

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Property syariah adalah sebuah sistem dalam bisnis property yang menggunakan aturan syariah islam sebagai aturan mainnya. Dalam pengadaan , penjualan , desain dan segala hal tentangnya disandarkan kepada hukum syariah. Saat ini banyak bermuculan perumahan-perumahan baru yang bisa dijadikan alternative bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Perumahan di era sekarang ada dua macam, yakni perumahan biasa (menggunakan KPR bank) dan perumahan yang paling baru yaitu perumahan dengan konsep syariah (tanpa menggunakan KPR bank).

Pengembangan bisnis properti syariah diawali dengan banyaknya kebutuhan masyarakat terhadap pembelian rumah dengan skema pembiayaan tanpa melalui perbankan. Dalam beberapa tahun belakangan, bisnis properti syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data Otoritas

Jasa Keuangan (OJK), porsi pembelian properti melalui sistem syariah meningkat 11,23 persen per tahun. Hanya saja dalam aplikasinya, produk inovasi yang ditawarkan property syariah perlu dikenalkan lagi kepada masyarakat sehingga sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing pada pasar global, dimana strategi pemasaran sangat berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan nilai produk baik dari brand awareness dan Return On Investment ( ROI ) suatu produk yang ditawarkan.

Saat ini perusahaan property syariah yang sedang berkembang di Indonesia adalah DAV Property Syariah, perusahaan yang bergerak di bidang properti syariah sebagai pengembang, mentor, pembina, konsultan, dan agensi marketing. DAV Property Syariah sudah memiliki 12 project pembangunan property yang disediakan untuk para konsumen yang menginginkan rumah dengan skema 100% Syariah. DAV Property Syariah mempunyai prinsip tanpa riba, tanpa KPR Bank,

tanpa denda, tanpa sita, tanpa asuransi dan tanpa akad bathil.<sup>1</sup>

DAV Property Syariah merupakan agency property syariah terbesar Se-Jabodetabek. Banyak kemudahan yang diberikan oleh pihak DAV Property Syariah sebagai salah satu promosi tetapi belum banyak diketahui oleh para konsumen. Maka dari itu DAV Property Syariah menggunakan startegi komunikasi pemasaran sebagai promosi yang dilakukan berupa pengadaan Special Event, yaitu Event Customer Gathering untuk mengedukasi calon konsumen bagaimana konsep perumahan syariah ini dan membentuk kepercayaan (trust) kepada calon konsumen yang akan memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan DAV Property Syariah. Pembiayaan perumahan syariah ini tidak ada backup bank atau perantara bank, pihak developer sendiri yang mengawal para konsumen untuk mulai mengangsur hingga masa angsuran tersebut selesai dengan segala resiko yang ada dikemudian hari dan dengan kesepakatan tertentu antara kedua belah pihak dengan menggunakan Akad sesuai Syariah.

---

<sup>1</sup> DAV Property Syariah,"Perumahan Syariah" diakses dari <https://DAVpropertysyariah.com/>, pada tanggal 02 Maret 2020, pukul 10.15 WIB.

Masyarakat merupakan pasar potensial bagi perusahaan property syariah, oleh karenanya diperlukan penanganan khusus untuk mengelola pasar tersebut dengan baik. Perusahaan perlu membuat program pemasaran yang tepat sasaran untuk menarik calon konsumen . Marketing adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada calon konsumen , tempat dan waktu, harga , promosi dan komunikasi yang tepat atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup> Strategi pemasaran yang paling efektif yang digunakan oleh suatu perusahaan salah satunya adalah strategi marketing mix.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, price, place, promotion) yang digunakan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Strategi Pemasaran* ( Jakarta : PT. Mancana Jaya , 2009), hlm. 28.

perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan”. Untuk menyempurnakan marketing mix maka ditambahkan tiga elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).<sup>3</sup> Perumahan syariah ini adalah perumahan baru, maka diperlukan marketing yang tepat karena masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai hunian yang berkonsep syariah, terutama dalam hal promosi. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang berguna untuk memberikan pengertian mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.<sup>4</sup> Strategi komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dapat diambil dua

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Strategi Pemasaran* ( Jakarta : PT. Prenhalindo , 1997), hlm. 88.

<sup>4</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm.23

unsur , yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami .<sup>5</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>6</sup> Maka dengan demikian, Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan hal penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan.. Apalagi Perusahaan yang bergelut dibidang Properti semakin bervariasi dan menjamur di masyarakat, Strategi Pemasaran yang dijalankan haruslah tepat agar mampu bersaing dalam persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh salah satu Perusahaan Property Syariah di Indonesia dalam

---

<sup>5</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasara*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2006), hlm. 8.

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hlm. 62.

mengembangkan dan meningkatkan usahanya, khususnya yang akan dirumuskan dalam sebuah judul penelitian “**STRATEGI PEMASARAN EVENT CUSTOMER GATHERING DAV PROPERTY SYARIAH (Penelitian di DAV Property Syariah)**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada aspek manajemen serta efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh DAV Property Syariah . Hal ini dilakukan untuk dapat menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dari penelitian, yakni bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh DAV Property Syariah dalam menjalankan pemasaran perusahaan.

## **C. Perumusan Masalah**

Masalah yang akan diteliti berdasarkan pada judul dan latar belakang permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apa yang mendasari DAV Property Syariah melaksanakan Strategi Pemasaran melalui Event Customer Gathering?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Event Customer Gathering yang dilakukan oleh DAV Property Syariah?

3. Bagaimana Strategi Pemasaran Event Customer Gathering DAV Property Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tujuan diadakannya Event Customer Gathering oleh DAV Property Syariah.
2. Menganalisis Strategi Pemasaran Event Customer Gathering yang dilakukan oleh DAV Property Syariah.
3. Menganalisis Strategi Pemasaran Event Customer Gathering DAV Property Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai informasi serta referensi sebagai bahan literatur yang relevan dan bermanfaat bagi penelitian lainnya.

## 2. Secara Praktisi

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pembelajaran untuk meningkatkan wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai startegi pemasaran yang nyata di dunia usaha khususnya property syariah dan ini merupakan sarana penerapan ilmu yang peneliti dapatkan pada saat perkuliahan.

### b. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi tolak ukur atas tingkat pencapaian startegi pemasaran yang telah dilakukan oleh Instansi, dan dapat menjadi bahan prospek lebih lanjut untuk meningkatkan sumber daya pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nur Istiqomah (2017)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk	Metode Kualitatif (Field Research)	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk yang dilakukan Sambel Layah sesuai dengan Perspektif

		Meningkatkan Volume Penjualan pada Sambel Layah dalam Perspektif Ekonomi Islam”		Ekonomi Islam.
2.	Andi Aji Saronto dan Febrina Rosinta (2013)	“Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 terhadap Minat Beli Corneto”	Metode Kuantitatif	Terdapat Pengaruh pada Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 terhadap Minat Beli Corneto.
3.	Uthami (2011)	“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik Konsumen”	Metode Kualitatif (Deskriptif)	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik Konsumen.
4.	Ridwan Purnama dan Fina Afiani (2009)	“Pengaruh Program Event Family Gathering terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis pada Hotel Nuansa Bali Anyer”	Metode Kuantitatif	Terdapat Pengaruh pada kegiatan Event Family Gathering terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis pada Hotel Nuansa Bali Anyer.
5.	Fatchun Hasyim (2010)	“Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi	Metode Kuantitatif	Iklan merupakan variable dominan yang mempengaruhi terwujudnya perilaku pembelian konsumen melalui kesadaran merek.

		Pemasaran Terpadu”		
6.	Annaunname	“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hunian Syariah dengan Akad Musyarakah (Study pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Malang ”	Metode Kualitatif	Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hunian Syariah dengan Akad Musyarakah efektif dan efisien.
7.	Candra Hakim, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian”	Analisis Jalur	Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
8.	Citra Kasih, dkk	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens pada Siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru”	Metode Kualitatif	Dari hasil analisis mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh deodorant rexona teens menunjukkan bahwa periklanan , promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodorant, selain itu variable periklanan dikatakan berpengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli deodorant rexona.
9.	Badriyah Mufidatun (2005)	“Strategi Bersaing pada Bauran Pemasaran PT	Metode Kualitatif Deskriptif	Mendeskripsikan strategi yang ditetapkan dan untuk membangun strategi yang relevan

		Sunan Drajat Lamongan”		untuk ditetapkan PT Sunan Drajat Lamongan.
10.	Min Oi (2012)	“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam Menarik Minat Konsumen”	Metode Kualitatif	BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk consumer banking, dan produk kartu kredit lebih berhasil , untuk itu diperlukan promosi yang lebih kreatif dan out of the box.
11.	Annaunname	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”	Metode Kualitatif	Promosi adalah variable atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di perbankan sehingga meningkatkan jumlah nasabah.

(Tabel. 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan)

### G. Kerangka Pemikiran

Pemasaran atau marketing merupakan faktor utama perusahaan dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Menuju pencapaian strategi pemasaran yang diinginkan maka setiap perusahaan atau pengusaha perlu merancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang matang. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan, yaitu dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah alat

pemasaran faktor yang dapat dikendalikan oleh *Product, price, promotion, dan place*. Dalam penelitian ini penulis menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh DAV Property Syariah yaitu dengan diadakannya Event Customer Gathering .

*Event Gathering* merupakan salah satu terapan bauran promosi dimana kegiatan tersebut termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam cara utama, yaitu *advertising, sales promotion, public relation, event and experience, personal selling, dan direct selling*. Pada uraian diatas selanjutnya penulis hanya membahas bauran event dengan menggunakan strategi program event gathering karena hal tersebut merupakan kegiatan event utama yang dilakukan oleh DAV Property Syariah.

*Event* adalah kegiatan yang khusus diadakan oleh perusahaan yang dapat menarik perhatian pasar. Leonard H. Hoyle dalam buku *event marketing* mendefinisikan event merupakan tonggak posisi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang berorientasi kemasyarakatan, yang berperan membantu masyarakat dalam mengelola masalah-masalah yang umum

terjadi. Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran yaitu publikasi, event berita, kegiatan sosial serta media identitas. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik.

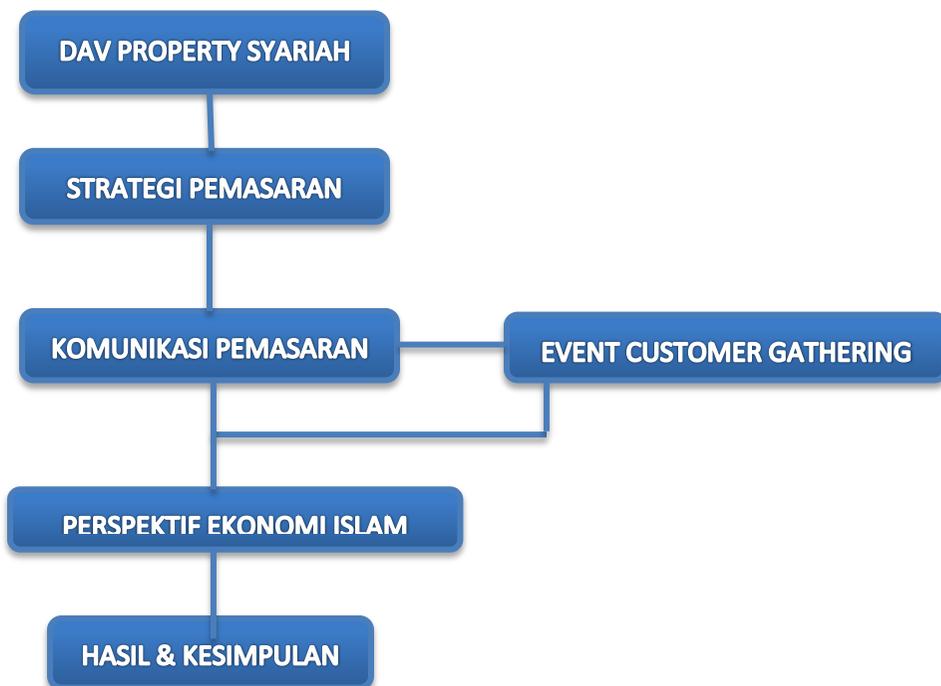
Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Acara khusus tersebut dibagi menjadi *produk event* yaitu event yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, serta *corporate event* yaitu suatu event yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliputi oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *good will*, dan minat. Yang termasuk kedalam acara khusus ini adalah konferensi, seminar, *outings*, eksibisi, kontes dan kompetisi, perayaan tahunan dan sponsorship yang akan menjangkau publik sasaran.

Untuk melihat efektifitasnya, strategi komunikasi pemasaran tersebut sangat cocok untuk perusahaan property syariah seperti perusahaan yang peneliti soroti yaitu DAV Property Syariah. DAV Property Syariah menyelenggarakan kegiatan utama yaitu *event customer gathering* dalam strategi

promosinya. Hal ini didasari atas kenyataan bahwa masyarakat belum mengetahui dan membedakan antara perumahan syariah dengan perumahan non syariah, dimana perbedaan yang kontras terdapat pada pembiayaan atau akadnya. Dengan demikian *event gathering* ini membantu memberikan pemahaman mengenai akad, prosedur, dan keunggulan perumahan syariah khususnya di DAV Property Syariah.

Berdasarkan pernyataan diatas dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini :

(Gambar.1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis)



## H. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) , Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>7</sup>

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Kantor Pemasaran DAV Property Syariah Bekasi pada Februari – Juni 2020.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. Data primer, dimana data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi (pengamatan) dan wawancara narasumber.

---

<sup>7</sup>Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, ( Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.02.

- b. Data sekunder, dimana data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian melainkan bersumber dari buku, pustaka, dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

- a. Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, dan digunakan sebagai landasan dalam memperkuat kebenaran dari masalah yang diuji.

- b. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>8</sup> Peneliti menggunakan wawancara bebas

---

<sup>8</sup> Ibid...,29.

terpimpin yang akan dilakukan antara peneliti dengan pihak DAV Property Syariah sebagai pemberi informasi.

c. Pengamatan (Observation)

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.<sup>9</sup> Peneliti akan ikut serta dalam kegiatan Customer Gathering bersama seluruh responden karena skala responden terbilang kecil.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan.<sup>10</sup> Peneliti membutuhkan informasi pendukung dengan adanya dokumentasi yang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang menghasilkan

---

<sup>9</sup> Ibid...,30.

<sup>10</sup> Ibid...,31.

data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan subjek atau objek penelitian secara faktual dan terarah. Data kemudian akan diolah secara induktif yaitu analisis yang didasarkan pada data yang telah diperoleh, kemudian di teliti untuk selanjutnya memperoleh hasil analisis dengan sebuah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan atau memberikan solusi gambaran bersifat umum.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, focus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II** : Kajian pustaka yang meliputi paparan teori, yang menjelaskan pembahasan teori yang diangkat atas dasar kerangka pemikiran , sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman dalam menganalisis penelitian.

**BAB III** : Metode penelitian yang menguraikan waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, analisis data.

**BAB IV** : Pembahasan penelitian yang merupakan inti dari penelitian yang dilakukan, memberikan penjelasan tentang objek penelitian dan hasil akhir dari penelitian.

**BAB V** : Penutup yaitu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai jawaban atas pokok masalah dan saran yang didasarkan pada hasil temuan peneliti yang telah dilakukan dengan harapan dapat menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.