

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA AHSANA PROPERTY MALANG)**

Muhamad Fikri, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : falmuhdar@gmail.com*

ABSTRAK

Bauran komunikasi pemasaran berpengaruh bagi meningkatnya volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran komunikasi pemasaran, mendeskripsikan pencapaian volume penjualan, dan mendeskripsikan bagaimana praktik etika bisnis islami dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Ahsana Property Malang. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran berpengaruh bagi peningkatan volume penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Ahsana Property Malang menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan dan selalu memperhatikan etika bisnis islam dalam penerapan kegiatan tersebut. Penerapan etika bisnis islam dibuktikan dengan penolakan terhadap segala bentuk praktik yang dilarang syariat islam seperti riba, dan juga penipuan. Isu penipuan yang dikaitkan Property syariah tidak benar, dibuktikan dengan testimoni pembeli dan keberadaan proyek-proyek yang berjalan sebagaimana mestinya.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Volume Penjualan, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

The marketing communication mix has an effect on increasing sales volume. This study aims to describe the application of the marketing communication mix, describe the achievement of sales volume, and describe how the practice of Islamic business ethics in the application of marketing communication mix at Ahsana Property Malang. This research method uses qualitative methods. Data collection methods used are interviews, observation and documentation. Analysis of the data used is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results showed that the application of the marketing communication mix had an effect on increasing sales volume. The conclusion of this research is that Ahsana Property Malang applies the entire marketing communication mix in marketing its products to increase sales volume and always pay attention to Islamic business ethics in the application of these activities. The application of Islamic business ethics is evidenced by the rejection of all forms of practices that are prohibited by Islamic law such as usury, and also fraud. The issue of fraud related to Sharia property is incorrect, as evidenced by the buyer's testimony and the existence of projects that are running as they should.

Keywords: Marketing Communication Mix, Sales Volume, Islamic Business Ethics

PENDAHULUAN

Bisnis Property syariah adalah salah satu inovasi yang hadir dalam industri property di Indonesia. Seiring dengan hadirnya perbankan

syariah dan model-model bisnis syariah lainnya seperti koperasi syariah dan hotel syariah,

beberapa tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2014 muncul konsep baru yaitu property syariah. Hal utama yang membedakan bisnis syariah dan bisnis konvensional adalah penerapan prinsip dan nilai islam. Larangan terhadap riba adalah salah satu prinsip yang ditekankan agama islam dalam berbisnis. Riba adalah setiap pinjaman yang memberikan manfaat kepada pemilik hutang. Bunga bank termasuk riba karena merupakan pinjaman yang memberikan keuntungan bagi bank sebagai pemberi dana. Oleh sebab itu, perusahaan property syariah tidak menggunakan pinjaman bank dalam mengembangkan usahanya. Selain menghindari riba, perusahaan property syariah juga menerapkan cara berbisnis yang baik dengan memperhatikan etika bisnis islam.

Perusahaan property perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat menangkap nilai-nilai atau keunggulan-keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan property perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat menangkap nilai-nilai atau keunggulan-keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009:178)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009:178)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan menggunakan banyak media. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung ataupun menggunakan media seperti internet dan media sosial. Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan delapan model komunikasi utama atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran, yaitu : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan personal selling.

Komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh beberapa hal. Kotler dalam Swastha (2008 : 404) menyebutkan tiga indikator volume penjualan yaitu : pencapaian volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan perusahaan.

Islam memerintahkan bagi pemasar harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur, tidak berbohong dan menipu, serta berlaku bijaksana kepada konsumen. Nilai-nilai pemasaran yang baik tersebut merupakan bagian dari etika bisnis islami yang perlu ditumbuhkembangkan sebagai solusi untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis. Beekun (1996) dalam Badroen et,al (2018:71) mendefinisikan etika bisnis islam sebagai sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan batasan syariah.

Salah satu yang dapat menjadi perhatian dalam permasalahan ini adalah bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Saluran-saluran pemasaran seperti iklan, publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan personal selling perlu diterapkan secara menyeluruh sebagai langkah optimalisasi kinerja pemasaran perusahaan. Pemanfaatan berbagai saluran pemasaran seharusnya dapat semakin meningkatkan angka penjualan. Pemasaran merupakan sarana untuk membujuk calon pembeli agar mau membeli produk.

Islam memerintahkan bagi pemasar untuk menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur, tidak berbohong dan menipu, serta berlaku bijaksana kepada konsumen. Nilai-nilai pemasaran yang baik tersebut merupakan bagian dari etika bisnis islami yang perlu ditumbuhkembangkan sebagai solusi untuk memecahkan berbagai persoalan bisnis.

Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus pada Ahsana Property Malang) “.

Dari latar belakang yang penulis sampaikan maka rumusan masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan Ahsana Property Malang ?
2. Bagaimana pencapaian volume penjualan pada Ahsana Property Malang ?
3. Bagaimana praktik etika bisnis islami dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Ahsana Property Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:109) menyatakan : komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan delapan model komunikasi utama atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran, yaitu : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personel.

Iklan

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (Kotler dan Keller, 2009:178)

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Shimp, 2000:7).

Acara Khusus Dan Pengalaman

Acara khusus merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2009:173).

Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler dan Keller, 2009:173).

Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung (Kotler dan Keller, 2009:173).

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa katalog (Kotler dan Keller, 2009:173).

Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi baik secara lisan, tertulis, ataupun elektronik yang dilakukan antara masyarakat terkait keunggulan atau pengalaman membeli serta penggunaan produk dan jasa. (Kotler dan Keller, 2009:173)

Personal Selling

Personal selling yaitu Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. (Tjiptono, 2017:410)

Volume Penjualan

Rangkuti (2009 : 207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk

Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan sebagaimana disebutkan Kotler dalam Swastha (2008 : 404) memiliki tiga indikator yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. (Aziz , 2013:35)

Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip yang membentuk sistem etika bisnis Islam menurut Muhammad (2002:26) diantaranya:

1. Penghapusan Riba
2. Keadilan
3. Kerjasama
4. Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah pada halaman sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau fenomena yang dapat diamati (Moleong, 2006:4).

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan kondisi subjek

atau obyek penelitian yang kemudian dianalisis lalu dibandingkan dengan kondisi yang sedang berlangsung dilapangan pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk melakukan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi terbaru, sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah (Supardi, 2005: 28).

Lokasi Penelitian

Penulis memilih lokasi penelitian di Kantor Pemasaran Ahsana *Property* Malang, yang beralamat di kelurahan Pandanwangi, Blimbing, kota Malang

Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data Primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Penulis menggunakan data primer sebagai sumber data dalam penelitian ini karena proses wawancara yang merupakan sarana dalam mendapatkan data diperoleh langsung dari informan. informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Direktur Marketing Ahsana *Property*
2. Marketing Ahsana *Property* Malang
3. Konsumen Ahsana *Property* Malang

Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Indriarto dan Supomo, 2002:147)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti data-data berupa tulisan, dan gambar yang tersedia diperusahaan ataupun di website dan sosial media perusahaan..

Pengumpulan data

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in depth interview). Metode wawancara mendalam menurut Moleong (2007:186) yaitu wawancara yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Maholtra (2005:176) menyatakan apa yang harus dilakukan oleh pewawancara dalam wawancara mendalam, yaitu:

- a) Menghindari tampil superior sehingga mampu membuat responden merasa nyaman

- b) Menjaga jarak dan obyektif, namun tetap ramah

- c) Mengajukan pertanyaan dengan cara yang informatif

- d) Tidak menerima jawaban singkat “ya” atau “tidak”

- e) Meneliti responden.

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan pada direktur marketing, staff marketing dan konsumen Ahsana *Property* Malang.

2. Observasi

Hadi dalam Sugiyono (2008: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Observasi merupakan bagian dalam proses pengumpulan data. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, teknik ini dilakukan dengan pengamatan lapangan terhadap objek yang akan diteliti. Ada terdapat dua macam observasi, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Berikut adalah penjelasannya :

a. Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti sudah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Pedoman wawancara terstruktur, atau angket tertutup dapat juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan observasi.

b. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah dirancang, namun hanya berupa rambu-rambu pengamatan..

Observasi pada penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan mengecek *website* dan sosial media Ahsana *Property*.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan informasi yang dikumpulkan dari penelitian di lapangan serta menjadi bahan dalam pengecekan keabsahan data. Teknik dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar maupun karya tulis seperti: catatan harian, peraturan, kebijakan, karya-

karya, foto, sketsa, biografi, patung dan lain-lain (Sugiono, 2008:240).

Dokumentasi dari penelitian adalah berupa foto wawancara dengan informan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung dalam melakukan penelitian yang meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, ponsel alat rekam dan pengambilan gambar

Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pada proses ini peneliti melakukan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian selanjutnya dilakukan analisis data.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses merangkum, fokus pada hal-hal yang penting dan membuang hal yang tidak penting. Data yang dipilih harus sesuai dengan pokok masalah, tujuan penelitian, dan fokus penelitian. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, maka harus direduksi atau dikurangi dari data yang telah dikumpulkan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016: 249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif yaitu penarikan kesimpulan. Pihak peneliti akan membuat kesimpulan atas data yang telah disajikan, dan peneliti akan melakukan verifikasi dari hasil temuan tersebut dengan kembali ke lapangan atau dengan menyatukan hasil temuannya dengan temuan-temuan lainnya. Dengan demikian maka kesimpulan harus dapat menjawab permasalahan masalah yang telah dibuat sejak awal.

Keabsahan data

1. Perpanjangan Pengamatan

Menurut oleh Moleong (2016:327) bahwa yang menjadi alat peneliti adalah peneliti itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang telah dikumpulkan.

2. Meningkatkan Ketekunan

Menurut Sugiyono (2016:272) meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dari cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dalam hal ini peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan ulang dan mengecek data yang diperoleh dari hasil penelitian. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan karena belum menemukan jawaban dari informan yang sesuai dengan fokus penelitian.

3. Triangulasi

Wiersma dalam Sugiyono (2016: 273) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Ada tiga macam triangulasi yaitu triangulasi teknik serta triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Ahsana Property Malang telah mempergunakan semua bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung serta personal selling. Penerapan Bauran Komunikasi pemasaran ini tentunya juga berdampak jika dilihat dari peningkatan volume penjualan yang semakin bertambah seiring banyaknya saluran yang digunakan

Iklan

Ahsana Property menerapkan sejumlah iklan berbayar dalam usaha meningkatkan angka penjualannya. Iklan-iklan tersebut antara lain : Facebook ads, Instagram ads, Google ads, dan OLX ads. Penggunaan iklan khususnya dengan media sosial dinilai sebagai salah satu sarana

pemasaran yang paling relevan saat ini. Mayoritas masyarakat menghabiskan waktunya dengan melakukan aktivitas melalui internet termasuk media sosial, sehingga iklan tersebut akan lebih mudah dilihat. Penggunaan iklan online juga bermanfaat mengatasi permasalahan perusahaan yang tidak memiliki tenaga marketing offline untuk memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk dan mengajak untuk membeli produk tersebut.

Promosi Penjualan

Penerapan Promosi penjualan di Ahsana Property Malang dilakukan dengan memberikan potongan harga dalam kondisi tertentu. Pembeli akan mendapatkan harga spesial ketika pelaksanaan customer gathering dan bulan Ramadhan. Harga yang ditawarkan dalam kegiatan promosi penjualan tentunya lebih murah dibandingkan harga penjualan pada umumnya. Perbandingan harga yang cukup besar akan semakin meyakinkan pembeli untuk membeli unit rumah yang ditawarkan.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sarana untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Kegiatan tersebut pada umumnya dilakukan perusahaan dalam rangka *branding* atau penjualan yang berorientasi pada profit. Pelaksanaan CSR di Ahsana Property semata-mata dilakukan sebagai sarana untuk berbagi dan berinteraksi dengan warga sekitar tanpa melakukan publisitas karena dikhawatirkan menjurus kepada perbuatan riya atau pamer yang dilarang oleh syariat. Hal tersebut dilakukan di seluruh site setiap tahunnya dan merupakan instruksi dari pusat.

Acara dan Pengalaman

Ahsana Property Malang melakukan kegiatan customer gathering dalam rangka meningkatkan angka penjualan. Customer gathering customer mulai dilakukan Ahsana Malang pada tahun 2018 ketika pembangunan site Ahsana Singosari dan hal tersebut juga dilakukan oleh site-site Ahsana lainnya. Acara customer gathering dilakukan dengan materi edukasi tentang riba, investasi dan juga penawaran harga promo untuk pembelian unit rumah.

Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Ahsana Property Malang adalah dengan mengelola customer database. Tim marketing mengelola data kontak dari setiap orang yang menanyakan tentang produk,

selanjutnya tim marketing dapat memberikan iklan atau penawaran melalui whatsapp. Calon pembeli juga dapat bertanya melalui Instagram atau Facebook, namun tim marketing Ahsana lebih mengarahkan untuk menghubungi melalui whatsapp agar lebih mudah dalam menyimpan nomor kontak dan bisa menghubunginya lagi sewaktu-waktu.

Sosial media yang dimiliki Ahsana Property Malang juga menyediakan nomer kontak (customer care) yang bisa dihubungi. Ini merupakan kegiatan pemasaran langsung yang juga memudahkan komunikasi pembeli dalam berdiskusi dengan tim marketing mengenai produk dan segala hal yang terkait dengannya.

Pemasaran Interaktif

Ahsana Property memanfaatkan pemasaran langsung melalui media-media online seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Pemanfaatan saluran tersebut dilakukan untuk menjalin interaksi yang intens dengan audiens. Postingan-postingan yang ada tidak selalu terfokus pada *hardselling* namun juga *softselling* yang lebih beorientasi sebagai sarana branding perusahaan. Pemasaran interaktif yang dilakukan Ahsana Property merupakan penyebaran konten-konten dalam media yang tidak berbayar, isi kontennya sama dengan yang ada di Iklan.

Word of Mouth

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan pemasaran yang paling tradisional. Pembeli yang puas akan kualitas produk yang dibelinya turut merekomendasikan produk itu kepada kenalannya dan seterusnya. Selain itu Ahsana Property juga selalu mengatakan kepada setiap orang yang berinteraksi untuk menawarkan produk-produk Ahsana jika ada orang lain yang berminat. Pemasaran jenis ini juga berkontribusi cukup besar bagi Ahsana Property Blimbing dengan menghasilkan *closing* sebesar 30 %.

Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Ahsana Property Malang pada awal berdirinya telah menerapkan kegiatan *personal selling* atau *canvassing*, yaitu pemasaran door to door melalui pertemuan langsung dengan calon pembeli. Penerapan *personal selling* atau *canvassing* diterapkan di berbagai site Ahsana property. Langkah pemasaran ini umumnya diterapkan di kota-kota kecil. Realisasi *closing* penjualan yang didapat maksimal berjumlah satu persen dari jumlah orang yang dikunjungi.

Pencapaian Volume Penjualan di Ahsana Property Malang

Perusahaan yang memiliki volume penjualan yang baik dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu pencapaian jumlah atau omset penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan perusahaan. Sebagaimana yang disebutkan Kotler dalam Swastha : (2008 : 404) Ketiga indikator tersebut dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Pencapaian Volume Penjualan

Ahsana Property Malang memiliki target penjualan bulanan dan tahunan. Target penjualan berbeda-beda untuk tiap *site*, disesuaikan dengan kemampuan dan potensi penjualan masing-masing *site*. Ahsana Blimbing memiliki target penjualan 1 unit perbulannya. Pencapaian volume penjualan di Ahsana Blimbing cukup baik jika dinilai oleh internal perusahaan sebagaimana perkataan Bapak Madih bahwa secara umum angka penjualan mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan dan perkataan Bapak Irfan sebagai direktur Marketing bahwa Ahsana Property berkembang cukup stabil dalam beberapa tahun ini. Meskipun tidak setiap bulan target penjualan tercapai, akan tetapi pada umumnya perolehan angka penjualan mencapai target, bahkan terkadang melebihi apa yang sudah diperkirakan.

Perolehan Laba

Perusahaan tidak menerapkan batasan tertentu dalam persentase pengambilan laba. Perolehan laba diatur sesuai dengan kondisi perusahaan, jika sedang membutuhkan *cashflow* maka laba yang diperoleh bisa lebih kecil dari pada biasanya. Perolehan laba bersih Ahsana Property Malang dihitung setelah melakukan pembayaran pajak dan biaya-biaya lainnya. Pajak yang harus dibayar yaitu pajak penjual.

Pertumbuhan Perusahaan

Ahsana Property saat ini yang mulai beroperasi pada tahun 2015 telah berkembang dan memiliki tiga *site* proyek diakhir tahun 2019. Dimulai dari Ahsana Blimbing Regency pada tahun 2015 yang berlokasi di wilayah kota Malang, kemudian disusul oleh Ahsana Grand Singosari pada tahun 2018 dan Ahsana Villa Samara pada tahun 2019. *Site* yang lebih dulu didirikan turut serta membantu dalam mengembangkan proyek-proyek berikutnya yang berada dalam satu wilayah. Ahsana Blimbing berperan untuk menaungi proyek Ahsana Singosari ketika dimulai pada akhir tahun 2018. Demikian pula proyek terbaru di

Dau yang mulai dipersiapkan pada akhir tahun 2019. Pertumbuhan *site* proyek Ahsana property Malang menunjukkan kemampuan perusahaan mempertahankan eksistensinya pada kondisi perekonomian dan sektor usahanya.

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Ahsana Property Malang yang menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualannya turut serta memperhatikan Etika bisnis Islam didalamnya. Etika bisnis islam diterapkan dengan menerapkan penghapusan riba, prinsip keadilan, kerja sama, dan Amanah sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Muhammad (2002:26).

Penghapusan Riba

Ahsana Property selalu berusaha mengedukasi masyarakat tentang bahaya riba melalui berbagai bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan. Konten-konten yang dimunculkan dalam iklan selalu mengajak untuk merenungi bahaya riba dan keharaman hukumnya menurut tinjauan syariat islam. Tidak hanya itu bahkan dalam kegiatan *customer gathering*, salah satu materi yang diberikan adalah tentang riba. Demikian pula dalam kegiatan *personal selling*, pemasar selalu mempresentasikan terlebih dahulu tentang riba sesuai dengan *marketing kits* yang diberikan oleh pusat.

Keadilan

Penerapan prinsip keadilan mencakup perlakuan yang sama terhadap calon pembeli dan mitra. Ahsana Blimbing justru melakukan pembedaan terhadap calon pembeli yang non muslim, hal ini karena keinginan pemilik yang menjadikan wilayahnya sebagai lingkungan muslim. Perusahaan yang menetapkan prinsip keadilan seharusnya tidak membedakan antara pembeli yang satu dan lainnya. Ahsana Property pada dasarnya berusaha untuk adil kepada semua pembeli baik yang muslim maupun non muslim. Akan tetapi tujuan Ahsana Property yang ingin menjadikan kawasannya sebagai lingkungan yang islami menghalangi penerapan hal itu sepenuhnya.

Prinsip keadilan dilakukan dengan memberikan hak bagi yang berhak mendapatkannya. Salah satunya pemberian komisi yang wajar bagi pihak yang turut serta membantu dalam kegiatan pemasaran. Penerapan keadilan dalam kegiatan ini dinilai belum wajar menurut sebagian kalangan. Komisi bagi makelar atau perantara terkadang belum

langsung diberikan, kecuali setelah pelunasan DP. Hal ini yang sering menjadi keluhan meskipun pada dasarnya hal itu telah sesuai dengan kesepakatan yang ada. Jika kita melihat pada dasarnya yang dirasakan oleh makelar tidak layak dikatakan sebagai suatu perbuatan yang tidak adil. Perusahaan telah menjelaskan berapa komisi yang akan didapat makelar setelah pembayaran DP. Namun kebanyakan dari mereka belum menyadari sepenuhnya tentang hal itu.

Kerjasama

Kegiatan kerjasama yang dilakukan Ahsana Property adalah program ACT(Ahsana Cyber Troops). ACT yaitu *freelancer* yang bekerjasama untuk memasarkan produk-produk Ahsana Property. Pelaksanaannya dilakukan dengan akad *syar'i* yaitu *samsarah* atau akad makelar. Selain ACT Ahsana Malang juga melakukan kerjasama dengan sejumlah komunitas marketing lainnya.

Amanah

Ahsana Property menjadikan amanah sebagai core value atau tata nilai perusahaan. Prinsip amanah diwujudkan dengan menjaga kualitas bangunan dan komitmen terhadap akad. Pembeli rumah mendapatkan jangka waktu tertentu selama beberapa bulan untuk mendapatkan garansi apabila terdapat kerusakan. Pengembang juga berusaha menyelesaikan pembangunan tepat waktu sesuai yang telah disepakati di akad.

Amanah juga diwujudkan dengan menghadirkan layanan-layanan yang sesuai syariah meliputi akad, skema, bahkan iklan-iklan atau *customer gathering* yang digunakan harus memperhatikan aspek kesyariahan tersebut. Ahsana Property sebagai pengembang yang membawa nama syariah sudah sepatutnya menerapkan syariah secara kaffah dalam setiap kegiatannya.

Ahsana Property sebagai *developer* yang memegang prinsip amanah menolak tegas segala bentuk praktik penipuan. Perusahaan selalu berusaha untuk jujur, dalam periklanannya manajemen melarang penggunaan kalimat yang dapat mengelabui konsumen. Amanah juga diwujudkan melalui pembangunan rumah dengan kualitas yang baik, serah terima bangunan tepat waktu, serta memberikan waktu retensi selama tiga bulan setelah serah terima bangunan. Komitmen Ahsana Property untuk bersikap amanah dibuktikan dengan testimoni-testimoni pembeli yang puas dengan produk. Selama beroperasi sejak tahun 2014 belum pernah ada satu pun pembeli yang melaporkan

Ahsana Property atas kasus penipuan. Keberadaan lebih dari 30 proyek pembangunan yang telah berjalan dengan baik di beberapa kota juga menjadi bukti bahwa perusahaan benar-benar berjalan dengan manajemen perencanaan dan keuangan yang baik. Media perlu berimbang dalam memberitakan tentang penipuan yang terjadi di bisnis property syariah, karena itu hanya dilakukan oleh oknum. Penipuan juga terjadi di bisnis property konvensional, namun media tidak terlalu membesar-besarkan mengenai hal itu. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bisnis property syariah tidak selalu identik dengan penipuan, bahkan nilai-nilai syariah melarang dengan tegas hal tersebut.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam di Ahsana Property mendukung jurnal penelitian Kurniati et.al (2019) yang berjudul "Efektivitas Implementasi Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam pada Bank Syariah" bahwa etika bisnis diwujudkan dengan menghadirkan produk yang bebas riba, berlaku adil bagi konsumen dan mitra, melakukan kerjasama dalam berbisnis dan bersikap amanah dengan menjaga kualitas produk dan kesyariahannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan Ahsana Property Malang untuk meningkatkan volume penjualannya adalah sebagai berikut :

a. Iklan. Penerapan iklan di Ahsana Property Malang menggunakan platform online yaitu Facebook ads, Instagram ads, google ads dan OLX ads. Konten-konten dari iklan tersebut berupa gambar ataupun video. Isi atau materi dari iklan tersebut harus memperhatikan aspek-aspek syariah seperti tidak membuka aurat, tidak menggunakan musik yang dilarang dan tidak mengumbar janji.

b. Promosi penjualan. Ahsana Property secara umum menerapkan promosi penjualan yang tidak dibuka secara eksplisit, yaitu "satu harga satu transaksi", dengan adanya hal itu maka setiap pembeli bebas bernegosiasi tentang harga dan skema yang akan digunakan, sehingga harga antara satu pembeli dengan yang lain dapat berbeda sesuai kesepakatan. Promosi penjualan yang digunakan yaitu potongan harga dalam kondisi atau jangka waktu tertentu. Promosi penjualan seperti ini dijalankan oleh tim marketing daerah dan pelaksanaannya bersamaan dengan even *customer gathering*.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

Pelaksanaan kegiatan CSR dilakukan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat tanpa bermaksud menjadikannya sebagai sarana branding atau berorientasi pada penjualan. CSR dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti hari raya dan hari kemerdekaan tanpa melakukan publikasi pada kegiatan tersebut. Perusahaan juga pernah beberapa kali menjadi sponsorship even, namun hal tersebut tidak berkontribusi secara langsung pada penjualan.

d. Acara dan pengalaman. *Customer gathering* adalah even yang diselenggarakan untuk meraih closing penjualan dengan materi tentang riba, pengenalan perusahaan dan penawaran produk. *Customer Gathering* berdampak cukup besar bagi penjualan, pada umumnya setiap pelaksanaan *customer gathering* diperoleh closing sebanyak 10 persen dari pengunjung yang datang. Meskipun demikian biaya yang diperlukan untuk melaksanakannya cukup besar sehingga pelaksanaannya secara rutin dapat membebani keuangan perusahaan. Acara *customer gathering* ini juga mempertimbangkan aspek syariah seperti larangan bercampurnya lain jenis, dan berisi materi tentang riba.

e. Pemasaran Langsung. Tim marketing dapat memasarkan langsung pada calon pembeli melalui berbagai sosial media seperti chat Facebook, dm Instagram ataupun whatsapp. Whatsapp merupakan sarana yang lebih sering dipergunakan karena lebih memudahkan dalam mengirim gambar seperti brosur.

f. Pemasaran Interaktif. Interaksi yang intens dengan audiens dijalin dengan memanfaatkan media-media online seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Postingan-postingan yang ada tidak selalu terfokus pada *hardselling* namun juga *softselling* yang lebih berorientasi sebagai sarana branding perusahaan. Konten-konten yang dimunculkan dalam kegiatan tersebut juga dikaji agar sesuai syariat sebagaimana iklan.

g. Word of Mouth. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi dalam dua bentuk, yaitu pemasaran yang murni terjadi atas inisiatif pembeli yang puas dengan kualitas produk dan pemasaran yang didorong pelaksanaannya oleh tim marketing perusahaan baik secara offline maupun online. Pemasaran dari mulut ke mulut berkontribusi sebesar 30 persen bagi closing penjualan.

h. Personal Selling. Pemasaran *door to door* atau *canvassing* secara offline diterapkan dengan mengirim tenaga marketing ke lokasi-lokasi yang

strategis. *Personal Selling* berkontribusi menghasilkan *closing* kurang lebih sebesar 1 persen dari total target yang dikunjungi. Kegiatan ini juga memerlukan tenaga pemasar dan bergantung pada kondisi SDM yang dimiliki perusahaan. Penjualan personel juga dilakukan dengan melayani calon pembeli yang mengunjungi kantor pemasaran. Dalam pelaksanaannya *personal selling* juga memperhatikan prinsip syariah seperti tidak melakukan *khalwat* serta memberikan edukasi kepada calon pembeli tentang riba.

Pencapaian Volume Penjualan di Ahsana Property Malang diukur dengan tiga indikator, yaitu :

a. Pencapaian omset penjualan. Angka penjualan di Ahsana Property Malang pada umumnya selalu mencapai target dalam rentang waktu tahun 2016 hingga 2019. Target penjualan 1 unit perbulannya dapat dikatakan berhasil karena dalam setahun perusahaan menjual 12 unit atau lebih. Pada tahun 2018 dan 2019 memang terjadi penurunan pada *site* Ahsana Blimbing, akan tetapi hal itu dikarenakan hadirnya *site* baru di Singosari dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga banyak yang memilih tempat itu. Namun secara umum jika digabungkan penjualan Ahsana Property Malang mengalami peningkatan.

b. Perolehan laba. Penjualan yang dilakukan perusahaan harus selalu memperoleh keuntungan meskipun tidak selalu sama persentasenya. Laba bersih diperoleh setelah pengurangan beban seperti pajak penjual dan pajak tanah.

c. Pertumbuhan Perusahaan. Ahsana Property Malang berhasil mengembangkan usahanya dengan menghadirkan tiga proyek di tahun 2019. Perusahaan mulai beroperasi di Malang pada tahun 2015, dan membangun dua proyek baru di tahun 2018 dan 2019.

Perusahaan berusaha memperhatikan penerapan Etika Bisnis Islam Pada kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dalam rangka Meningkatkan Volume Penjualan. Prinsip etika bisnis islam yang diterapkan yaitu :

a. Penghapusan Riba. Riba terjadi umumnya pada akad *qardh* atau hutang. Ahsana Property menerapkan akad yang sesuai dengan syaria'h yaitu akad *bai' bit taqsith* atau jual beli yang terjadi ketika telah ada pondasi bangunan.

Perusahaan juga selalu berusaha mengkampanyekan tentang keharaman riba melalui seluruh saluran kegiatan pemasaran yang dilakukan.

b. Keadilan. Penerapan keadilan di Ahsana *Property* Malang dirasa kurang berjalan secara total, hal ini dikarenakan owner perusahaan menginginkan kawasannya khusus untuk muslim. Perusahaan tetap membolehkan jika ada pembeli yang non muslim dengan syarat tidak melakukan perkara-perkara yang dilarang dalam islam. Keadilan juga dilakukan dengan memberikan komisi sesuai kesepakatan bagi makelar dan *freelance* yang berkontribusi bagi penjualan.

c. Kerjasama. Ahsana *Property* melakukan kerjasama untuk memasarkan produknya dengan *freelance* melalui program Ahsana Cyber Troops. Pelaksanaan kegiatan ini dikelola oleh pusat dan terbuka untuk umum bagi siapa saja yang berminat. Kerjasama dilakukan dengan melakukan akad samsarah atau akad makelar.

d. Amanah. Perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas produk yang baik dan berusaha melakukan serah terima bangunan pada konsumen tepat waktu sesuai perjanjian. Wujud amanah atau komitmen juga diterapkan dengan berusaha menerapkan prinsip islam secara kaffah mulai dari kegiatan pemasaran, penjualan hingga serah terima bangunan. Penerapan prinsip amanah juga dilakukan dengan menolak tegas segala bentuk praktik-praktik penipuan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat kami sampaikan antara lain sebagai berikut:

a. Perusahaan perlu selalu menerapkan seluruh saluran komunikasi yang ada baik online maupun offline. Kegiatan pemasaran juga dapat didukung melakukan endorse atau jenis-jenis pemasaran terkini lainnya untuk meningkatkan jumlah *viewer* pada yang turut serta membantu meningkatkan branding dan penjualan, tentunya hal tersebut harus sejalan dengan nilai-nilai syariah yang dipegang oleh perusahaan.

b. Kehadiran proyek perumahan yang memiliki harga terjangkau lebih menarik banyak pembeli. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan menghadirkan proyek perumahan dengan harga yang lebih murah untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat kelas menengah kebawah sekaligus sebagai sarana meningkatkan penjualan.

c. Penerapan etika bisnis syariah di Ahsana *Property* Malang telah berjalan dengan baik. Penulis mengharapkan perusahaan selalu memperdalam kajian fiqh muamalah dan juga turut serta mengedukasi pembeli maupun masyarakat tentang nilai-nilai islam, bisnis yang islami dan khususnya tentang *property* Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah,. Bandung: .: Cv. Alfabeta.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam. Bandung: Alfabeta.
- Echdar, S., & Maryadi. (2019). Business Ethics And Entrepreneurship. Etika Bisnis Dan Kewirausahaan. Sleman: Deepublish.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Yogyakarta: Bpfe.
- Kasmir. (.2012). Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Kelima. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Penamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra. (2004). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Alih Bahasa Oleh Soleh. Jakarta : Pt Indeks.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Pt Remaja Rosdakarya. Offset.
- Mulyadi. (2005,). Akuntansi Biaya, Edisi Kelima. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama,.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012.). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta:: Uii Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Ygyakarta: Liberty.
- Tjiptno, F., & Candra, G. (2005). Pemasaran Strategik Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.