melakukan promosi di sosial media, sebagai upaya dalam peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.1 data penjualan 5 tahun terakhir

Tahun	Jenis penjualan	Jumlah unit	Persentase
2018	Property (Perumahan)	24	13%
2019	Property (Perumahan)	27	19%
2020	Property (Perumahan)	17	8%
2021	Property (Perumahan)	36	26%
2022	Property (Perumahan)	57	34%

Sumber: wawancara¹³

Berdasarkan hasil wawancara oleh *Team Leader* PT Griya Annisa Group adalah bahwasannya dari tahun 2018 sampai pada 2022 mengalami pertumbuhan yang pesat, penurunan yang terjadi pada tahun 2020 di sebabkan oleh pandemi covid 19 yang mengakibatkan berkurangnya minat masyarakat untuk membeli property bahkan dijelaskan banyak yang bahkan menjual aset nya berupa property maupun tanah kavling dan ruko, sehingga di tahun 2020 merupakan penjualan terendah dan mulai stabil pada tahun 2021 dan 2022, dan dijelaskan bahwa selain daripada gencarnya promosi di media sosial juga PT Griya Annisa Group menambahkan jumlah pemasar dalam dalam mempromosikan property.

PT Griya Anisa Group berdiri pada 5 Juni 2005 yang merupakan salah satu agen penjualan property di bandar lampung, tidak hanya rumah namun juga ada tanah kavlingan yang di tawarkan di PT Griya Anisa Group, selain aman dan terpercaya PT Griya Anisa Group Terdapat sistem pembayaran yang berbasis syariah. PT Griya Anisa Grup terus memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan Manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam Islam dijelaskan tentang bagaimana umatnya harus menjalankan kegiatan muamalah terutama usaha dan perdagangan yang mana

13 Reza Yhanton, "Kenaikan Volume Penjualan," *Wawancara* Mei 6 (2023).

semua harus baik, terencana, dan adil. Berikut ayat yang tercantum yaitu QS An-Nisa ayat 29:

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa' 4:29)

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah Setelah Allah menjelaskan cara berlaku terhadap diri dengan menikah, kemudian Allah menjelaskan cara berlaku terhadap harta yang dapat digunakan untuk menjalankan pernikahan dan pembelian budak wanita; sehingga Dia melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari memakan harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu mencari harta dengan cara yang dilarang oleh syariat seperti mencuri, menipu, mengutil, berjudi, dan berinteraksi dengan riba. Namun Allah menghalalkan harta yang didapat dari perdagangan dan pekerjaan dan muamalat yang dibolehkan syariat yang dilakukan dengan suka sama suka.

Kemudian Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari saling membunuh atau benuh diri, sebab Allah mengasihi mereka. Salah satu dari rahmat-Nya adalah dengan melindungi darah dan harta mereka dan melarang untuk ditumpahkan, serta tidak membebani mereka dengan bunuh diri saat bertaubat sebagaimana cara bertaubat Bani Israil.¹⁴

Dari pemaparan ayat di atas Islam mengartikan bahwa dalam kegiatan usaha harus memiliki sikap adil, jujur dan aman. Sikap itu tidak akan muncul apabila tidak ada perencanaan yang dibuat. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakikatnya pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada konsume. Meskipun demikian, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi pata produsen mengeruk keuntungan yang sebesar besarnya dari para konsumen. Tidak heran

¹⁴ Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, “Tafsir Surah An Nisa,” Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah,

jika masi banyak konsuymen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang sebenarnya tidak di butuhkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap untuk dilakukan sebuah penelitian strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, dan Aman konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus mempercayakan transaksi dan penjualan *property* dan tidak melakukan transaksi di tempat lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan *property* yang di tawarkan PT Griya Anisa Group kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Property* Pada Pt Griya Anisa Group Perspektif Ekonomi Islam”.

C. Fokus dan Sub Fokus

a. Fokus

Strategi pemasaran *Digital Marketing* merupakan salah satu cara menaikkan hasil penjualan dilihat dari kemajuan dan bertambahnya masyarakat yang menegetahui tentang produk yang di tawarkan. Peneliti ingin melihat bagaimana manajemen strategi pemasaran *digital marketing* dalam menaikkan volume pendapatan dilihat dari kacamata ekonomi Islam.

b. Sub fokus

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *property* PT Griya Anisa Group
2. Efektifitas strategi pemasaran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan *property* PT Griya Anisa Group
3. Strategi Pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan *property* PT Griya Anisa Group menurut Perspektif Ekonomi Islam

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* untuk meningkatkan volumer penjualan *property* PT Griya Anisa Group?

2. Apakah Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan property PT Griya Anisa Group Sudah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan property PT Griya Anisa Grup.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan property PT Griya Anisa Group.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah sumber pengetahuan tentang strategi pemasaran.
 - b. Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambil keputusan
 - b. Perumahan Cahaya Bumi Pinrang, diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan.
 - c. Bagi peneliti, Memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan kualitas keilmuan dan menambah wawasan tentang pengetahuan-pengetahuan baru dalam memecahkan permasalahan di lapangan.
 - d. Bagi Universitas Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung
 - a) Sebagai bahan pengkaji dalam bidang ekonomi syariah, khususnya pada strategi pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan property perspektif ekonomi islam.

- b) Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah, khususnya pada strategi pemasaran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan property perspektif ekonomi Islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto 2016 dengan penelitian pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.¹⁵

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. yang dimana penelitian yang akan dilakukan adalah tentang strategi pemasaran *digital marketing*, dan dalam penelitian sebelumnya menggunakan metodologi kuantitatif sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti

15 Marina Intan Pertiwi And Sunarti Edy Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* (2016).181

menggunakan metodologi kualitatif. Namun sama membahas tentang strategi pemasaran, dengan pembahasan variabel bebas yang sama yaitu mengenai: produk, harga, promosi dan tempat.

2. Rosa Lesmana 2016 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River city Bekasi (Studi kasus Di PT. Artha Bangun Pratama) dengan variabel dependen dan independent Strategi Pemasaran(X) Meningkatkan Penjualan(Y) menggunakan metodologi penelitian Gabungan kualitatif dan kuantitatif dengan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabelvariabel yang menjadi kekuatan adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat.

Persamaan nya pada variabel dependent dan independent yaitu Pemasaran Meningkatkan Penjualan dengan studi property atau perumahan namun berbeda dengan lokasi penelitian dan pembahasan, bahwa yang akan di bahas oleh peneliti yaitu strategi pemasaran *digital marketing*.¹⁶

Perbedaan penelitiannya ialah pada penelitian yang sebelumnya membahas tentang bauran penelitian, sedangkan penelitian yang akan di lakukan yaitu membahas tentang strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*. dan persamaannya yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang dimana dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu meningkatkan volume penjualan, dalam meningkatkan volume penjualan di butuhkan strategi untuk adanya keputusan pembelian.

3. Zen Zen Guisi 2018 dengan penelitian Pengaruh Strategi Campuran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Kompetitif Di *Shopping Mall* Kabupaten Badung Dan Denpasar dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan strategi bauran pemasaran 7P yang bertujuan untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur produk,tempat, harga, promosi, proses, orang dan fisik. Sedangkan kinerja pemasaran memiliki

¹⁶ Rosa Lesmana, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di PT. Artha Bangun Pratama)," *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2016): 40–59.

pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur penjualan pertumbuhan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Selanjutnya strategi bauran pemasaran memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif tetapi tidak signifikan.¹⁷

Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif. Dengan persamaan pembahasan pada tujuan strategi pemasaran ialah : tempat, produk, harga dan promosi yang dimana pada penelitian menggunakan *mix marketing* atau bauran pemasaran sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan strategi pemasaran *digital marketing*.

4. Leawaty, Wahyu Sulistiadi 2018 dengan penelitian Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: *Systematic Review* dengan hasil penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu didapatkan adanya hubungan bauran produk (*Product*), promosi (*Promotion*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan. Dan tidak adanya hubungan bauran harga (*Price*), lokasi/ tempat (*Place*) dan orang/ SDM (*People*), dengan loyalitas pelanggan. Pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu masalah biaya berobat yang mahal. Adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi. Faktor bauran pemasaran SDM berpengaruh terhadap loyalitas pasien. SDM merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit. Perilaku SDM yang baik, berkarakter, berintegritas, profesional merupakan aset utama dalam rangka mempertahankan loyalitas pasien.¹⁸

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari strategi pemasarannya, pada penelitian sebelumnya menggunakan *mix marketing*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *digital*

17 Zen Zen Guisi, "The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha* 5, No. 1 (2018): 33–40.

18 Leawaty Debora And Wahyu Sulistiadi, "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review," *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 5, No. 1 (2019).

marketing. Namun persamaannya ialah sama -sama akan membahas tentang strategi pemasarannya apakah dengan starategi yang digunakan mampu mempengaruhi volume penjualan atau keputusan pembelian yang pada konsumen.

5. Hesty Nurul Utami , Iqbal Fauzi Akbar Firdaus 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online *Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya *e - commerce* dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelanjaan. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan website penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.¹⁹

Perbedaan penelitiannya terdapat pada bauran pemasaran, yang dimana pada penelitian sebelumnya membahas tentang jual beli online. Dan persamaan nya ialah pada pembahasannya sama sama membahas tentang metode promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

6. Futihatun Nikmah 2018 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari paguyangan) dengan variabel Strategi Permasaran(X) Volume Penjualan(Y) metodologi penelitian kualitatif dengan hasil penelitian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi

19 Nurul Utami, "Hesti Dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis,'" *Jurnal Ecodemica* 2, No. 1 (2018).

pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan sistem lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan.²⁰

Perbedaan pada penelitian yang sebelumnya terdapat pada lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel (X) Strategi pemasaran (Y) Volume Penjualan, dan metodologi penelitian yang sama sama menggunakan metode kualitatif, namun terdapat perbedaan pada studi kasus dan pembahasan produk yang ditawarkan.

7. Fajar Aditya 2018 Strategi Pemasaran Produk dengan Pemasaran Sensual Ditinjau dari Perspektif Islam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Sales Promoton Girl* berpotensi melanggar syariat Islam karena pakaian yang digunakan oleh SPG kurang memadai, karena dalam sistem pemasaran, pakaian yang digunakan oleh Sales Promoton Girl dianggap tidak sesuai dengan ketentuan, syariat Islam atau tidak sesuai dengan perspektif Islam.²¹

Perbedaan penelitiannya ialah pada studi kasus, dan juga variabel yang dimana pada penelitian sebelumnya lebih membahas soal promosi yang dilakukan oleh SPG, dan persamaannya terletak pada sistem promosi dalam meningkatkan penjualan.

8. Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom 2020 Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan *Kompetitif* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah di Kabupaten OKU. Implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan bagi pemerintah penelitian ini dapat meningkatkan perekonomian dan juga mengurangi tingkat pengangguran.²²

Persamaan dari penelitian yang dilakukan di atas dengan peneliti adalah pengangkat tema Strategi Pemasaran dalam penelitian. Sedangkan

20 Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)." *Jurnal Bisnis Manajemen* (2018).

21 Fajar Aditya, "The Marketing Strategy Of The Product With Sensual Marketing Reviewed From Islamic Perspective," *International Journal Of Islamic Business And Economics (Ijibec)* 2, No. 2 (2018): 99–106.

22 Yunita Sari And Angga Wibowo Gultom, "Marketing Strategy In Effort To Increase Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises," *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 6, No. 2 (2020): 157–70.

perbedaannya terletak pada pembahasannya di dalamnya dan pada lokasi penelitian dan metode yang di gunakan, yaitu yang di bahas oleh peneliti ialah tentang peningkatan volume penjualan *property* pada PT Griya Anisa Group.

H. Metodologi Penelitian

Pada dasarnya pada setiap penulisan karya ilmiah selalu memerlukan data yang pasti (lengkap) dan obyektif serta metode dan cara tertentu sesuai dengan permasalahan yang di bahas.

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Griya Anisa Group, tepatnya di Kota Bandar Lampung. Yang mana PT Griya Anisa Group merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang *property*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai sejak bulan April 2023 yang dimana dilakukan penelitian prariset dan dilanjutkan untuk penelitian guna melengkapi data – data penelitian ilmiah atau skripsi pada bulan juni sampai dengan selesai.

3. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah penelitian lapangan atau (*field research*) ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari latar belakang secara intensif dengan keadaan saat ini dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.²³ Maka dari itu ada penelitian ini, peneliti akan meneliti secara langsung ke lapangan guna memperoleh data pada lokasi penelitian pada PT Griya Anisa Group di Kota Bandar Lampung.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan tentang situasi-situasi atau kejadian.²⁴ Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis bersifat deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan

23 Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

24 Cholid Narboko & Abdul Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007).

tentang Strategi Pemasaran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha *property* di bandar lampung perspektif Ekonomi Islam yang mana digambarkan oleh kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan dan teknik pengambilan data yang berupa observasi, interview dan penggunaan instrument pengukuran yang khusus dengan penulisan tersebut.²⁵ Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data dan informasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu PT Griya Anisa Group di Kota Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh instansi atau orang diluar dari penelitian ini meskipun yang dikumpulkan adalah data asli. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber sumber yang dapat memberikan informasi dan data pendukung seperti buku, document, maupun arsip seluruh data yang berkaitan dengan penelitian.²⁶

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi, yang dimana menjadi salah satu cara untuk mengumpulkan data, yang dimana penulis mengalami, mengamati dan meneliti secara langsung, dan mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan “observasi ialah cara mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan gejala yang sedang di selidiki.

Observasi yang di lakukan ialah untuk mengamati tentang strategi yang di lakukan, yang dimana pada penelitian ini membahas tentang peningkatan volume penjualan, yang dimana dalam mengetahui peningkatannya harus di observasi apakah memang peningkatan yang terjadi di sebabkan oleh strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*.

²⁵ Saifuddin Azwar, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*,” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 36.

²⁶ Ir Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Penerbit Andi, 2022).65

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah dialog antara 2 orang atau lebih secara lisan. Wawancara yang berarti suatu proses komunikasi atau interaksi guna mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan atau subjek dari penelitian yang dilakukan. Teknik wawancara ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, kemudian peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Property* Pada Perspektif Ekonomi Islam. Dalam hal ini wawancara dalam penelitian ini ditunjukkan pada Karyawan dan Pimpinan pada PT Griya Anisa Group.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan strategi pemasaran yang di gunakan dan metode promosi untuk menarik konsumen, serta apa saja yang menjadi kendala dalam strategi yang di gunakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mencari data mengenai variabel atau hal hal yang berupa, notulen, catatan, surat kabar, majalah, prasasti, transkrip dan agenda sebagainya. dokumentasi dilakukan untuk menguatkan gambaran peristiwa yang terjadi di lapangan Pada penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah sumber data yang diperoleh berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti.²⁷

Dokumentasi dilakukan untuk mencari informasi mengenai dokumen yang di butuhkan dalam penelitian, seperti pada dokumen data penjualan dan termasuk pada dokumentasi objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, permodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan alasan, kesimpulan

²⁷ S E Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Prenada Media, 2016).49

dan mendukung pembuatan keputusan Dengan hal ini penulis menggunakan analisis data dengan cara :

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam hal ini reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data ini, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang akan didapat dengan bentuk naratif.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti menarik kesimpulan pada saat dilapangan. Penarikan kesimpulan ini merupakan proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data, data yang disimpulkan berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara masih dapat diuji dengan data di lapangan.

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi teori dan pengajuan hipotesis. Teori yang di bahas penulis dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran, *Digital marketing* dan Volume penjualan.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

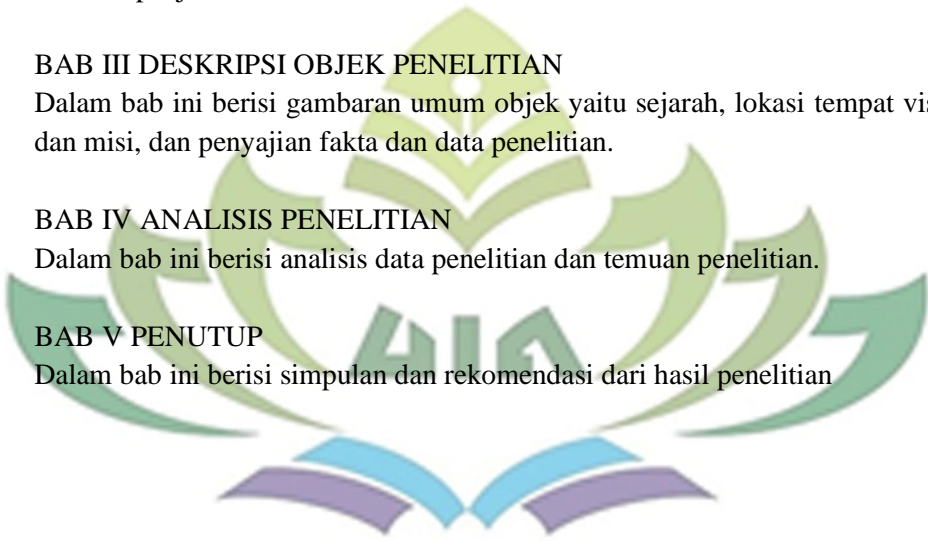
Dalam bab ini berisi gambaran umum objek yaitu sejarah, lokasi tempat visi dan misi, dan penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini berisi analisis data penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory

1. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai pemasaran- i, web marketing, online marketing, e- marketing, atau e-commerce. Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen.²⁸

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merk) yang menggunakan media berbasis blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* tidak hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, wireles* dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.²⁹ Berdasarkan pendapat yang di kemukakan hernawan terdapat dua point utama manfaat digital marketing yakni:

1. Biaya Yang Relatif Murah

Pemasaran melalui digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa membandingkan produk satu sama lainnya lebih nyaman.

2. Muatan Informasi Yang Besar

28 H P S Abdul Khalil Et Al., "Bamboo Fibre Reinforced Biocomposites: A Review," *Materials & Design* 42 (2012): 353–68.

29 Syifa Maulana Muhaimin, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness@ Iflix. Id" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 42 (2022).26

Digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis.³⁰

2. Saluran Media Digital Marketing

Saluran media digital marketing adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merk, keakraban, kesenangan dan untuk mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline.

Adapun tujuh saluran utama dari saluran media *digital marketing* menurut Chaffey dan Smith yaitu:³¹

1. Teori *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO) atau proses dan teknis dalam pengoptimalkan halaman website agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencari agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari. *Search engine optimization (SEO)* banyak dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis yang menjalankan *e-commerce* untuk dapat meraih kunjungan sebanyak-banyaknya dari para pengguna internet.

2. Teori *Online Public Relations*

³⁰ Muhaimin.76

³¹ Paul Russell Smith And Dave Chaffey, *Emarketing Excellence* (Routledge, 2008).

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan, ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan media sosial.

3. Teori *Online Partnerships*

Membuat dan mengolah pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

4. Teori *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merk (*brand awareness*) dan mendorong klik per tayang ke situs target.

5. Teori *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6. Teori *Social Media Marketing*

Kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* atau situs penerbit, blog, dan forum. *Social media marketing* banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien karena pengguna media sosial banyak sehingga iklan sering dilihat calon konsumen.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

7. Teori Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya". Media sosial (*social media*)

adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah.³² Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu kebanyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.³³

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikir ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.³⁴ Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*). Pertumbuhan popularitas adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn*. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web. Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan platform sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merk (*brand*). Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Social Media Marketing adalah kegiatan strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *YouTube*, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk barang atau jasa melalui internet marketing dengan jangkauan yang lebih luas.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan (*sales*)

Penjualan 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

32 Kotler Et Al., *Marketing*. 63

33 Shirley Elian Et Al., "The Impact Of Career Development, Work-Family Conflict, And Job Satisfaction On Millennials' Turnover Intention In Banking Industry," *Journal Of Business And Management Review* 1, No. 4 (2020): 223–47.

34 Andreas M Kaplan And Michael Haenlein, "The Britney Spears Universe: Social Media And Viral Marketing At Its Best," *Business Horizons* 55, No. 1 (2012): 27–31.

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 memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara. Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Sedangkan menurut Kotler adalah proses sosial yang didalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu Assuari juga berpendapat bahwa penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 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.³⁵ Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

1) Faktor-Faktor Penjualan Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:³⁶

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting

35 Assauri, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi."90

36 Mei Indrawati, "Perilaku Konsumen Di Sentra Wisata Kuliner" (Yogyakarta: Kresna Bina Insan Prima, 2021).88

yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

c. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, penjualan ditangani dan dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.³⁷

2) Jenis-Jenis Penjualan

- a. Penjualan tunai (*cash sales*), adalah *A business may sell merchandise for cash. Cash sales are normally entered (rung up) on a cash register and recorded in the accounts.* Yang berarti, sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal dimasukkan pada register kas dan dicatat dalam rekening.

³⁷ *Ibid.* 92.

b. Penjualan kredit (*sales on account*) adalah *A business may sell merchandise on account. The seller records such sales as a debit to Account Receivable and a credit to Sales.* Yang berarti, sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Penjual akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.

3) Pengertian Volume Penjualan

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. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.³⁸ Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³⁹ 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:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

38 Lena Indriani, Sukomo Sukomo, And Endang Mulyadi, "Pengaruh Cost Of Production Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tungku Cafe And Resto Banjar," *J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 3, No. 1 (2022): H. 239.

39 Kotler Et Al., *Marketing*.

2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.
7. 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 penjualan. Beda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.

C. Property

1. Pengertian *Property*

Pengertian *property* berasal dari bahasa Inggris "*property*" yang berarti suatu yang dapat dimiliki seseorang. Di Indonesia, istilah *property* identik atau serupa dengan real estate (perumahan), rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang. Arti *property* seperti dikutip dari *Wikipedia.com* adalah *property* berarti kepemilikan seseorang terhadap suatu barang ataupun non barang. *Property* sering dikaitkan dengan rumah, perumahan, ataupun hunian, padahal segala sesuatu yang sifatnya itu kepemilikan bisa disebut sebagai *property*. Apalagi barang tersebut terdaftar secara resmi dan memiliki surat-surat kepemilikan. *Property* adalah hak atas tanah dan atau bangunan yang dimiliki oleh si pemilik dengan bukti sebidang kavling

tanah dan bangunan yang ada di atasnya serta surat-surat kepemilikan yang menyertainya.⁴⁰ Dalam perkembangan property yang dibangun dan dikembangkan dimuka bumi sesuai dengan pemilik dan pelaksana pembangunannya/pengembang terbagi atas dua yaitu:

1. Property Primer (*primary*), yaitu *property* yang dibangun dan dimiliki oleh badan institusi yang tergabung dalam *Asosiasi Real Estate (REI)* sebagai developer anggota *Asosiasi Real Estate* yang terdiri dari beberapa group besar *property, konsorsium, dan/atau joint venture*.
 2. Property Sekunder (*secondary*), yaitu *property* yang dibangun dan dimiliki oleh individual seperti kontraktor dan *vendor* (pihak penjual), *investor, owner* (pemilik usaha), dan *user* (pengguna) sendiri.⁴¹
2. Penggolongan Jenis Properti Bangunan di dalam bisnis property berdasarkan penggunaannya dibagi atas beberapa diantaranya:
- a. Bangunan komersial (*commercial building*), yaitu bangunan yang mewadahi berbagai fungsi komersial seperti villa, hotel, resort, perdagangan, ruang kantor sewa, dan lain-lain. Sesuai dengan namanya, komersial yaitu berhubungan dengan perdagangan.
 - b. Bangunan perumahan (*residential*)
 - c. Bangunan industry (*industrial building*), adalah bangunan yang digunakan oleh pelaku industri untuk menyimpan bahan mentah atau untuk memproduksi.
 - d. Bangunan fasilitas umum (*public facilities*).

D. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

1. Konsep pemasaran syari'ah

Menurut Kertajaya, strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pasar Syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karna alasan emosional keagamaan

40 A Budi Rafitas, "*Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*," (Jakarta: Bumi Aksara, 2005,) 45.

41 *Ibid.*46

semata dan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak. Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu:⁴²

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan paling dapat mencegah segala kerusakan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari marketer syari'ah selain karna teitis (*rabbaniyah*) juga karna ia sangat mengedepankan masalah *akhlak* (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai nilai moral dan etika adalah yang bersifat universal, yang dianjurkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Alwaqiyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syari'ah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang di kenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai nilai religius, kesolehan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, yaitu bahwa syari'ah di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan rasa, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syari'ah humanistis universal*.

42 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Syari'ah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah dalam islam.⁴³

Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memudahkn terjadinya kegiatan penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW merupakan salah satu orang yang mengetahui dunia perdagangan dan sekaligus pemasar yang ahli.⁴⁴ Hal yang penting dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah dalam syariat Islam.⁴⁵

Dalam penerapan syari'ah akan menunjukkan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu "*Al-ashlu fil muamalah al-ibahah illa ayyadulla dailun ala tahrimiha*" semua bentuk muamalah boleh dilakukan terkecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴⁶

Hal tersebut mengartikan bahwa dalam pemasaran syari'ah seluruh proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang islami. Apabila hal tersebut dijamin, dan penyimpangan prinsip prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka di bolehkan.

Dalam prespektif syari'ah melihat bahwasannya sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor kebutuhan hidup yang dihallowkan, apabila dilakukan dengan cara yang benar dan terhindar dari kebathilan. Pada umumnya seluruh aktivitas manusia tidak terkecuali aktivitas ekonomi diarahkan untuk mencapai keberhasilan dan kesejahteraan, tentunya berpegang pada keadilan pada nilai nilai islam. Dalam Al-Qur'an surah Annisa ayat 29 menjelaskan sebagai berikut:

43 Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia:Isu Isu Penting* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

44 M. Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, Cet Ke 1 (Bandung: Mizan, 2006).

45 M. Ismail Yusanto Dkk, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002).

46 Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*.

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa' 4:29)

Berdasarkan Tafsir Al Wajiz Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.⁴⁷

Dalam Al-Qur'an memberikan ketentuan ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berebentuk kaidah kaidah umum kecuali itu jumlahnya pun sedikit misalnya dalam QS Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan memakan harta dengan cara yang tidak sah yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ
 تَعْلَمُونَ □

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Al-Baqarah/2:188)

47 Wahbah az-Zuhaili, “Tafsir Al-Wajiz,” n.d., <https://tafsirweb.com/9228-surat-az-zukhruf-ayat-32.html>.

Berdasarkan tafsir al wajiz Janganlah kalian memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu sesuatu yang tidak diperbolehkan syariat untuk diambil, seperti bayaran pezina, dukun, dan khamr. Janganlah kalian mengadakan perkara tersebut, yaitu perkara tentang harta tersebut kepada hakim, dan janganlah kalian membelokkan hukum yang telah berjalan dengan uang suap dan semacamnya. Dan keputusan hakim itu tidak menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. Dan kalian mengetahui bahwa kalian menzalimi orang lain dengan mengambil harta tersebut. Ayat ini turun untuk Imriul Qays bin Abis dan Abdan bin Asyra' Al-Hadramy yang saling memperdebatkan sebidang tanah, Dan orang pertama ingin bersumpah, lalu turunlah ayat *Wa laa ta'kuluu amwaaalakum bainakum bil baathili.*⁴⁸

2. Perumusan Strategi Pemasaran Rasulullah Saw

Praktik pemasaran nabi Muhammad Saw antara lain sebagai berikut:⁴⁹

7. *Mind Share (Strategic)*

Inti dari penguasaan pasar yaitu bagaimana menguasai benak konsumen, dalam arti lain bagaimana kita ingin di ingat oleh pelanggan. Menentukan strategi memerlukan beberapa faktor yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah cara membagi pasar pada beberapa variabel – variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu. Rasulullah Saw dalam proses segmentasi dengan melakukan ke berbagai daerah yang akan dijadikan sasaran. Bertumpu pada pengetahuan dan teliti, Rasulullah Saw dalam menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih apa yang di harapkan.

b. *Marketing Mix*

Digunakan setelah menentukan segmen pasar yang akan di tuju.

8. *Market Share*

Mangsa pasar atau *market share* merupakan presentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah di pilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk servis tertentu yang

48 *Ibid.*

49 Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

telah di keluarkan oleh suatu perusahaan, dapat di ukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen penting pemasaran pada benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, penetapan harga, persediaan, dan distribusi anggaran pemasaran. Dalam memasarkan produk atau jasa, terdapat empat alat promosi yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Nabi Muhammad Saw pun menggunakan konsep konsep dagang yang apabila di kembangkan dengan lebih dalam menjadi konsep *marketing mix* yang kita kenal sekarang.⁵⁰

9. *Soul Marketing*

Nabi Muhammad Saw selain mampu menciptakan pelanggan yang loyal, beliau juga percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati.⁵¹

a. Jujur

Pemasaran sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau servis saja, tetapi pada muatan emosi yang terkandung, sikap jujur merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman yang akan di tawarkan. Sebaik apapun ilai yang akan kita tawarkan pada pelanggan apabila kita tidak bersikap jujur maka akan menjadi sia sia. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan., kepercayaan bukanlah sesuatu yang di ciptakan namun sesuatu yang dilahirkan.

b. Ikhlas

Walaupun Nabi Muhammad Saw sudah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetapi beliau tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Ikhlas berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor.

c. Profesional

Nabi Muhammad Saw menekankan pada pentingnya sifat profesional dalam pekerjaan. "*orang yang tepat pada pekerjaan*

⁵⁰ *Ibid.* 60

⁵¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007).

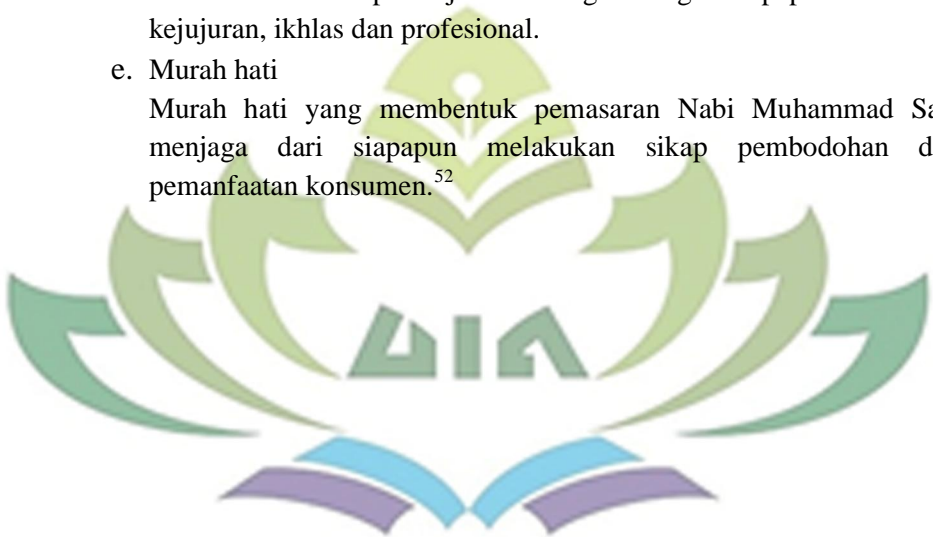
yang tepat” sifat ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik.

d. Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup dan tentunya dengan Allah SWT. Dengan silaturahmi kita bisa membangun jaringan kerja yang tak terbatas, silaturahmi memiliki artian yang sangat luas bukan hanya dalam dunia bisnis tetapi hal ini adalah sebuah sikap menjalin hubungan dengan siapapun atas dasar kejujuran, ikhlas dan profesional.

e. Murah hati

Murah hati yang membentuk pemasaran Nabi Muhammad Saw menjaga dari siapapun melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen.⁵²

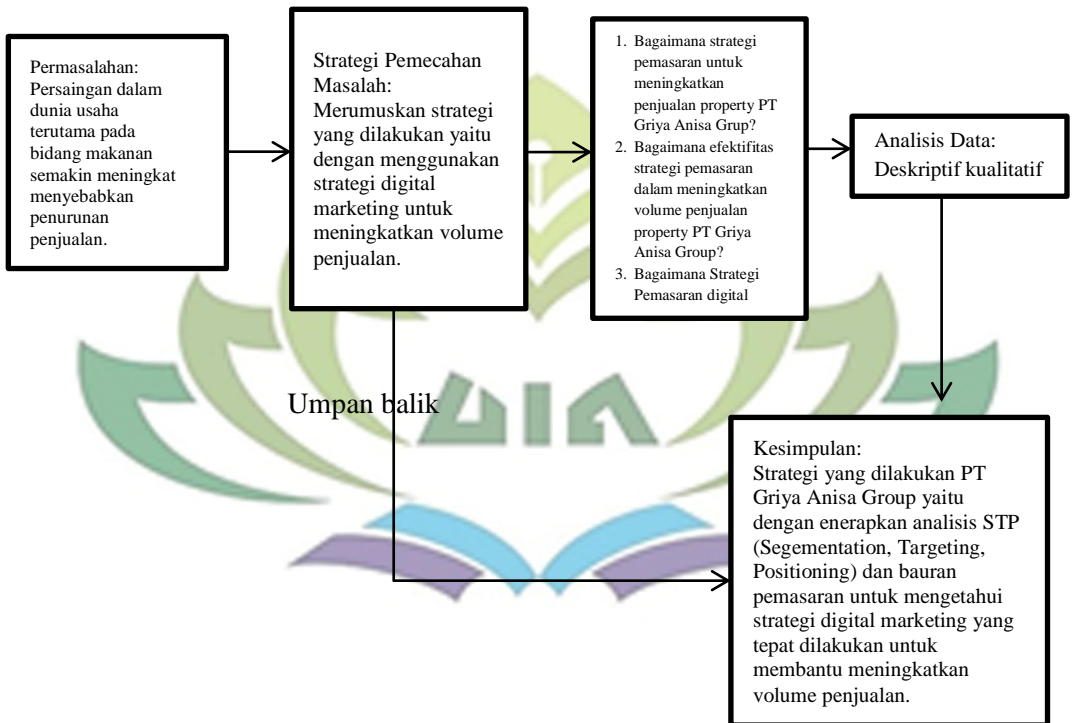


52 Abdullah Amrin.

10. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT Griya Anisa Group yaitu strategi digital marketing. Melalui strategi digital marketing PT Griya Anisa Group dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas kiranya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *digital marketing* PT Griya Anisa Group dalam meningkatkan volume penjualan, dengan empat komponen yang dapat mempengaruhi pembeli yang terdiri dari: produk (*product*) yang di tawarkan ialah property dan perumahan. harga (*price*) yang bersaing dan sesuai dengan kualifikasi dan fasilitas yang di tawarkan. tempat (*place*) memilih tempat yang strategis. promosi (*promotion*) Pada PT Griya Anisa Group melakukan promosi dengan membuat konten dan aktif memposting untuk di tampilkan di media sosial, dengan memberikan kualifikasi produk yang sesuai dengan harga yang bersaing.
2. Efektivitas pemasaran pada PT Griya Anisa Group sudah sesuai dengan tujuan perusahaan dan target yang telah di tetapkan sebelumnya dengan melakukan evaluasi dan menjalankan promosi. Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil yang sesuai. Pada PT Griya Anisa Group memiliki strategi pemasaran *digital marketing* dengan tujuan pemasaran meningkatkan volume pada target penjualan, sehingga dalam pelaksanaannya dapat di katakan efektif karena berhasil memenuhi bahkan melebihi target yang di tentukan perusahaan.
3. Dalam perspektif ekonomi Islam PT Griya Anisa Group sudah menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu: Jujur dalam memberikan informasi produk, selalau memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen, dan akadnya sesuai dengan kesepakatan bersama, namun masi terkendala pada metode pembayaran yang masi menggunakan cara konvensional, yang dimana masi menggunakan sistem bunga yang termasuk dalam kategori riba dalam pembayarannya.

B. Rekomendasi

Setelah penulis berusaha memaparkan Strategi pemasaran digital marketing pada PT Griya Anisa Group diatas maka penulis ingin memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Kepada masyarakat ketika akan melakukan akad jual beli lebih teliti lagi sebelum membeli, dari mulai melihat fasilitas dan
2. spesifikasinya apakah sudah sesuai dengan informasi yang diberikan, dan hendaknya antara kedua belah pihak menyetujui akad yang telah di sepakati.
3. Kepada PT Griya Anisa agar menerapkan sistem sistem pembayaran syariah agar memudahkan masyarakat dan memberikan keringanan kepada calon konsumen dengan menggunakan akad yang jelas.
4. Kepada praktisi dan Akademis khususnya Konsentrasi Manajemen Pemasaran hendaknya berperan dalam memberikan penjelasan tentang strategi pemasaran digital marketing yang sesuai dengan syariat Islam, agar pelaksanaannya tidak keluar dari aturan syariah yang mengatur didalamnya, sehingga bisa diambil manfaatnya untuk kesejahteraan umat islam secara umum. Pemerintah hendaknya juga berperan dalam memberikan aturan-aturan normatif yang bertujuan membantu masyarakat dalam usahakerjanya yang sesuai dengan aturan undang-undang, terutama untuk meningkatkan perekonomian rakyat.
5. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya membahas tentang strategi pemasaran sesuai syari'at Islam, agar masyarakat

mengetahui bagaimana sistem pembayaran dan strategi pemasaran yang benar agar tidak menyimpang dari aturan syari'ah.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Assauri, Sofjan. “Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi,” 1987.
- Astuti, Dian Puji. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur),” 2018, 106.
- Azwar, Saifuddin. “Metodologi Penelitian Kualitatif.” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2007, 36.
- Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Chandra, Gregorius. “Strategi Dan Program Pemasaran.” *Yogyakarta: Penerbit Andi Offset*, 2002, 207.
- Cholid Narboko & Abdul Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran An Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Cet Ke 1. Bandung: Mizan, 2006.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, And Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana, 2017.
- Indrawati, Mei. “Perilaku Konsumen Di Sentra Wisata Kuliner.” *Kresna Bina Insan Prima*, 2021.
- Juliansyah Noor, S E. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media, 2016.
- 1 (2012): 27–31.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2006.
- M. Ismail Yusanto Dkk. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2002.

- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muklis Dan Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing, 2014.
- Nurahmi Hayati. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Rafitas, A Budi. “Kiat Sukses Bisnis Broker Properti.” *Bumi Aksara, Jakarta*, 2005, 45.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Smith, Paul Russell, And Dave Chaffey. *Emarketing Excellence*. Routledge, 2008.
- Sugiarto, Ir. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, 2022.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Tulus Tambunan. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu Isu Penting*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Jurnal

- Aditya, Fajar. “The Marketing Strategy Of The Product With Sensual Marketing Reviewed From Islamic Perspective.” *International Journal Of Islamic Business And Economics (Ijibec)* 2, No. 2 (2018): 99–106.
- Akbar, Surya. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan.” *Jiaganis* 3, No. 1 (2018).
- Andrews, D F, R Gnanadesikan, And J L Warner. “Transformations Of Multivariate Data.” *Biometrics*, 1971, 825–40.
- Chandler, H W, E J Henley, And E N Trachtenberg. “The Mechanism Of Radiation-Induced Graft Copolymerization.” *The International Journal Of Applied Radiation And Isotopes* 13, No. 5 (1962): 239–46.
- Cookson, Maria Dimova, And Peter M.R. Stirk. “Pengaruh Usaha Islam.” *Nuevos Sistemas De Comunicación E Información* 4, No. 3 (2019): 22–35.

- Debora, Leawaty, And Wahyu Sulistiadi. “Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review.” *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia* 5, No. 1 (2019).
- Elian, Shirley, Cindy Diva Paramitha, Hendra Gunawan, And Anita Maharani. “The Impact Of Career Development, Work-Family Conflict, And Job Satisfaction On Millennials’ Turnover Intention In Banking Industry.” *Journal Of Business And Management Review* 1, No. 4 (2020): 223–47.
- Guisi, Zen Zen. “The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha* 5, No. 1 (2018): 33–40.
- Indriani, Lena, Sukomo Sukomo, And Endang Mulyadi. “Pengaruh Cost Of Production Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tungku Cafe And Resto Banjar.” *J-Kip (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* 3, No. 1 (2022): 191–200.
- Kaplan, Andreas M, And Michael Haenlein. “The Britney Spears Universe: Social Media And Viral Marketing At Its Best.” *Business Horizons* 55, No.
- Khalil, H P S Abdul, I U H Bhat, M Jawaid, A Zaidon, D Hermawan, And Y S Hadi. “Bamboo Fibre Reinforced Biocomposites: A Review.” *Materials & Design* 42 (2012): 353–68.
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, And Gary Armstrong. *Marketing*. Pearson Higher Education Au, 2015.
- Lesmana, Rosa. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus Di Pt. Artha Bangun Pratama).” *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 3, No. 2 (2016): 40–59.
- Marzuki, Muryati. “Restrukturisasi Kredit Sektor Porperti Dan Real Estate.” *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 9, No. 19 (2002): 64–80. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol9.iss19.art5>.
- Muhaimin, Syifa Maulana. “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness@ Iflix. Id.” Universitas Bakrie, 2022.
- Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarso, And Lantip Trisunarno. “Manajemen Pemasaran Untuk Engineering.” *Andi. Yogyakarta*, 2006.

- Nikmah, Futihatun. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan) Oleh: Futihatun Nikmah Nim. 1423203051.” Iain, 2018.
- Nugraha, Agung, Ahmad Firman, And Asri Asri. “Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Pegawai Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangkep.” *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro* 2, No. 1 (2020): 52.
- Nur, Arfan Nadiyah. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar Skripsi.” *Carbohydrate Polymers* 6, No. 1 (2019): 5–10.
- Rahardja, Untung, Sudaryono Sudaryono, Nuke Puji Lestari Santoso, Adam Faturahman, And Qurotul Aini. “Covid-19: Digital Signature Impact On Higher Education Motivation Performance.” *International Journal Of Artificial Intelligence Research* 4, No. 1 (2020): 65–74.
- Utami, Nurul. “Hesti Dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.’” *Jurnal Ecodemica* 2, No. 1 (2018).

Website

- Hafidz, Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair. “Tafsir Surah An Nisa.” Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, N.D.
- Wahbah Az-Zuhaili. “Tafsir Al-Wajiz,” N.D. <https://Tafsirweb.Com/9228-Surat-Az-Zukhruf-Ayat-32.Html>.

Wawancara

- Reza Yhanton. “Kenaikan Volume Penjualan.” *Wawancara* Mei 6 (2023).
- Reza Yhanton. “Kenaikan Volume Penjualan.” *Wawancara* Mei 6 (2023).