



Implementation Of Marketing Mix In Subsidied Housing In Islamic Economic Perspective

Nur Fitri Hidayanti

Ekonomi Syariah/ Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

nurfitri.hidayanti90@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-08-2020

Revised : 02-09-2020

Accepted : 25-09-2020

Online : 30-09-2020

Keywords:

Marketing Mix
Subsidized Housing
Islamic Economy

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran
Perumahan Subsidi
Ekonomi Islam



ABSTRACT

Abstract: The need for housing in the city of Mataram is getting higher every year. Unfortunately, this need is not supported by the appropriate purchasing power. Therefore, the government launched a subsidized KPR with affordable down payments and installments. One of the private companies that participate in developing subsidized housing is PT. Citra Jaya Graha. The marketing system carried out by PT. Citra Jaya Graha in selling its products uses a marketing mix system or better known as a marketing mix. First, PT. Citra Jaya Graha in providing its production in the form of subsidized housing, prioritizes quality by providing facilities and infrastructure. Second, in setting the price, PT Citra Jaya Graha implements a subsidized house selling price limit that has been stipulated in Kepmenpupr number 552 / kpts / m / 2016 concerning the income limit for the target group of subsidized houses, the limit on the selling price of a prosperous house. Third, PT. Citra Jaya Graha in promoting its products uses billboards, brochures, and employees (marketing), printed media (Lombok Pos newspaper) and electronic media such as websites and Facebook. Fourth, the process of distributing BTN houses is carried out directly, marketing offers directly to prospective buyers. PT. Citra Jaya Graha is also building an Islamic housing complex. For example, the Griya Assamiq housing which is intended specifically for Muslim consumers and the construction of prayer rooms or mosques in several housing complexes that he has built.

Abstrak: Kebutuhan rumah di kota Mataram semakin tahun semakin tinggi. Sayangnya kebutuhan tersebut tidak didukung dengan kemampuan beli yang sesuai. Oleh sebab itu, pemerintah meluncurkan KPR bersubsidi dengan uang muka dan cicilan yang terjangkau. Salah satu perusahaan swasta yang berpartisipasi dalam megembangkan perumahan bersubsidi ialah PT. Citra Jaya Graha. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Jaya Graha dalam menjual hasil produksinya menggunakan sistem bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan marketing mix. Pertama, PT. Citra Jaya Graha dalam menyediakan hasil produksinya yang berupa perumahan subsidi mengutamakan kualitas dengan menyediakan sarana dan prasarana. Kedua, dalam menetapkan harga PT.Citra Jaya Graha melakukan batasan harga jual rumah subsidi yang telah ditetapkan dalam kepmenpupr nomor 552/kpts/m/2016 tentang batasan penghasilan kelompok sasaran rumah bersubsidi, batasan harga jual rumah sejahtera. Ketiga, PT. Citra Jaya

Graha dalam mempromosikan produk yang di hasilkan menggunakan media baliho, brosur, dan karyawan (marketing), media cetak (surat kabar Lombok Pos) dan media elektronik seperti website dan facebook. Keempat, proses pendistribusian rumah BTN dilakukan secara langsung, marketing menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. PT. Citra Jaya Graha juga membangun kompleks perumahan yang islami. Seperti, perumahan Griya Assamiq yang diperuntukkan khusus untuk konsumen yang beragama muslim dan di dirikannya musholla atau masjid di beberapa kompleks perumahan yang telah dibangunnya.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

A. LATAR BELAKANG

Pembangunan di sektor ekonomi hingga saat ini masih menjadi prioritas utama pemerintah. berbagai kebijakan makro ekonomi diarahkan secara berangsur untuk mendorong peningkatan kinerja sektor rill dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya yang ada.

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan pasti memiliki strategi dan system pemasaran yang akan memberikan arah bagi perusahaan di masa depan, tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan atau laba serta memenangkan persaingan. Keuntungan dapat diperoleh jika perusahaan mampu mempertahankan dan menguasai pangsa pasar yang dituju. Strategi dapat digunakan untuk mengatasi ancaman internal, eksternal, dan berebut peluang yang ada.

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swaatha DH dan Irawan: 1999,h.5). Pemasaran pada hakikatnya merupakan salah satu dari kebudayaan, untuk menghadapi dan menjawab tantangan yang dihadapi oleh manusia.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, yang semestinya dipenuhi agar bisa memiliki tempat untuk bernaung. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang belum memiliki rumah khususnya di kota Mataram dikarenakan mahalnya harga tanah, selain itu dikarenakan kondisi keuangan yang belum mencukupi untuk membeli sebuah rumah yang terbilang cukup mahal. Bahkan KPR pun masih dirasa berat jika penghasilan hanya pas-pasan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kini ada solusi yang bisa menjawab keinginan Anda untuk bisa membeli rumah dengan harga dan cicilan yang terbilang cukup ringan. Ya, sekarang telah muncul KPR khusus untuk rumah yang bersubsidi sebagai bagian dari program pemerintah. Melalui Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenpera), pemerintah mencanangkan program satu juta rumah, dan KPR rumah bersubsidi adalah salah satunya.

Rumah subsidi yaitu pembiayaan pemilikan rumah yang mendapat bantuan dan/atau kemudahan perolehan rumah bagi pemerintah berupa dana murah jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh Bank konvensional maupun bank syariah. Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan pasti memiliki strategi dan sistem pemasaran yang akan memberikan arah bagi perusahaan di masa depan, di mana tujuan utama dari strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan atau laba

Untuk mendapat hasil produksi yang maksimal maka diperlukan kemauan kerja secara maksimal. Sesungguhnya kemauan kerja merupakan hal yang fitrah dalam jiwa manusia yang hukumnya telah diputuskan oleh kebutuhan manusia untuk mewujudkan keinginan-keinginannya. Dapat kita rasakan hal itu ketika Islam menanamkan dalam jiwa muslim bahwa usaha yang baik adalah bagian yang tidak terpisahkan dari imannya dan bahwa ia wajib berusaha dan bersungguh-sungguh ke arah itu.

Agama Islam sebagai ajaran hidup mengandung nilai-nilai tentang kehidupan antara lain menyatakan bahwa segala sesuatu yang diperoleh manusia sebagai hasil dan aktivitasnya. Firman Allah SWT dalam surat Al-Mulk (67):15 yang artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rizki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".

Oleh karena itu, maka ajaran Islam mewajibkan kepada manusia untuk bekerja guna untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Di samping itu, dengan bekerja seseorang telah menunjukkan manifestasi dengan rasa ingin yang ada dalam diri mereka karena bekerja juga merupakan perintah atau ibadah, dan dengan bekerja mereka memperoleh hasil yang diinginkan sesuai dengan kerja mereka. Bekerja juga merupakan perintah atau ibadah, dan dengan bekerja mereka memperoleh hasil yang diinginkan. Demikian juga dalam ajaran Islam, terdapat nilai yang menunjukkan kepada umatnya untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup di dunia agar keseimbangan hidup lahir batin, dunia, dan akhirat bisa tercapai.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat penting untuk mendapatkan hasil yang relevan, karena apabila berpatokan pada pemikiran semata tanpa ditunjang metode ilmiah, sudah tentu tidak mendapatkan hasil yang memuaskan, oleh karena itu peneliti dalam penelitiannya yang berjudul implementasi marketing mix (bauran pemasaran) pada perumahan bersubsidi dalam perspektif ekonomi islami dimana peneliti memfokuskan diri kepada salah satu perusahaan swasta yang ikut serta mengembangkan kpr bersubsidi di pulau Lombok, yaitu Perusahaan PT. Citra Jaya Graha, menggunakan metode penelitian yang sangat tepat sebagaimana yang dipaparkan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan dasar pijakan pada realita dan fenomena yang ada di lapangan. Setiap penelitian memerlukan pendekatan yang menjadi rencana tentang cara pengumpulan dan menganalisis data agar peneliti dapat melaksanakan dengan konsisten dan cermat sesuai dengan tujuan pendekatan yang digunakan (Muhammad Subhana: 2005, h.89). Jenis penelitian ini digunakan karena peneliti merasa bahwa ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dokumen, hasil wawancara, dan hasil observasi.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah deplover dan karyawan bagian marketing di PT.Citra Jaya Graha Jempong Baru Mataram yang akan memberikan keterangan dan penjelasan tentang sistem pemasaran rumah bersubsidi kepada peneliti, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sesuai dengan jenis penelitian yang peneliti lakukan.

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid, peneliti menggunakan beberapa metode sehingga diharapkan validitas data cukup signifikan dan sesuai dengan harapan peneliti. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data di lapangan antar lain: 1) **Metode Obsevasi** dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi PT. Citra Jaya Graha baik keadaan lokasi maupun karyawannya. 2) **Metode Wawancara** yang digunakan oleh peneliti adalah Interview bebas terpimpin/ menetapkan infomasi adalah kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin, dimana pengertian dari Interview bebas atau tak terstruktur (*inguided interview*), infomasi mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk menanyakan apa saja tanpa diatur oleh peneliti, dan Interview bebas atau tak terstruktur (*inguided interview*), infomasi mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk menanyakan apa saja tanpa diatur oleh peneliti, dan Interview bebas atau

tak terstruktur (*inguided interview*) dimana informasi mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk menanyakan apa saja tanpa diatur oleh peneliti (Kusnaka Adimihardja: 2002. h.69). 3) **Metode Dokumentasi** Adapun data yang ingin dikumpulkan melalui metode ini adalah gambaran umum lokasi peneliti dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perusahaan PT. Citra Jaya Graha berdiri sejak tahun 2007 tepatnya bulan Februari. Awal kali berdiri PT. Citra Jaya Graha tidak memiliki badan hukum, karena bentuknya masih perorangan, tetapi di tahun 2010 PT. Citra Jaya Graha mulai memiliki badan hukum dengan surat izin usaha perdagangan (SIUP) kecil dengan nomor: 23.07/2012-05/0632. Atas nama pemilik Jamaludin yang bertempat tinggal di Jln. Swakararya III Gg.Metro No.15 Kelurahan Kekalik Jaya Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. No.Telp/Fax: (0370) 6611982. PT. Citra Jaya Graha tepatnya terletak di Jln. Gajah Mada No.59 Kelurahan Jempong Baru Kecamatan Sekarbela Kota Mataram. Adapun nomor pokok wajib pajak (NPWP): 03.202.630.4-911.000.

Rumah subsidi sesuai dengan Peraturan Menteri PUPR Nomor 21/PRT/M/2016 tentang Kemudahan dan/atau Bantuan Perolehan Rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah juncto Peraturan Menteri PUPR Nomor 26/PRT/M/2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri PUPR Nomor 21/PRT/M/2016 tentang Kemudahan dan/atau Bantuan Perolehan Rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah, yang dapat menempati rumahnya adalah MBR yang mengajukan KPR sesuai dengan Surat Pernyataan Permohonan KPR Bersubsidi.

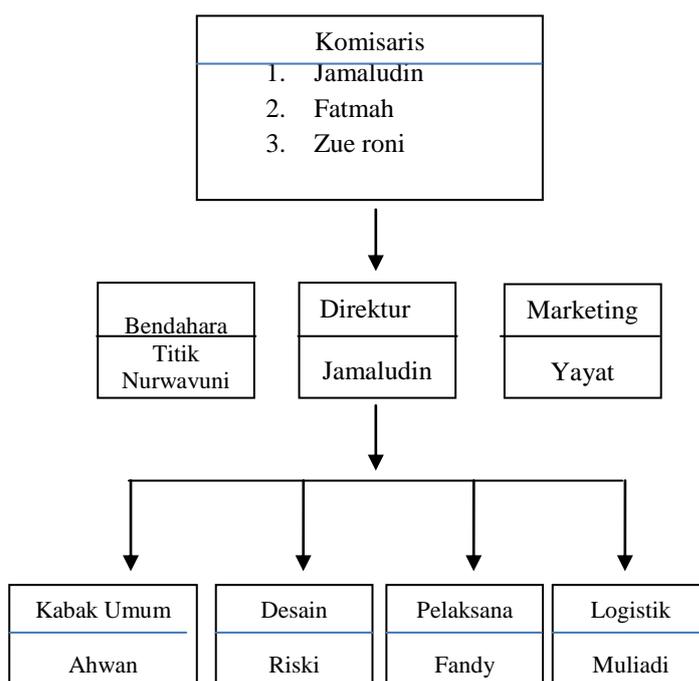
Sejak awal pemerintah merencanakan bantuan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah pada tahun 2016 dan di tahun 2016 tersebut PT. Citra Jaya Graha langsung membangun perumahan bersubsidi di beberapa titik lokasi, antara lain:

- a. Graha Cendana I pada tahun 2016 di Jln. Sultan Salahudin, Gang Manggis, Batu Dawe.
- b. Pesanggerahan Indah I pada tahun 2017 di Jln. Kamayoran Serubung, Lembar Selatan.
- c. Pesanggerahan Indah II pada tahun 2018 di Jln. Kamayoran Serubung, Lembar Selatan.
- d. Graha Cendana II pada tahun 2018 di Jln. Sultan Salahudin, Gang Manggis, Batu Dawe.
- e. Graha Yunara pada tahun 2018 di Karang Panas, Ampenan.

- f. Graha Cendana III pada tahun 2019 di Jln. Sultan Salahudin, Gang Manggis, Batu Dawe.
- g. Graha Assamiq pada tahun 2019 di Jln.Tgh.Moh.Rafil Hamdani, Karang Pule.
- h. Graha Cendana IV pada tahun 2020 di Jln. Sultan Salahudin, Gang Manggis, Batu Dawe.
- i. Pesanggerahan Indah III pada tahun 2020 di Jln. Kamayoran Serubung, Lembar Selatan.

Untuk memasarkan produksinya PT. Citara Jaya Graha melakukan penjualan secara langsung ke konsumen, dalam memproduksi rumah BTN developer mengikuti selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Sementara itu untuk memperkenalkan produksinya kepada konsumen perusahaan PT. Citra Jaya Graha memanfaatkan media baliho, brosur, karyawan (marketing), media cetak (surat kabar lombok pos), dan media elektronik seperti website dan facebook.

STRUKTUR ORGANISASI



Menurut Bapak Jamaludin selaku pimpinan komisaris tertinggi sekaligus direktur utama di PT. Citra Jaya Graha, mengatakan salah satu faktor yang mendorong pesatnya penjualan itu karena dari segi kualitas, kualitas hal yang paling utama ditonjolkan. Selain itu, kualitas rumah dan pelayanan marketing dan karyawan lainnya kepada para konsumen, sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dan cocok dengan pelayanan yang diberikan, setiap ada keluhan konsumen tentang rumah yang dijual

oleh PT. Citra Jaya Graha selalu ditampung terlebih dahulu oleh karyawan, dan dihari berikutnya akan dilakuka perbaikan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan di dalam memasarkan hasil produk agar bisa dikenal oleh masyarakat umum untuk meningkatkan hasil penjualan dalam perusahaan. PT. Citra Jaya Graha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, developer menerapkan akad istishna. Akad istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang di sepakati antara dua penjual dan pembeli. Pemasaran menurut Islam adalah seluruh proses, baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Dalam Islam, selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip muamalah, maka bentuk transaksi apapun diperbolehkan dan Allah mengingatkan agar menghindari perbuatan zalim.

Selain menggunakan akad istishna, PT. Citra Jaya Graha juga menggunakan akad ghair 'ainiyah. Dikatakan menggunakan akad ghair 'ainiyah karena transaksi jual beli tidak disertai dengan penyerahan barang, tanpa penyerahan barangpun akad sudah sah.

Umat muslim, individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi atau bisnis, di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun, di sisi lain ia terikat dengan iman dan etika, sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartannya. Sebagai mana firman Allah dalam surat Shaad (38): 24 yang artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."

Dalam Islam, mempromosikan suatu barang sangat diperbolehkan. Asalkan produk tersebut harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi yang namanya penipuan. Namun, di lapangan peneliti menemukan suatu kejanggalan, yaitu adanya sifat ketidak jujuran yang dilakukan oleh PT. Citra Jaya Graha terhadap calon pembeli perumahan subsidi. Bentuk sifat

kurang kejujurannya tersebut ditemukan oleh peneliti ketika ada seorang calon pembeli yang hendak ingin membeli perumahan subsidi, ketika itu ada enam unit rumah yang belum laku terjual, namun Yayat selaku marketing mengatakan tinggal dua unit perumahan subsidi saja yang belum laku terjual, itupun yang disebutkan adalah perumahan subsidi yang letaknya di tengah-tengah kompleks perumahan. Hal itu dikatakan adalah bagian dari strategi penjualan.

PT. Citra Jaya Graha dalam memasarkan produknya menerapkan sistem pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada perusahaan. Titik (karyawan) mengutarakan “Adapun kriteria perumahan bersubsidi yang disubsidi pemerintah tidak dikenakan pajak, oleh karena itu ada kriteria yang menjadi syarat rumah bersubsidi seperti berikut ini.

- a. Luas bidang tanah tidak kurang dari 60 m².
- b. Luas maksimal bangunan yaitu 36 m².
- c. Merupakan hunian pribadi yang pertama.
- d. Tidak dipindahtanggankan kepada orang lain minimal dalam waktu 5 tahun sejak pembelian.
- e. Harga jual mengikuti harga jual maksimal dari tiap zona yang ada di Indonesia. Dalam hal ini pemerintah telah menetapkan sesuai dengan daerah masing-masing”.

Harga jual mengikuti harga jual maksimal dari tiap zona yang ada di Indonesia. Dalam hal ini pemerintah telah menetapkan sesuai dengan daerah masing-masing”. Dalam memproduksi suatu barang pengusaha harus melakukan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen, bahwa pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen yang datang. Sebagai muslim yang baik, harus bekerja sama untuk melakukan kegiatan yang diharamkan dan menjauhi hal-hal yang diharamkan oleh agama. Hal yang seperti ini harus selalu diperhatikan oleh pengusaha dalam memproduksi suatu barang. Hasil rumah yang dibangun oleh PT. Citra Jaya Graha sesuai dengan ajaran Islam, bila dilihat dari segi kualitas bangunan, upah buruh, dan promosi. Semua itu dilakukan agar memberikan rasa puas terhadap konsumen dan pada karyawan yang bekerja di PT. Citra Jaya Graha.

Titik (karyawan) menegaskan “Untuk bisa mengajukan permohonan mendapatkan rumah bersubsidi, tentu ada syarat-syarat yang harus dipenuhi. Beberapa syarat tersebut antara lain:

- a. Merupakan WNI dan berdomisili di Indonesia
- b. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun (atau sudah menikah)
- c. Telah bekerja atau punya usaha minimal selama 1 tahun

- d. Belum pernah mengajukan KPR dalam 1 Kartu Keluarga (suami istri), atau belum pernah menerima bantuan atau subsidi perumahan dari pemerintah
- e. Gaji pokok maksimal Rp 4 juta untuk setiap rumah
- f. Memiliki NPWP atau SPP tahunan PPh sesuai ketentuan yang berlaku
- g. Memiliki rekam jejak yang baik dalam hal berurusan dengan bank”.

Untuk poin rekam jejak bank, sebaiknya Anda selalu memiliki track record yang baik. Masalah seperti macetnya pelunasan kartu kredit, cicilan pinjaman uang sering terlambat dan hal buruk lainnya dapat mempersulit proses permohonan perumahan rumah subsidi. Karena itu, jika ingin berurusan dengan pihak bank, usahakan selalu lancar agar ke depannya urusan lainnya akan menjadi lancar juga.

Qardhawi (2005:20) menjelaskan, “Bahwa akhlak merupakan hal yang utama dalam produksi yang wajib diperhatikan oleh kaum muslimin baik secara individu maupun secara bersama-sama, yaitu bekerja pada bidang yang diharamkan dan tidak melampui apa yang diharamkan” (Kasmin: 2000, h.187). Dalam memproduksi rumah yang dibangun oleh PT. Citra Jaya Grama sangat memperhatikan kualitas rumah yang dibangun, karena menurut developer kualitas akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Adapun keuntungannya adalah:

- a. Dapat meningkatkan penjualan.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki produk tersebut.
- c. Menimbulkan kepercayaan kepada konsumen lama dan bisa menggaet konsumen baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Islam memperhatikan kualitas dan keberadaan produk, Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) (Muhammad Firdaus: 2005,h.24). Produk yang dijual harus jelas kualitasnya sehingga konsumen dapat dengan mudah memberi penilaian terhadap produk, tidak boleh menipu dengan jalan jelek pada bagian dalam.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam tinjauan ekonomi Islam bahwa sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Jaya Graha kurang sesuai dengan sistem pemasaran yang Islami, sesuai dengan aturan muamalah menurut Islam, karena dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Citra Jaya Graha ditemukan sifat ketidakjujuran yang dilakukan oleh pihak *marketing* ke konsumen atau calon pembeli.

Memasarkan hasil produksi sangat dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syari’ah Islam, semua bentuk transaksi apapun dibolehkan dan dilarang berbuat zalim dalam berbisnis. Islam sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis terutama bagi seorang pemasar agar perusahaan baik di mata konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk pemilik perusahaan PT. Citra Jaya Graha bapak Jamaludin yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk penelitian pada perusahaan yang bapak pimpin dan terimakasih kepada segenap karyawan PT. Citra Jaya Graha yang telah ikut membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Basu Swaatha DH.Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 1999.
- Jaka Wasana. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlang, 2008.
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Humaidi. *Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Sistem Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Pengerajin Bambu "Sambil Tereng"*. (Skripsi, IAIN Mataram, 2008).
- Gunawan. *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Penjualan Kerajinan Kayu Pada Hijas Arshop Desa Sayang-Sayang Kec. Cakranegara NTB*. (Skripsi, UNRAM, Mataram, 2005).
- Lalu Eko Putra. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pada UD Indah Kiat Rotan* (skripsi, UNRAM, 2006).
- Mursid. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- M. Syakir Sula. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Mas'ud Machfoedz. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.
- Muhammad Aziz Hakim. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: Renaisan, 2006.
- Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Kusnaka Adimihardj. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syar'ah*. Bandung: ALFABETA, 2010.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Buchari Alfa. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2004.
- Philip Kotler Dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 3*. Yogyakarta: ANDI, 2000
- Kasmin. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Muhammad Firdaus. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Instan Press, 1997.
- Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Mardani, *Hukum Ekonomi syariah di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Imam Az-Zabid, *Ringkasan Hadis Shahih Al-Bukhari*. Jakarta: Pustaka amini, 2002.
- Fride Ferrell, *Pemasaran Teori dan Praktik Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.