

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN INTERNAL PADA PERUMAHAN
KOPERASI KARYAWAN PT. IKPP PERAWANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Program Studi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



DISUSUN OLEH :

YANA ELKARIDA

NPM. 145210197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2020

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN INTERNAL PADA PERUMAHAN KOPERASI KARYAWAN PT.IKPP PERAWANG

OLEH

YANA ELKARIDA

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran strategi pemasaran internal pada penjualan perumahan Koperasi karyawan PT.IKPP Perawang. PT.IKPP merupakan perusahaan yang bergerak di Bidang Industri pulp dan produk kertas dengan kualitas sesuai persyaratan secara konsisten, menghasilkan produk-produk dengan harga yang wajar dan bersaing, pengiriman dan pelayanan yang tepat waktu. Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya, PT IKPP mendirikan Koperasi karyawan guna memfasilitasi kebutuhan karyawannya. Penelitian ini, mengambil 20 responden dari total populasi 48 orang. Responden tersebut merupakan konsumen yang berstatus sebagai Karyawan PT.IKPP. metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penelitian bersifat Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.IKPP mendukung kesejahteraan karyawannya dengan memberikan kredit rumah melalui koperasi karyawan . strategi pemasaran internal dilakukan untuk memberikan kesempatan atau peluang kepada karyawan dalam meningkatkan kehidupan yang sejahtera sehingga dapat lebih profesional dalam bekerja.

Kata kunci : Strategi pemasaran Internal, Koperasi Karyawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan peneltianskripsi ini dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN INTERNAL PADA PERUMAHAN KOPERASI KARYAWAN PT.IKPP PERAWANG”**

Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitass Islam Riau Pekanbaru.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaik penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapkan terimakasihyang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. firdaus A. Rahman, M.Si, Ak,CA selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitass Islam Riau.
2. Bapak Abd, Razak Jer, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku pembimbing I yangtelah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Eva Sundari,SE.,MM.,CRBC selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarah penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Pimpinan Koperasi PT. Indah Kiat pulp dan Paper Tbk Perawang yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di Perusahaan tersebut, dan para karyawan serta konsumen yang telah membantu memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen staff pegawai khususnya pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Kemudian penulis juga mengucapkan terimakasih yang tulus dan teriistimewa kepada :

1. Teruntuk Ayahanda tercinta Kamaruddin dan Ibunda Eliza yang memberikan segala dukungan dan doanya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini guna mendapatkan gelar Sarjana.
2. Untuk Abangku Haryyanto dan adikku tersayang Muhammad Luthfy Tri Mansyah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang tulus untuk memberikan yang terbaik kepada kedua orang tua.
3. Untuk suami ku tercinta, Abdul Gaffur, dan anakku Muhammad Aqmar al Falih atas kesabaran, kesetiaan, dan dukunngannya baik berupa moril maupun materil dalam mendampingi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Untuk seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabatku, terimakasih atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Untuk kakakku Zulfa,M.Pd, terimakasih atas motivassi, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan denngan rahmat yang melimpah.

Pekanbaru,..... 2021

Penulis

YANA ELKARIDA

DAFTAR ISI

Abstrak	i	
Kata Pengantar	ii	
Daftar Isi	v	
Daftar Tabel	vii	
Daftar Gambar	viii	
BAB I :	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.2 Perumusan Masalah	5
	1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
	1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II:	TELAAH PUSTAKA	10
	1.1 Strategi Pemasaran	10
	1.2 Penelitian terdahulu	28
	1.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB III:	METODE PENELITIAN	36
	1.1 Lokasi Objek Penelitian	36
	1.2 Populasi dan Sampel	37
	1.3 Jenis Dan Sumber Data	39

1.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
1.5 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	51
1.1 Profil Koperasi Karyawan.....	51
1.2 Visi PT IKPP Tbk Perawang.....	57
1.3 Visi PT IKPP Tbk Perawang.....	57
1.4 Tujuan PT. IKPP Tbk Perawang.....	58
1.5 Letak Geografis Perusahaan.....	58
1.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
1.7 Job description.....	62
1.8 Rencana Kegiatan Perusahaan.....	70
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Karakteristik umum dan koresponden Penelitian.....	71
5.2 Hasil wawancara.....	72
5.3 Pembahasan.....	91
BAB VI : PENUTUP.....	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	28
Tabel 2.1	33
Tabel 3.1	38
Tabel 3.2	40
Tabel 3.3	43
Tabel 3.4	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	33
Gambar 4.1	59



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian yang semakin sulit menyebabkan persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalam persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan saling berlomba mendapatkan harga pasar yang sesuai sehingga menarik minat bagi para calon konsumen. Hal tersebut memicu perusahaan perusahaan untuk terus maju dalam memperbaiki bisnis nya. Persaingan pun muncul untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin

perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). bagaimana kebijakannya, d). bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e). bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk merupakan sebuah perusahaan swasta Nasional yang bergerak dibidang industri Pulp and Paper dengan status Penanaman Modal Asing. Perusahaan ini resmi berdiri pada tanggal 23 September 1976, Menteri Perindustrian memberikan izin pemberian pabrik tersebut pada tanggal 1 Desember dengan didampingi Notaris Ridwan Susilo, S.H akta pendirian Pt. Indah Kiat Pulp and Paper Corporation di sahkan. Perusahaan tersebut memilih Provinsi Riau sebagai lokasi pabrik dengan pertimbangan yaitu bahan baku dan lahan yang cukup memadai, lokasi pegangkutan yang berdekatan dengan sungai Siak, harga tanah yang relatif murah, pengembangan yang sangat memungkinkan, dengan dengan lokasi pemasaran internasional (Malaysia dan Singapura), sudah ada nya jalan minyak dari PT. Caltex Pasific Indonesia (CPI) dan dekat dengan pusat kota yaitu Pekanbaru.

Dikarenakan skala target perkembangan perusahaan yang sangat luas dan cepat, maka PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk sangat memikirkan kesejahteraan Karyawannya. Untuk mewujudkan program kesejahteraan karyawan tersebut maka perusahaan mendirikan Koperasi Khusus Karyawan pada tanggal 01 September 1995 dengan jumlah anggota awal adalah 7708 orang. Dimana fungsi daripada koperasi tersebut memberikan kredit aneka guna untuk menunjang kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Bisnis Koperasi Karyawan IKPP ini sudah meliputi kerjasama dengan beberapa Unit Toko, unit Perbankan, Unit UJKB, unit Catu, dan Rekan Bisnis Unit Perumahan.

Berdasarkan hasil wawancara melalui salah seorang warga yang merupakan salah satu karyawan sebuah perusahaan Swasta Nasional PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk, bahwa perusahaan ini juga memberi bantuan kemudahan bagi karyawan nya agar dapat menikmati kepuasan dari pelayanan pasar yang menjadi kebutuhan Primer. Salah satu contoh yang menjadi fasilitas bagi karyawan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk adalah memberikan kredit terhadap pembelian Rumah Type 36 di lingkungan RT. 04 RW. 02 km 9 Perawang, Desa Perawang Barat, Kecamatan Tualanng Kabupaten Siak. Pemberian layanan Kredit Ringan Tersebut dimaksudkan agar memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan Primer karyawan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk berupa Rumah layak huni. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi bagian terpenting untuk meningkatkan keterarikan konsumen mendatang melalui pengalaman

konsumen terdahul. Tjiptonodan Chandra mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai . Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau basil suatu produk dengan harapan-harapannya. Biong menjelaskan kepuasan sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya.

Kepuasan didefinisikan Muhmin sebagai sebuah keadaan kasih sayang yang positif dihasilkan dari penilaian perusahaan terhadap seluruh aspek dari hubungan bekerjanya dengan perusahaan lain. Assael juga menyebutkan bahwa "*A satisfied customer is your best sales person. Satisfied customer influence friends and relative to buy, dissatisfied customers inhibit sales*" (Seorang pelanggan yang puas merupakan penjual perorangan terbaik. Pelanggan yang puas akan mempengaruhi rekan-rekannya dan kecenderungan membeli, pelanggan yang tidak puas akan menghambat penjualan).

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengal aman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan

keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain melihat tingginya. Hasil kepuasan pelanggan disebut juga dengan mutu, karna mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk mengambil judul , ” **STRATEGI PEMASARAN INTERNAL PADA PERUMAHAN KOPERASI KARYAWAN PT.IKPP PERAWANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu ,” Bagaimana strategi pemasaran internal dalam penjualan unit Perumahan Koperasi Karyawan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Perawang.”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran internal dalam penjualan unit Perumahan Karyawan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Perawang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Koperasi Karyawan IKPP

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam rangka meningkatkan Pelayanan terhadap strategi pemasaran dan penyediaan produk-produk unggulan bagi konsumen.

2) Bagi peneliti

Menyelesaikan tugas akhir jurusan Manajemen di Universitas Islam Riau Pekanbaru guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, serta memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan .

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang sejarah perintisan perusahaan, jenis kegiatannya, sampai dengan perkembangan organisasinya.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data yang telah diolah oleh peneliti yaitu strategi pemasaran internal terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar PT IKPP

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan sehingga dapat membantu perusahaan dan peneliti dalam meningkatkan kemampuannya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

2.1 TELAAH PUSTAKA

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian strategipemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Ada beberapa pendapat mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:18) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Berdasarkan

definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Alasannya karena strategi pemasaran adalah suatu langkah untuk dapat menarik nasabah sebanyakbanyaknya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Assauri (2008) menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran

sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

1. Bisnis

Ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi untuk melayani permintaan pasar dipasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan di masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari

manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.(Koder,2004; 92). Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yangutama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yangmempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelakulingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi,pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhikemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000; 6-7).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan(fokus) yang sempit ;

c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual;
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi

periklanan, person selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000:7)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk: mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

1. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat

ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

2. Faktor Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapabilitas produksi pesaing;

3. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

4. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian

resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.2 Pemasaran Internal

2.1.2.1 Pengertian pemasaran internal

Internal Marketing merupakan penanaman konsep teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani pelanggan (karyawan) sehingga menghasilkan tenaga kerja yang baik. Latihan dasarnya dilakukan dimana sebelum karyawan berinteraksi dengan pelanggan yang sebenarnya, terlebih dahulu mereka harus mencoba berinteraksi kepada pegawai lainnya. Agar rencana pemasaran sebuah perusahaan berjalan baik maka sebelumnya perlu dilakukan pembinaan terhadap karyawan. Gagal atau suksesnya pemasaran, sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin.

Dalam konteks perusahaan, internal marketing mencakup:

1. Kesiapan

Kesiapan dalam melaksanakan pekerjaan sesuai job description-nya merupakan aspek penting yang harus dipenuhi, karena hal itu mendasari kinerja karyawan dalam perusahaan. Contohnya sopir, terlebih dahulu mereka harus punya SIM dan kemampuan mengemudi.

2. Kepedulian

Kepedulian berdasarkan kinerja adalah kunci sukses yang dimiliki perusahaan• perusahaan besar di seluruh dunia. Contoh kecil sebuah

kepedulian adalah mengantarkan seorang tamu yang sedang kebingungan mencari informasi tentang produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. Wujud kepedulian dapat juga diungkapkan dengan perasaan senang ketika terjadi kemajuan dalam perusahaan. Kepedulian dan perhatian sama yang lain merupakan salah satu tolak ukur tentang pengabdian dan dedikasi seseorang terhadap perusahaan.

3. Pelayanan

Pelayanan informasi dengan sistematis dan memadai akan mampu menarik pelanggan. Strategi ini akan sangat efektif tidak saja untuk pemasaran jangka pendek dan menengah, tetapi juga untuk jangka panjang. Alasannya adalah karena konsumen merupakan bagian terpenting dari sistem pemasaran "mulut ke mulut" yang sekaligus sebagai etalase hidup dari perusahaan di masyarakat. Konsumen akan menjadi cermin dan tolak ukur dari eksistensi perusahaan . Hasil jangka panjangnya, konsumen kelak akan memberikan respon yang positif untuk membeli produk/jasa ke perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, jika mereka tidak mendapatkan pelayanan dan informasi yang memadai, justru itu akan menjadi bumerang yang merugikan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara

periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan, Sejalan dengan selera konsumen setiap saat. Dapat berubah, sehingga bauran produk (product mix) harus bersifat dinamis.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu Produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dan

tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Menurut Marius Pangipora (1998: 186) mendefinisikan "*kebijaksanaan harga adalah tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan -keputusan dimasa yang akan datang bi/a manasituasinya menuntutnya*" Harga juga dapat juga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi konsumen). Untuk mencapai keunggulan dalam harga, menurut *Michael Treasy*, diperlukan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli (Michael Treasy and Fred Wiesema, Op Cit 22) Namun persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki satu acuan dalam menilai harga. Acuan atau dasar yang sering dijadikan konsumen dalam menilai harga adalah harga pokok lain, perubahan waktu pembelian dan lingkungan pembelian.

a. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dan para pekerja, dan pemerintah. Hal

ini perlu diperhatikan karena tingkay harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaingjenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

b. Kebijakan Harga

Mahal atau murahnya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Adakalanya suatu produk dianggap murah oleh konsumen , namun dianggap mahal konsumen lain. Perbedaan ini muncul dari adanya perbedaan persepsi konsumen dan manfaat yang diterima dengan mengkonsumsi suatu produkKeunggulan dalam harga dapat diperoleh melalui satu dari segi strategi dalam bersaing yang terdiri dari :

- 1) Keunggulan biaya ,yaitu dengan keunggulan biaya dibandingkan perusahaan sejenis dalam suatu industri, maka akan memungkinkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, sebab biaya produksi akan dapat ditekan.
- 2) Differensial ,yaitu akan memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen , sehingga konsumen akan sulit membedakan harga.
- 3) Fokus, yaitu strategi fokus akan memberikan kesempatan kepada perusahaanmengeluarkan produk dengan kualitas lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

2.1.2.3 Strategi Potongan Harga

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity discount) atau kepada pembeli yang membayar tunai (cash discount). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pelanggan besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai). Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan discount dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, pembelian diluar musim. Perusahaan• perusahaan harus melakukan hal ini dengan hati - hati kalau tak ingin labanya berada jauh dibawah yang direncanakan. Penetapan harga discount telah menjadi modus operandi di d a n dari sejumlah perusahaan yang mencengangkan yang menawarkan baik produk maupun jasa. Tenaga penjual, khususnya cepat memberikan diskon untuk menutup penjualan, tetapi berita dari mulut ke mulut cepat beredar bahwa harga perusahaan tersebut lunak dan diskon pun menjadi sesuatu yang lumrah. tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut

:(kotler,2004:256)

a. Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya

c. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor kebijakan pemerintah yang terbaru sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu, penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidakterlalu rendah.

2.1.2.4 Promosi

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler,2004:461) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) display point of purchase dan demonstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

b. Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha ,2001:260).

Pengertian tersebut mengandung maksud bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang bayak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; pelayanan sesudah penjualan.

c. Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan atau tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini :

- 1) Push strategi yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- 2) Pull strategi yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.

2.1.2.5 Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harga menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001 :4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan

diangkut kepasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004: 303).

- a) langsung dari produsen ke konsumen ;
- b) dari produsen ke konsumen melalui pengecer ;
- c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen;
- d) produsen ke agen, kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen ;
- e) produsen ke agen, pedagang besar kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada pengembangan penelitian relevan terdulu oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Yulita Veranda Usman, Wiwi Yaren	<i>“Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”</i>	Alat Analisis yang digunakan adalah Analisi SWOT	Hasil dari penelitian ini adalah melalui analisis SWOT dihasilkan strategi S-O adalah meningkatkan kegiatan promosi yang efektif meningkatkan pangsa pasar, strategi S-T adalah menciptakan produk yang berkualitas, strategi W-O adalah meningkatkan volume penjualan, sedangkan


				W-T adalah meningkatkan kegiatan promosi yang intensif dan efektif.
2.	Afdillah Firdaus	<i>“ Pengaruh Strategi Pemasaran Internal terhadap Minat Konsumen membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya MAndiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA)</i>	Metode penelitian Kuantitatif; Teknik Analisis regresi berganda, menggunakan Kuisisioner	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variable strategi pemasaran yang sbegaian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemassaran adalah strategi yang baik untuk diterapkan di PT. Efa Artha Utama

				Pekanbaru.
3	Muammar Rafsyantani	<i>“Analisis Implementasi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence pada PT. Hari Sejahtera Abadi”</i>	Pendekatan Deskriptif Kualitatif.	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan PT. Hari Sejahtera Abdi dengan menerapkan Puposive sampling method. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran oleh PT. Hari Sejahtera Abadi sangat baik, hanya saja strategi harus diperluas lagi.
4.	Irfangi	<i>“Analisis Proses Produksi Buis Beton Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada UD. Agung BARokah Desa Randegan</i>	Penelitian Lapangan (field Research).	Hasil penelitian inii adalah proses produksi yang digunakan UD. Agung BARokah Rendegan Kebasen adalah proses

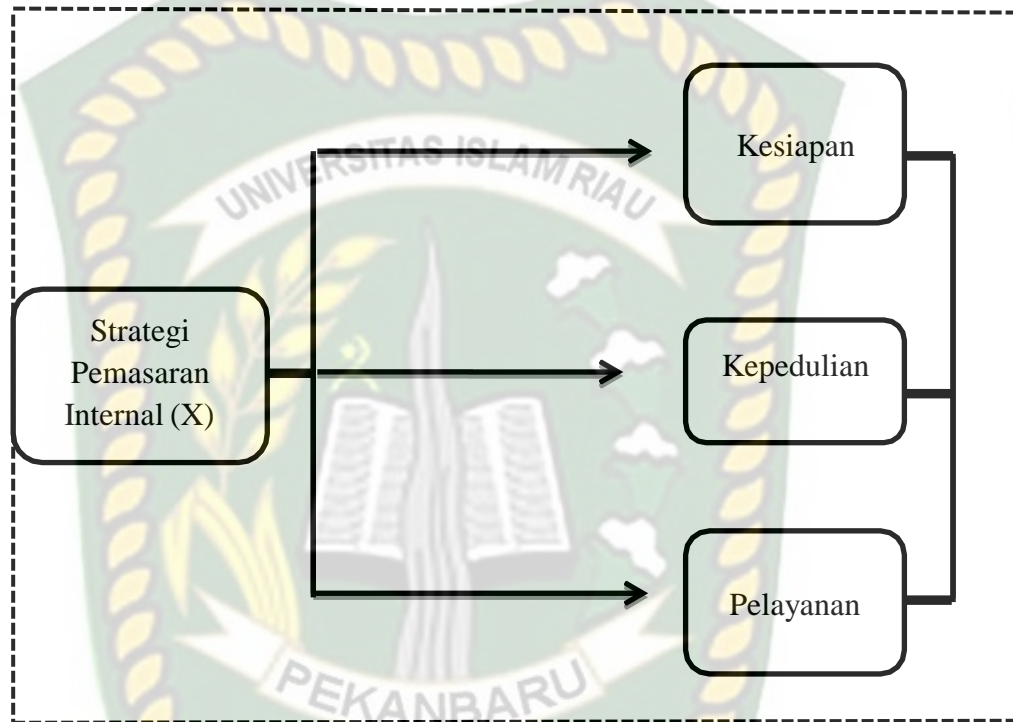
		<p><i>Kabasen)</i></p>	<p>produksi yang sudah memiliki kualitas standard tersendiri. Adapun hasil tersebut dijabarkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kekuatan : <ul style="list-style-type: none"> memiliki system yang tergolong relative kuat, UD Agung Barokah Randega Kebasen; b. Kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan sehingga persaingan
--	--	------------------------	---

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

				<p>semakin besar;</p> <p>c. Peluang : UD Agung Barokah sudah berdiri cukup lama sehingga memiliki banyak konsumen;</p> <p>d. Ancaman : cuaca atau iklim, yaitu saat musim penghujan proses produksi sedikit terganggu.</p>
--	--	---	--	--

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Data Olahan : 2019

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Penelitian

Jenis variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran Internal (X) merupakan segala upaya yang dibutuhkan untuk berbagai keperluan di dalam perusahaan, mulai dari cara untuk mensejahterakan karyawan, cara untuk mencapai tujuan perusahaan hingga	Dimensi Strategi pemasaran Internal menurut Tanhusaj et al (2008) yaitu : a. Kesiapan;	a.Kematangan Sikap; b.Motivasi diri; c.Kejujuran; d.Kemampuan kerja sama; e.Kemampuan mengambil keputusan.	Skala Likert
cara membenahi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. (Kotler:2008)	b. Kepedulian;	a. kemampuan berkomunikasi; b. Cepat tanggap terhadap permasalahan; c. Kontribusi karyawan terhadap visi perusahaan.	Skala Likert

	<p>c. Pelayanan;</p>	<p>a. kesesuaian antara visi perusahaan dengan tingkat pelayanan karyawan;</p> <p>b. kemampuan Karyawan dalam menjalankan misi perusahaan;</p> <p>c. Tingkatan keberhasilan karyawan terhadap pelayanan konsumen.</p>	<p>Skala Likert</p>
--	----------------------	---	---------------------

Sumber Penelitian : Data Olahan, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Objek Penelitian

Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif tidak berpola. Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format grounded research.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian Kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Sugiyono (2010:9) mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif adalah “metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan atau memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam pendidikan dan pembelajaran. Penelitian kualitatif deskriptif memberikan gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Selanjutnya, peneliti akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran internal pada penjualan perumahan karyawan PT. IKPP perawang.

Selanjutnya, menurut David Williams (1995) seperti dikutip Moleong (2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan

data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif mengambil gambaran secara keseluruhan pada suatu fenomena, untuk itu peneliti membuat tahapan penelitian dalam beberapa langkah yaitu : *Tahap Pertama*, menyeleksi masalah-masalah untuk memilih masalah yang sesuai, kemudian mengadakan studi pendahuluan untuk mencari informasi yang diperlukan, merumuskan masalah. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi awal dan dan membaca buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Tahap kedua, mengumpulkan data lapangan, diantaranya dengan membagikan angket dan mencari data-data tentang obyek yang diteliti.

Tahap ketiga, mendeskripsikan data, menganalisis data yang telah diperoleh, serta menyimpulkan hasil penelitian.

Objek penelitian ini adalah kepala keluarga di Perumahan Kopkar yang berkerja pada PT. IKPP. Adapun Lokasi penelitian tersebut terletak di perumahan Koperasi Karyawan PT. IKPP Jalan raya Perawang km 9 Desa Perawang Barat, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak.

Adapun tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan perumahan BTN Kopkar PT IKPP melalui penerapan strategi pemasaran internal secara sistematis, factual, dan akurat sesuai fakta di lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Menurut Sugiyono (2012:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Maka kesimpulannya, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh objek yang akan menjadi bahan penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh kepala keluarga yang tinggal di BTN KOPKAR km 9 berjumlah 48 kepala keluarga. Populasi tersebut terdiri dari 28 kepala keluarga yang berprofesi sebagai karyawan PT IKPP.

Tabel 3.1
Populasi Responden

No	Blok	Jumlah KK
1	Blok A	18
2	Blok B	18
3	Blok C	12
	Total	48

3.2.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 20 orang. Sampel dikelompokkan sesuai dengan karakteristik permasalahan penelitian yang diteliti oleh penulis dan mengingat faktor keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka penulis tidak mengambil semua populasi sebagai sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini meliputi data tentang gambaran umum obyek penelitian, nilai Kepuasan dan harapan Konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta pengaruh keduanya terhadap Konsumen.

3.3.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian diperoleh dari:

- a. *Person (manusia)*, yaitu kepala keluarga yang tinggal dilingkungan BTN Kopkar Perawang;
- b. *Paper (dokumen)*, yaitu Perolehan data dari sumber *paper* dilakukan dengan metode dokumentasi.
- c. *Place (tempat)*, yaitu benda, orang, kejadian, suasana, kegiatan, serta penampilan (*performance*) di lingkungan BTN

Kopkar Perawang. Data diperoleh dengan metode observasi atau pengamatan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	<p>Gambaran Umum Obyek Penelitian</p> <p>Meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sejarah berdirinya BTN Kopkar Perawang b. Letak Geografis c. Data Kepala Keluarga 	<p>Ketua RT</p> <p>Kepala Keluarga</p>	<p>Observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Dokumentasi</p>
2	<p>Tingkat Kepuasan dan harapan</p>	<p>Kepala Keluarga</p>	<p>Wawancara</p>

	Konsumen		
3	Pengaruh objek penelitian terhadap Konsumen	Kepala Keluarga	Wawancara

Sumber Penelitian : Data Olahan, 2019

3.4 Metode Pengumpulan Data

Agar dalam penelitian ini diperoleh data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menulis beberapa metode pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan yang ada. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa alat pertolongan standar lain untuk keperluan tersebut. Dengan kata lain, Observasi merupakan penyelidikan mendalam tentang suatu gejala secara sistematis, dengan memperoleh data secara langsung dari sumber primer, khususnya untuk melihat situasi lokasi, suasana kehidupan dan perilaku subjek penelitian yang teramati. Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah Observasi langsung. Dimana peneliti melakukan kunjungan langsung kelapangan, melihat laku objek, gejala-gejala yang tampak ditempat penelitian serta melihat kondisi yang relevan. Metode ini penulis

gunakan untuk mengamati kondisi fisik dan non fisik yang berupa gedung, dansarana Penunjang dilingkungan BTN Kopkar.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Data yang diperoleh dengan wawancara ini, mengenai informasi tentang hal-hal yang berkenaan dengan, lokasi BTN Kopkar Perawang, keadaan perekonomian dan keuangan kepala keluarga selaku Karyawan PT IKPP.

Dalam penelitian ini, sampel sumber data dipilih secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan otoritas pada objek penelitian, sehingga mampu membuka pintu kemana saja untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2010:400). Dalam penelitian ini, peneliti mencari beberapa orang yang menjadi tokoh kunci dari objek penelitian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Hasil wawancara akan digunakan untuk sumber penunjang proses penganalisaandata secara deskriptif. Hal ini untuk mengetahui

pandangan, pendapat, keterangan atau pernyataan-pernyataan yang dilihat dan dialami oleh responden atau onformen. Wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui telepon). Kemudian jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Tabel 3.3

Daftar Pertanyaan Wawancara

(karyawan/pembeli)

Pertanyaan (Peneliti)
1. Apa yang membuat Bapak/ibu tertarik untuk membeli rumah di perumahan ini?
2. Apakah perusahaan anda memberikan informasi yang jelas terkait perumahan ini?
3. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang perumahan ini?
4. Apakah ada sales/marketer khusus dari perusahaan untuk menginformasikan perumahan ini kepada anda?
5. Apakah informasi yang diberikan oleh tim pemasaran cukup jelas?
6. Bagaimana prosedur pembelian unit pada perumahan ini?
7. Apakah ada ketentuan khusus untuk pembelian setiap unit di

perumahan ini?
8. Apakah perusahaan memberikan keringanan terhadap angsuran ataupun fasilitas yang diberikan perumahan ini?
9. Bagaimana mana tingkat kesiapan perusahaan terhadap program perumahan ini?
10. Apakah karyawan selaku marketer/sales sudah sesuai SOP dalam melakukan pemasaran?
11. Apakah karyawan selaku marketer/sales memberikan penjelasan – penjelasan terperinci terhadap pembelian rumah? Misalnya: Harga, lokasi, ukuran, dll
12. Apakah karyawan selaku marketer/salesmen memberikan solusi apabila ada masalah selama proses pembelian rumah?
13. Apakah menurut anda pelayanan terhadap penjualan perumahan ini memuaskan?
14. Bagaimana penilaian anda terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar pada saat itu hingga sekarang?

Tabel 3.4

Daftar Pertanyaan Wawancara
(karyawan Staff Koperasi)

Pertanyaan (Peneliti)
1. Apakah benar PT. IKPP mengadakan Program penjualan rumah bersubsidi kepada karyawan?
2. Apa tujuan dari program tersebut?
3. Bagaimana proses pelaksanaan program tersebut?
4. Kapan program tersebut dimulai?
5. Apa saja persiapan yang dilakukan oleh perusahaan agar program ini berjalan dengan baik?
6. Apakah perusahaan memiliki standar operasinal pelaksanaan program tersebut?
7. Bisakah anda menjelaskan secara spesifik standar tersebut?
8. Berapa jumlah unit yang akan dijual oleh perusahaan?
9. Bagaimana pembiayaan program tersebut?
10. Apakah ada syarat khusus untuk program ini?
11. Apakah ada rencana untuk program seperti ini lagi kedepannya?

3. Dokumentasi

Dokumentasi, berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi,

peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2009;240) merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah foto-foto, catatan-catatan penjualan, gambar, serta data-data mengenai penjualan perumahan BTN Kopkar Karyawan PT IKPP.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

5. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan criteria Kredibilitass. Kredibilitas data harus dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian.

Untuk mendapatkan hal tersebut, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti melakukan pengulangan pengamatan ke lapangan berkali-kali untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data yang baru. Perpanjangan pengamatan ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Menurut Lexy Moleong (2002:248) perpanjangan pengamatan ini, memungkinkan peneliti untuk mengecek kembali apakah data yang diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti bias melakukan pengamatan kembali untuk memperoleh data sesuai dengan kebenaran di lapangan.

2. Ketekunan pengamatan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan meingkatkan ketekunan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Menurut Sugiyono (2008:272), meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan tersebut maka peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan benar atau tidak.

3. Triangulasi

Dalam pengujian kredibilitas ini, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini, peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data berasal dari wawancara dan catatan lapangan serta dokumen-dokumen pendukung lainnya. Kemudian data dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah informasi atau data yang telah didapat, baik yang didapat melalui wawancara, pengamatan maupun dari studi pustaka. Keseluruhan data yang didapat tersebut dirangkum dan dikategorikan sesuai dengan

masalah atau tujuan dari penelitian. Untuk mendeskripsikan penelitian, peneliti menempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mempersiapkan instrument data

Sebelum penelitian lapangan, peneliti harus mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk wawancara pengumpulan data.

2. Pengumpulan data;

Selama penelitian lapangan, hal pertama yang dilakukan adalah pengumpulan dokumen berupa naskah, bersur, kertas-kertas majalah, dan foto-foto yang berkaitan dengan pemasaran perumahan BTN Kopkar PT.IKPP.

3. Klarifikasi Data;

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi data untuk memilih data yang berhubungan dengan objek penelitian, kemudian dikelompokkan menjadi satu untuk ditarik kesimpulan.

4. Analisis data;

Setelah data dikelompokkan, maka dapat dilakukan analisis data dengan pendekatan analogis logika yaitu dengan cara menjelaskan dan menarik kesimpulan dengan bertitik tolak kepada hal-hal yang dipertanyakan dan tujuan penelitian.

5. Penarikan kesimpulan

Setelah pengumpulan data, kemudian ditarik kesimpulan berupa deskripsi hasil penelitian beserta saran-saran. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus di uji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kaca mata *key information*, dan bukan peafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk merupakan sebuah perusahaan swasta Nasional yang bergerak dibidang industri Pulp and Paper dengan status Penanaman Modal Asing. Perusahaan ini resmi berdiri pada tanggal 23 September 1976, Menteri Perindustrian memberikan izin pemberian pabrik tersebut pada tanggal 1 Desember dengan didampingi Notaris Ridwan Susilo, S.H akta pendirian PT. Indah Kiat Pulp and Paper Corporation di sahkan. Sebelumnya, Perusahaan kertas yang di pelopori oleh Soetopo Jananto (Yap Sui Kie) telah melakukan survey pertama studi kelayakan usaha di 2 lokasi berbeda yaitu Tangerang-jawa Barat dan Sumatera. Perusahaan tersebut memilih Provinsi Riau sebagai lokasi pabrik dengan pertimbangan yaitu bahan baku dan lahan yang cukup memadai, lokasi pegangkutan yang berdekatan dengan sungai Siak, harga tanah yang relatif murah, pengembangan yang sangat memungkinkan, dengan dengan lokasi pemasaran internasional (Malaysia dan Singapura), sudah ada nya jalan minyak dari PT. Caltex Pasific Indonesia (CPI) dan dekat dengan pusat kota yaitu Pekanbaru.

Perencanaan pabrik dan studi kelayakan lanjutan dilakukan pada tahun 1977 untuk menentukan proses, teknologi, dan kapasitas produksi. Setelah

itu, dilakkukan pembangunan pabrik kertas budaya (*Wood free printing & paper*) fase I dengan memasang dua line mesin kertas dengan kapasitas masing-masing 50 ton per hari. Pabrik ini berlokasi di Jl. Raya Serpong Tangerang-Jawa Barat di tepi sungai Cisadane. Produksi secara komersil dilakukan pada tanggal 01 Juni 1977, sekaligus diadakan hari peresmian atas lahirnya PT Indah Kiat Pulp & Paper. Pada tahun selanjutnya, dilakukan *survey* ke II di Provinsi Jambi dan Riau sebanyak 10 kali, menghasilkan pabrik kertas Tangerang fase II dengan memasang mesin kertas *line* 3 yang berkapasitas 50 ton per hari (Dokumen Indah Kiat Pulp & Paper:2014).

Akhirnya setelah mempertimbangkan studi kelayakan lokasi, dipilihlah lokasi pabrik yang sesuai dengan sumber bahan baku, pengangkutan, dan lain sebagainya. Maka, dipilihlah lokasi tersebut di Desa Pinang Sebatang-Perawang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Pembebasan lahan dilakukan pada tanggal 05 September 1981

Pada tahun 1982, hak pengusaha Hutan yang dimiliki PT IKPP Corporation meliputi pemungutan dan penebangan, pemeliharaan, dan penjualan hasil yaitu sebagai berikut :

1. HPH Pembalakan (*Logging*) adalah hak pengusaha hutan dan tujuan pemanfaatan kayu (log) untuk dijual dengan prinsip dan asas lestari yang berkesinambungan.
2. HPH Hutan Industri (HTI) adalah hak yang diberikan untuk pengelolaan hutan yang tidak produktif menjadi hutan yang lebih

baik dengan cara penanaman hutan buatan dari jenis yang mempunyai nilai ekonomi tinggi.

3. Izin Pemanfaatan Kayu (IPK) adalah hak untuk pemanfaatan kayu dari suatu wilayah hutan yang akan dikonservasikan menjadi lain dalam waktu maksimum satu tahun.

Sementara itu, pengoperasian mesin kertas line 3 di pabrik kertas Tangerang dilakukan disamping persiapan lokasi pabrik pulp dilakukan di desa Perawang dan Pinang Sebatang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak Sri Indrapura, Propinsi Riau. Setahun kemudian pembangunan fisik pabrik pulp fase I dimulai di Propinsi Riau. Secara bersamaan dibangun pula fasilitas bongkar muat berupa pelabuhan khusus yang dapat disandari oleh kapal samudra dengan bobot mati lebih dari 6.000 ton yang berjarak lebih kurang 1.5 kilometer dari lokasi pabrik Pulp di tepi sungai Siak.

Pabrik percobaan Pulp dilakukan ditandai dengan peresmian pabrik oleh Presiden RI Bapak Soeharto pada tanggal 24 Mei 1984. Pada saat itu kapasitas pabrik pulp sulfat yang di kelantang (Bleached Kraft Pulp) adalah 75.00 ton/ tahun, sehingga kebutuhan pulp pabrik kertas di Tangerang tidak perlu di import lagi, melainkan dipenuhi oleh pasokan pulp dari propinsi Riau. Pabrik ini merupakan pabrik sulfat yang di Kelantang berbahan baku kayu pertama kali di Indonesia. Pada tahun ini dimulai pembangunan Hutan Tanaman Industri (HTI) berdasarkan kerja sama antara PT. Indah Kiat Pulp & Paper Corporation dengan PT. Arara Abadi.

Pada tahun 1985 produksi pulp 250 ton/hari dicapai kemudian dilanjutkan perencanaan pembangunan Hutan Tanaman Industri tahap kedua.

Pada tahun ini, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Corporation sempat mengalami kerugian disebabkan oleh pengaruh resesi dunia, produksi kualitas masih belum stabil, disamping adanya pengganti pengalihan pimpinan dari Bapak Soetopo Jananto ke putrapertama beliau.

Pada tahun 1986 hak kepemilikan Indah Kiat dibeli oleh Sinar Mas Group yang dipimpin oleh Bapak Eka Cipta Wijaya, dengan pembagian saham :

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a. PT. Satria Perkasa Agung | 67% |
| b. Chung Hwa Pulp Corporation | 23% |
| c. Yuen Fong Yu Manufacturing | 10% |

Setahun kemudian merupakan masa transisi dari Bapak Boediono Jananto kepada Teguh Ganda Wijaya, putra Bapak Eka Wijaya. Pada Tahun ini pula produksi pulp 300 ton/hari tercapai setelah dilakukan modifikasi fasilitas produksi. Pembangunan fase I pabrik kertas di Perawang dimulai tahun 1988 dengan memasang 1 line mesin kertas budaya (Wood Free Printing & Writing Paper) yang berkapasitas 150 ton/hari. Adanya pabrik ini menjadikan pabrik Perawang sebagai pabrik pulp dan kertas terpadu.

Pada tahun 1989 dilakukan pembangunan pabrik pulp fase II Perawang dengan peresmian oleh Presiden RI Bapak Soeharto bertempat di Lokseumawe, Aceh dengan nama KKA. Kemudian tahun 1990, pembangunan pabrik fase II di Pinang Sebatang dimulai dengan pemasangan mesin kertas berkapasitas 500 ton/hari yang merupakan salah satu mesin kertas budaya terbesar di Asia.

Dalam proses persiapan pelaksanaan program bapak angkat-anak angkat yaitu merupakan program keterkaitan industri besar dengan industri kecil oleh Department Perindustrian dan Pemda Dati I Riau. Penguohan Anak Angkat dilakukan menyangkut industri kerajinan kulit, industri sepatu kulit, kerajinan batik, konveksi pakaian, pengecoran logam, tenun tradisional Siak, cat logam dan lain-lain. Dan juga setahun kemudian dilakukan pengembangan fase III pabrik pulp dimulai dengan kapasitas 1.300 ton/hari, dimana uji coba produksi dilakukan pada akhir tahun. Disamping itu, PT. Indah Kiat Pulp & Paper Corporation juga turut membantu pemerintah dengan menerima karyawan magang asal Timor Timur sebanyak 20 orang berdasarkan Program Departemen Tenaga Kerja.

Tahun 1994 pabrik pulp fase III beroperasi secara komersial dan bergabung bersama-sama dengan pabrik pulp fase I dan II untuk menghasilkan pulp yang bermutu tinggi sehingga kapasitasnya dapat ditingkatkan dari 800 ton menjadi 1.300 ton/hari.

Kemudian pembangunan pabrik pulp fase IV dilakukan pada tahun berikutnya dengan kapasitas 1.600 ton/hari, dimana uji coba operasi dijadwalkan pada akhir tahun 1996, disamping :

- a. Mengangkat dua anak angkat di Perawang yaitu konveksi dantukang kayu.
- b. Membantu pemerintah lagi dengan menerima 24 orang tenaga kerja asal Tim-Tim.
- c. Menerima sertifikat ISO 9002.
- d. Menerima penghargaan dari Menteri Urusan Peranan Wanita sebagai perusahaan Pembina Nakerwan terbaik di Riau.
- e. Menerbitkan majalah info kiat.
- f. Mendirikan Koperasi Karyawan Perusahaan untuk kesejahteraan Pekerja.
- g. Mendirikan sekolah TK dan SD YPPI.

Tahun 1996 merupakan tahun penghargaan bagi PT. Indah Kiat Pulp & Paper. Selain mendapat penghargaan Upakarti dari Presiden juga mendapat penghargaan peringkat biru, lingkungan hidup dan Menteri Kesejahteraan Lingkungan Hidup menyangkut lingkungan yang sehat. Pada tahun yang sama, produksi percobaan pabrik pulp IV dan persiapan pembangunan pabrik kertas III dilakukan. Serta mendapatkan penghargaan Zero Accident (nihil kecelakaan kerja) dari Presiden RI, serta mendapat sertifikat ISO 14001. Saat itu menerima 5 orang naker asal Tim-Tim.

Pada tahun 1998 pembangunan pabrik kertas III dengan kapasitas 1.300 ton/hari dicapai dan dimulai pembangunan gedung training centre dengan biaya senilai dua milyar (Rp 2 M). PT. Indah Kiat Pulp & Paper Corporation adalah salah satu badan hukum swasta nasional yang dipercaya untuk mengusahakan hutan dan industri hasil hutan dalam bentuk HPH Group :

- a. PT. Arara Abadi luas konsesi \pm 265.000 Ha.

- b. PT. Wira Karya Sakti luas konsesi ± 220.000 Ha.
- c. Mapala Rabda luas konsesi ± 155.000 Ha.
- d. PT. Dexter Timber Perkasa Indonesia luas konsesi ± 166.000 Ha.
- e. PT. Murini Timber luas konsesi ± 116.000 Ha

Maka produksi PT. Indah Kiat Pulp & Paper secara garis besar yaitu awalnya pabrik yang berada di Perawang memproduksi bubur kertas, lalu setelah itu hasilnya dikirim ke pabrik yang berada di Serang untuk di produksi ulang menjadi kertas kemasan, setelah itu hasilnya produksi dikirim kembali ke pabrik yang berada di Tangerang untuk di olah menjadi kertas cetak dan tulis untuk segera dipasarkan kepada konsumen.

4.2 Visi PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang

Yang menjadi visi PT. Indah Kiat Pulp & Paper adalah menjadi perusahaan bubur kertas nomor satu di Indonesia yang berdedikasi menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi para pelanggan, pemegang saham, karyawan dan masyarakat.

4.3 Misi PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang

Misi PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang adalah sebagai berikut :
“Mempertahankan posisinya sebagai produsen pulp dan kertas dengan biaya rendahserta pelaku utama di pasar Indonesia dan Asia yang tumbuh pesat, dengan mengandalkan keuntungan pada sumber bahan baku, efisiensi produksi, serta jaringan distribusi yang luas.”

4.4 Tujuan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang

Tujuan yang dimiliki oleh PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. adalah menghasilkan pulp dan produk kertas dengan kualitas sesuai persyaratan secara konsisten, menghasilkan produk-produk dengan harga yang wajar dan bersaing, pengiriman dan pelayanan yang tepat waktu.

4.2 Letak Geografis Perusahaan

Pada tahun 1977, dipilih lokasi untuk pabrik I di KM 8 Jln. Raya Serpong Desa Pakulonan, Kecamatan Serpong, Kabupaten Tangerang, Jawa Barat karena lokasi berada dekat dengan sungai Cisadane.

Tahun 1980, setelah diadakannya survei lokasi-lokasi mana saja yang dapat menyediakan bahan baku utama yang cukup untuk produksi pulp, seperti di Irian Jaya, Riau. Maka dipilihlah Riau sebagai lokasi pabrik kertas ke II dengan lokasi tempatnya berada di Jalan Raja Minas Perawang Km 26, Desa Pinang Sebatang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak Sri Indrapura, Propinsi Riau. Dipilihnya Riau sebagai tempat pendirian pabrik pulp & paper karena :

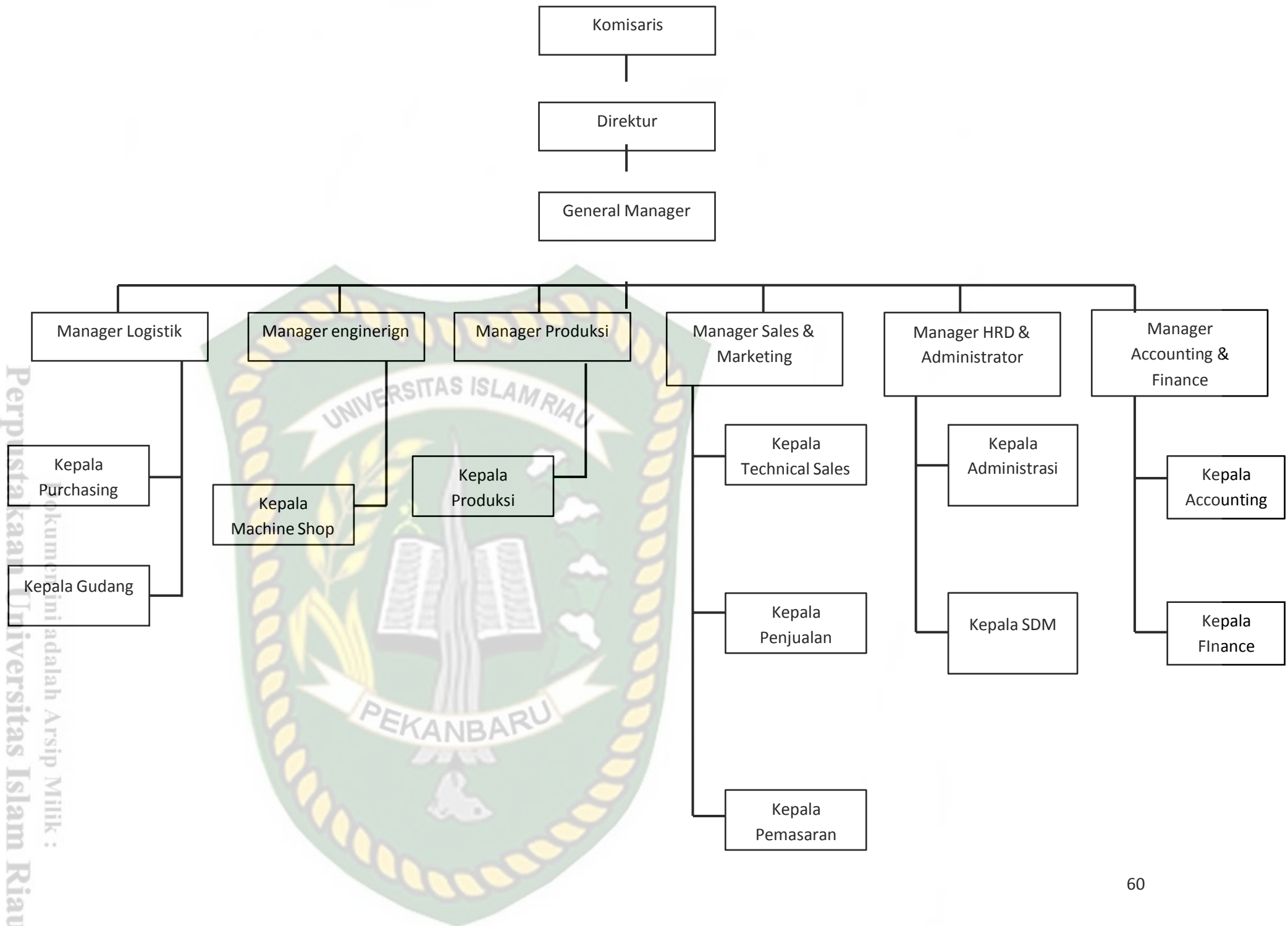
- 1) Lokasi tersebut dekat dengan bahan baku yang tersedia (raw oriented).
- 2) Dekat dengan sumber air yaitu Sungai Siak yang memiliki debit alirantinggi.
- 3) Lokasi strategis, yaitu sekitar 60 Km dari ibukota propinsi Pekanbaru dan jaraknya yang cukup dekat dengan Singapura sehingga transit barang (produk dan bahan kimia) menjadi mudah.
- 4) Sistem transportasi sudah memadai dengan adanya jalan yang menghubungkan antara Perawang dan Pekanbaru.

4.3 Struktur Organisasi PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk Perawang

Suatu organisasi didalam menjalankan segala aktivitasnya harus mengutamakan kerjasama yang baik antar para anggotanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai, karena melalui kerjasama tersebut akan memungkinkan pengaturan kerja yang efektif dan efisien. Cara kerja yang efektif dan efisien dapat membuat organisasi bertindak secara tepat dalam mencapai tujuan organisasi memiliki kejelasan dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap anggota organisasi.

Perumusan manajemen dan struktur organisasi sangat penting pada suatu perusahaan, dikarenakan adanya kesadaran para ahli tentang pentingnya manajemen dan struktur organisasi tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Struktur organisasi banyak jenisnya, tergantung dari keadaan perusahaan. Struktur organisasi dapat memberikan gambaran mengenai baik buruknya mekanisme kerja yang ada di suatu perusahaan, karena struktur yang baik dapat menentukan posisi atau kedudukan dari masing-masing personil, tugas, wewenang, tanggung jawab, arah komunikasi dan pelaksanaan program kerja.

Adapun struktur organisasi perusahaan Indah Kiat Pulp & Paper Tbk dapat dilihat melalui bagan berikut ini :



4.4 Job Description

Adapun tugas-tugas dari pada masing-masing bagian yang tertera pada struktur organisasi PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Tugas komisaris adalah :

- a. Mengawasi kegiatan di perusahaan secara periodik.
- b. Menyetujui perjanjian-perjanjian / transaksi penting.

2. Direktur

Tugas direktur adalah :

- a. Membuat perencanaan jangka panjang masa depan perusahaan.
- b. Membuat kebijakan perusahaan.
- c. Mengawasi dan memonitor perusahaan secara menyeluruh.
- d. Merancang laporan dari general manager.

3. General Manager

Tugas general manager adalah :

- a. Memimpin manajer di setiap departemen dan memberi pertanggungjawaban atas seluruh pekerjaan manajer kepada kreditur.

- b. Bekerja sama dengan direktur dalam membuat dan menetapkan kebijakan dan peraturan-peraturan dalam perusahaan.
- c. Berperan dan bertindak mewakili direktur utama dalam pengambilan keputusan



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

4. Engineer Manager

Tugas engineer manager adalah :

- a. Bertanggung jawab secara langsung terhadap general manager atasseluruh pekerjaannya.
- b. Memonitor dan mengawasi pekerjaan dari Machine shop.
- c. Mengeluarkan surat untuk pembelian mesin-mesin untuk pabrik.Memutuskan apakah perlu untuk membeli mesin.

5. Production Manager

Tugas production manager adalah :

- a. Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatanproduksi.
- b. Melakukan kegiatan produksi.
- c. Memastikan pemanfaatan yang efisien atas dana, fasilitasdan sumber-sumber perusahaan lainnya yang dibawah wewangnya.

6. HRD & Administrasi Manager

Tugas HRD & administrasi manager adalah :

- a. Bertanggung jawab langsung kepada general manager.
- b. Memimpin program orientasi bagi karyawan yang baru bergabung.

- c. Menyusun rencana kebijakan bagi para tenaga kerja.
- d. Menyusun dan menyiapkan program pelatihan dan pengembangankinerja karyawan.
- e. Bertanggung jawab atas pendokumentasian dan pelaksanaanadministrasi yang ada di perusahaan.

7. Accounting & Finance Manager

Tugas accounting & finance manager adalah :

- a. Bertanggung jawab akan keuangan perusahaan, perencanaan anggaranperusahaan baik kantor pusat, pabrik maupun kebun.
- b. Memonitor pencatatan akuntansi perusahaan.
- c. Memastikan laporan dan catatan akuntansi keuangan lengkap danakurat untuk audit sistem.
- d. Memberikan laporan keuangan kepada general manager.
- e. Menerima laporan keuangan dari pabrik dan kebun.
- f. Memberikan persetujuan dan menerima dokumen keuangan yangdibuat oleh finance staff.

8. Logistic Manager

Tugas logistic manager adalah :

- a. Menentukan supplier yang telah dipilih, lalu melakukan negosiasi.
- b. Menerima surat order pembelian dan memeriksa ulang surat

tersebut.

- c. Memeriksa dan menandatangani Deklarasi Uang Muka.
- d. Menghubungi supplier untuk menandatangani perjanjian kontrak jangka panjang.
- e. Mengelompokkan supplier sesuai dengan bidang utamanya.

9. Sales & Marketing Manager

Tugas sales & marketing manager adalah :

- a. Menyetujui laporan dan diskusi dengan petugas penjualan.
- b. Meminta persetujuan dari direktur utama bila diperlukan.
- c. Bila sudah disetujui, maka melakukan negosiasi bersama sales staff.
- d. Menganalisis pasar.
- e. Menetapkan strategi pemasaran dan memeriksa serta menyetujui laporan penjualan yang dilaporkan secara berkala.
- f. Menganalisis laporan penjualan.

10. Logistic staff

Tugas logistic staff adalah :

- a. Membuat data supplier.
- b. Mengelompokkan supplier sesuai dengan bidang utamanya.
- c. Mengelompokkan supplier untuk menentukan jadwal

pertemuan.

- d. Membuat order pembelian.
- e. Membuat penawaran kontrak kerja sama.
- f. Memonitoring order pembelian sesuai dengan jadwal pengiriman dari supplier.

11. Bagian Gudang

Tugas bagian gudang adalah :

- a. Mengawasi keluar masuknya barang.
- b. Menjaga dan memelihara barang.
- c. Membuat laporan persediaan barang.
- d. Menginput data pemasukan dan pengeluaran barang.

12. Machine Shop

Tugas machine shop adalah :

- a. Bertanggung jawab untuk menangani peralatan yang ada baik kantor pusat maupun pabrik.
- b. Membuat permohonan surat dalam hal untuk pembelian mesin-mesin baru bagi pabrik.

13. Supervisor

Tugas supervisor adalah :

- a. Mengawasi pelaksanaan produksi.
- b. Bertanggung jawab atas terjadinya kesalahan dalam produksi.

14. SDM Staff

Tugas SDM staff adalah :

- a. Meminta persetujuan pada HRD Manager.
- b. Melaksanakan program pengembangan dan pelatihan terhadapkaryawan.
- c. Menangani perekrutan karyawan baru.

15. Administrasi staff

Tugas administrasi staff adalah :

- a. Melakukan semua kegiatan adminstrasi perusahaan.
- b. Mencetak slip gaji dan return.
- c. Mendokumentasikan semua dokumen perusahaan.

16. Accounting Staff

Tugas accounting staff adalah :

- a. Membuat laporan keuangan dan rekonsiliasi hutang piutang setiapbulan.
- b. Memonitoring pajak.

- c. Memberikan laporan keuangan tersebut kepada accounting manager.

17. Finance Staff

Tugas finance staff adalah :

- a. Membuat permohonan pembayaran untuk biaya bunga bank, biaya entertainment.
- b. Bertanggung jawab menyimpan semua dokumen penagihan yang belum dibayar pelanggan.
- c. Menyiapkan dan membuat dokumen keuangan.

18. Technical Sales Staff

Tugas technical sales staff adalah :

- a. Membuat surat penawaran dan mencari pelanggan.
- b. Melakukan negosiasi terhadap pelanggan sebatas kewenangan yang dimilikinya.
- c. Mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada.
- d. Menerima order pembelian resmi dari pelanggan.

19. Marketing Staff

Tugas marketing staff adalah :

- a. Menganalisis pasar.
- b. Menetapkan strategi pemasaran.
- c. Menganalisis laporan penjualan.

20. IT Staff

Tugas IT staff adalah :

- a. Bertanggung jawab langsung kepada general manager atas kinerjanya.
- b. Memelihara yang setiap unit alat kerja (komputer) yang sudah ada.

4.5 Rencana Kegiatan Perusahaan

Setiap perusahaan tentu mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan, butuh waktu untuk mencapai itu semua, begitu juga pada PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk , perusahaan terus berupaya agar tujuan yang telah digariskan dapat terwujud. Tidak mudah dalam mewujudkan itu semua karena membutuhkan kerja keras yang tinggi, disiplin, dan loyalitas dalam bekerja.

Pastinya untuk mendorong mencapai hasil yang maksimal diperlukan kinerja yang bermutu dan tepat. Kinerja usaha terkini yaitu kegiatan-kegiatan sertaprogram-program kerja apa saja yang sedang dilakukan perusahaan pada saat ini guna pencapaian tujuan perusahaan. Rencana kegiatan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Perawang yang hendak dicapai di masa yang akan datang, yaitu

1. Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas dan mutu produk, serta kuantitas

produksi.

3. Meningkatkan kinerja dan kualitas karyawan
4. Melakukan ekspansi pemasaran



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan instrument penelitian pada Bab III, maka hasil diperoleh dari pengambilan data dengan menggunakan beberapa instrumen penelitian dimana data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan beberapa dokumen pendukung. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, ” Bagaimana strategi pemasaran internal dalam penjualan unit Perumahan Koperasi Karyawan PT. Indah Kiat Pupl and Paper Tbk Perawang.”

5.1.1 Karakteristik responden

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Strategi pemasaran internal pada penjualan perumahan Koperasi Karyawan PT. IKPP Tbk Perawang, maka terlebih dahulu kita menelusuri karakteristik responden yang akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan identifikasi responden ssesuai dengan rumusan masalah dan kebutuhan penelitian. Seyogyanya, tingkat usia mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan. Semakin tinggi usia seseorang, semakin baik pula keputusan yang diambil. Dalam melakukan beberapa tindakan, seseorang dengan usia matang, biasanya lebih baik dalam

melakukan aktifitas hidupnya. Hal tersebut dikarenakan tingkat pemikiran yang sudah sangat matang dan selektif dalam mengambil keputusan.

Pada PT IKPP Tbk Perawang, tingkat usia juga menjadi indikator penentu produktivitas atau kemampuan seseorang dalam bekerja, baik secara fisik maupun pemikiran. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti sudah melakukan pra-riset dimana seluruh warga Perumahan Kopkar km 9 Perawang merupakan karyawan yang mendapatkan bantuan kesejahteraan dengan memberikan kredit Rumah melalui Koperasi karyawan Indah Kiat. Perumahan subsidi dari PT IKPP ini hanya bisa dimiliki oleh karyawan tetap perusahaan dan sudah berkeluarga. Hal tersebut sejalan dengan keadaan perusahaan yang pada saat itu hampir seluruh karyawannya merupakan warga pendatang dari berbagai wilayah Sumatera dan Jawa.

5.1.2 Hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden penelitian, maka peneliti dapat melakukan analisis penelitian strategi internal perusahaan terhadap penjualan perumahan Koperasi Karyawan PT IKPP Tbk. Wawancara dilakukan secara bertahap sesuai dengan kesediaan waktu narasumber. Hasil wawancara peneliti jabarkan sebagai berikut :

1. Suhermansyah

Pada tanggal 26 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara dengan Suhermansyah selaku warga perumahan BTN Kopkar perawang. Suhermansyah menuturkan bagaimana proses pembelian rumah yang

dikhususkan untuk karyawan PT IKPP yang sudah berkeluarga. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan terkait pemasaran internal yang dilakukan pihak perusahaan terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar. Suhermansyah menjelaskan bahwa alasannya membeli rumah tersebut karena harga angsuran yang ditawarkan ringan, sehingga keinginannya yang sudah lama ingin membeli rumah dapat terwujud.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan sistem diskusi dua arah, dimana Suhermansyah selaku responden memberikan jawaban dari pertanyaan secara lisan. Sehingga selama prosesnya, peneliti dapat melakukan observasi secara menyeluruh. Suhermansyah menuturkan bahwa penjualan perumahan BTN Kopkar sangat memuaskan baik dari segi pelayanan maupun segi bangunan. Pemasaran dilakukan secara internal melalui papan informasi perusahaan dan rekan kerja yang memiliki jabatan sebagai leader tim. Setelah itu, karyawan yang berminat bisa menghubungi nomor yang tertera pada brosur atau secara langsung mengunjungi tim pemasaran di lingkungan koperasi karyawan IKPP. Pembayaran angsuran yang ringan dan stabil sepanjang tahun menjadi alasan utama Suhermansyah membeli perumahan ini.

2. Robby Amri

Pada tanggal 26 Maret 2021, peneliti melanjutkan wawancara kepada Bapak Robby Amri yang merupakan warga perumahan BTN Kopkar. Robby Amri merupakan karyawan PT IKPP bagian Quality Control. Peneliti

melakukan wawancara dua arah untuk mengetahui bagaimana proses penjualan perumahan BTN Kopkar Perawang. Peneliti juga melakukan obsevasi menyeluruh selama proses wawancara.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada responden, hal yang membuatnya tertarik untuk membeli rumah ini adalah harga yang murah dan lokasi perumahan yang dekat dengan daerah pengembangan kota. Hal lain yang menjadi daya tarik perumahan ini adalah fasilitas umum yang disediakan perusahaan, pelayanan, dan kondisi rumah yang dibangun dengan standar perusahaan. Sehingga, konsumen merasa sangat puas ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Tim pemasaran yang di bentuk juga menunjukkan sikap dan prilaku yang sangat baik. Dengan kata lain, pelayanan dan produk yang dijual mendapat respon positif dari berbagai pihak.

3. Maraoloan Harahap

Pada tanggal 27 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yaitu Bapak Maroloan Harahap yang merupakan warga BTN Kopkar Blok c No 11. Responden juga merupakan karyawan PT IKPP bagian Accounting. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh responden, penjualan perumahan ini hanya berlaku bagi Karyawan Perusahaan yang sudah menikah atau berkeluarga. Responden merasa tertarik membeli rumah ini karena harga yang ditawarkan cukup rendah dibandingkan dengan perumahan yang lain, suku bunga yang ditawarkan juga stabil sepanjang tahun, dan lokasi yang

terbilang cukup strategis. Untuk pembangunan rumah dilakukan dengan pemantauan tim pengembang yang berpengalaman, dan tim pemasaran yang profesional. Selama proses penjualan, tim pemasaran memberikan pelayanan yang cukup baik, penjelasan secara mendetail dan menyeluruh, baik itu tentang harga, ukuran dan luas bangunan, juga lokasi dan persyaratan yang dibutuhkan selama prosesnya. Kendala-kendala yang muncul selama prosesnya, mereka bantu dengan sangat cepat dan selektif.

4. Renaldo Al

Pada tanggal 27 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara terhadap responden bernama Renaldo Al. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang tinggal diperumahan BTK Kopkar blok C nomor 4. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memproleh informasi bahwa harga dan lokasi merupakan faktor utama responden tertarik untuk membeli rumah tersebut. Selain itu, Renaldo Al juga menjelaskan bahwa perusahaan sangat informatif dalam memberikan informasi tentang program perumahan subsidi ini, program ini ditujukan bagi karyawan yang sudah menikah atau memiliki keluarga. Untuk mendukung program tersebut, perusahaan juga membentuk tim pemasaran yang solid meskipun pemasaran hanya dilakukan secara internal. Persyaratan untuk mendapatkan rumah ini pun cukup mudah, cepat, sales dan tim pemasaran juga cepat tanggap terhadap kendala yang muncul baik secara teknis maupun lapangan. Menurut responden, penjualan rumah ini cukup baik

dan memuaskan, pelayanan dan produj yang dijual sesuai, sehingga tujuan dari program perumahan subsidi ini pun tepat sasaran.

5. Hariadi

Pada tanggal 27 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Hariadi. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang menjadi salah satu karyawan yang membeli rumah di perumahan ini. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi bahwa faktor utama yang menjadi daya tarik penjualan perumahan ini adalah harga yang lebih murah dari pada perumahan lain, dan lokasi perumahan yang merupakan wilayah pengembangan kota. Hal lain yang menjadi pendukung penjualan ini adalah tim pemasaran dari perusahaan yang sangat informatif dan terlatih baik secara marketing maupun tata bahasa. Hariadi juga menjelaskan bahwa proses kepemilikan rumah ini cukup mudah dan hanya diperuntukan bagi karyawan yang sudah menikah, sehingga penjualan menjadi sangat cepat. Perusahaan juga melakukan persiapan sebelum program ini diluncurkan, salah satu nya adalah program pelatihan bagi tim pemasaran, dan uji kelayakan tim pengembang pembangunan. Sehingga bangunan dibangun sangat kokoh dan bagus. Program ini untuk kesejahteraan karyawan, maka barang yang dijual tentu harus sesuai standar perusahaan.

6. Nasrullah

Pada tanggal 29 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden bernama Nasrullah, yang merupakan warga perumahan BTN

Kopkar Perawang. Responden juga merupakan karyawan PT IKPP Tbk bagian packaging. Peneliti melakukan wawancara kepada responden sekaligus melakukan observasi menyeluruh di lokasi penelitian. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden melalui wawancara, ada beberapa hal yang menjadi daya tarik penjualan perumahan ini, salah satunya adalah harga rumah yang lebih murah dari pada dengan rumah lain dengan ukuran yang sama pada umumnya. Perusahaan memberikan kredit angsuran melalui koperasi karyawan dengan angsuran ringan dan bunga stabil sepanjang tahun. Lokasi perumahan juga menjadi hal menarik bagi konsumen, dimana lokasi terletak dekat dekat lokasi kerja karyawan. Penjualan rumah ini sangat bagus dan cepat karena informasi yang diberikan oleh tim pemasaran perusahaan sangat jelas dan tepat sasaran. perusahaan juga memberikan pelatihan bagi tim pemasaran agar bisa memberikan informasi yang jelas dan baik. Untuk bangunannya sendiri juga sesuai dengan standar perusahaan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dijual karena sesuai dengan yang dijelaskan oleh tim pemasaran atau sales.

7. Arif saputro

Pada tanggal 29 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang bernama Arif Saputro. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang tinggal di perumahan BTN Kopkar Perawang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, responden memberikan beberapa informasi yang berkaitan dengan penjualan perumahan Karyawan BTN

Kopkar. Menurut responden, program perumahan ini sudah di informasi melalui papan pengumuman perusahaan, kemudian diteruskan oleh ketua tim kepada anggotanya. Selain itu, perusahaan juga membentuk tim pemasaran untuk memberikan informasi yang lebih jelas lagi mengenai harga, ukuran, lokasi, dan persyaratan yang diperlukan untuk membeli rumah tersebut. Responden tertarik membeli rumah di perumahan ini dikarena harga angsuran yang ringan dengan bunga flat sepanjang tahun, dan lokasi perumahan yang termasuk wilayah pengembangan kota. Selain itu, pelayanan karyawan untuk bagian pemasaran dan penjualan sangat baik dan jelas, juga tim pengembang pembangunan rumah yang sudah berpengalaman sehingga rumah dibangun sesuai dengan standar perusahaan.

8. Saiful Rahman

Pada tanggal 30 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang bernama Saiful Rahman. Responden merupakan warga BTK Kopkar Perawang blok A nomor 5. Saiful juga merupakan karyawan PT IKPP bagian Quality Control. Berdasarkan hasil wawancara, responden menjelaskan bahwa hal yang membuatnya tertarik membeli rumah diperumahan BTN Kopkar adalah karena Harga yang murah dengan angsuran bunga flat sepanjang tahun. Informasi yang disampaikan oleh tim pemasaran perumahan juga sangat jelas dan rinci, persyaratan yang dibutuhkan juga lebih mudah dari perumahan yang lain, dan bangunan rumah sesuai dengan standar perusahaan sehingga bangunan kokoh hingga saat ini. Pihak perusahaan sudah

menyusun program ini dengan sangat baik sehingga respon karyawan juga sangat baik, hal itu dibuktikan dengan penjualan unit yang sangat cepat. Program perumahan karyawan PT IKPP melalui koperasi karyawan sudah tepat sasaran dan sangat bermanfaat bagi kesejahteraan karyawan.

9. Jefri

Pada tanggal 30 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang bernama Jefri. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang tinggal di perumahan BTN Kopkar perawang. Perumahan ini merupakan perumahan subsidi yang diperuntukan khusus karyawan perusahaan. Informasi tersebut disampaikan dengan jelas melalui ketua kerja berdasarkan informasi yang tertera pada papan informasi perusahaan. Perusahaan hanya melakukan pemasaran secara internal melalui karyawan, namun tetap membentuk tim pemasaran agar memudahkan konsumen mencari informasi. Menurut Jefri, tim pemasaran memberikan informasi secara jelas dan rinci tentang harga, lokasi dan ukuran rumah. Hal yang membuat konsumen tertarik membeli rumah di perumahan ini adalah harga yang murah dengan bunga angsuran yang flat sepanjang tahun, dan lokasi perumahan yang termasuk wilayah pengembangan kota. Pembangunan perumahan ini juga sesuai dengan standar perusahaan, karena perusahaan sudah melakukan beberapa tahapan persiapan sebelum program rumah ini muncul. Konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perumahan ini cepat terjual.

10. Lastono

Pada tanggal 30 Maret 2021, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Lastono selaku responden yang tinggal diperumahan BTN Kopkar perawang. Responden merupakan karyawan PT IKPP bagian Human Result Developer. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran internal yang dilakukan oleh PT IKPP terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup baik dan memuaskan. Hal tersebut tergambar dari hasil penjelasan Bapak Lastono bahwa daya tarik penjualan perumahan itu terletak pada Harga, lokasi, dan pelayanan karyawan pada saat proses pembelian rumah. Selain itu, kualitas rumah yang dibangun sangat bagus dan kokoh karena sesuai dengan standar bangunan perusahaan.

11. Joko Ria

Pada tanggal 02 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Joko Ria selaku responden pada penelitian ini. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang tinggal di perumahan BTN Kopkar Blok D nomor 9. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran internal yang dilakukan oleh PT IKPP pada penjualan perumahan BTN Kopkar perawang. Berdasarkan hasil wawancara tersebut,

peneliti mendapatkan informasi bahwa penawaran harga yang rendah dengan angsuran bungan stabil sepanjang tahun dan lokasi perumahan yang merupakan wilayah pengembangan kota menjadi daya tarik penjualan rumah di perumahan BTN Kopkar. Selain itu, pelayanan dari karyawan perumahan dan tim pengembang pembangunan juga menjadi alasan responden membeli ruma di perumahan BTN Kopkar. Konsumen mendapatkan informasi secara jelas dan rinci melalui tim pemasaran perumahan di kantor pemasaran koperasi IKPP. perusahaan juga memberikan kemudahan persyaratan agar karyawan dapat menikmati program kesejahteraan karyyawan berupa pengadaan perumahan subsidi seperti BTN Kopkar ini.

12. Efi Marzoni

Pada tanggal 02 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden pada penelitian ini. Responden tersebut merupakan karyawan PT IKPP yang tinggal diperumahan BTN Kopkar Blok D nomor 12. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran internal yang dilakukan PT IKPP terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar. Peneliti juga melakukan observasi menyeluruh terhadap lingkungan objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, responden selaku konsumen mendapat informasi melalui papan pengumuman perusahaan kemudian mendatangi kantor pemasaran untuk mendapatkan informasi lebih jelas tentang harga, ukuran dan lokasi perumahan. Selama prosesnya, perusahaan memberikan informasi yang jelas

dan prosedur yang mudah. Tim pemasaran cukup rinci dan terarah saat menjelaskan prosedur. Perusahaan memberikan kredit pembelian rumah melalui koperasi karyawan dengan harga yang murah dengan bunga angsuran yang stabil sepanjang tahun dan lokasi yang menjadi wilayah pengembangan kota. Program ini untuk menunjang kesejahteraan karyawan khususnya yang sudah berkeluarga. Perumahan dibangun sesuai standar perusahaan dengan bahan baku yang bagus sehingga bangunan kokoh hingga saat ini.

13. Eri Darmawan

Pada tanggal 02 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden bernama Eri darmawan. Responden merupakan karyawan PT IKPP sekaligus warga perumahan BTN Kopkar Blok A nomor 6. Peneliti membuat janji terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan wawancara. Peneliti memberikan beberapa tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT IKPP terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar. Responden menuturkan bahwa hal yang membuatnya tertarik membeli rumah ini adalah harga angsuran yang murah, informasi yang jelas, pelayanan yang sangat baik, dan rumah yang dijual sangat bagus. Harga angsuran yang murah diberikan karena perusahaan memberikan kredit melalui koperasi karyawan sehingga bisa menekan bunga angsuran agar stabil hingga rumah lunas dibayarkan oleh konsumen. Sejalan dengan hal tersebut selama prosesnya, hingga rumah ditempati tidak ada yang mengecewakan konsumen karena yang disampaikan oleh sales sesuai dengan keadaan dilapangan.

14. Don Aldi

Pada tanggal 03 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang bernama Don Aldi. Responden merupakan karyawan PT IKPP yang ikut serta pada program perumahan untuk karyawan Perusahaan yaitu BTN Kopkar. Peneliti melakukan kegiatan wawancara sesuai dengan waktu yang disepakati oleh responden. Berdasarkan hasil wawancara, responden menjelaskan bahwa hal yang membuatnya tertarik membeli adalah harga yang ditawarkan lebih murah dibanding perumahan lain, lokasi perumahan yang termasuk wilayah pengembangan kota, informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan jelas dan rinci baik, pelayanan yang baik dan produk yang dijual kualitas bagus. Program ini dikhususkan bagi karyawan yang telah menikah atau berkeluarga, dengan persyaratan yang mudah dan proses cepat, pembangunan rumah dilakukan sejalan dengan proses sehingga unit di perumahan tersebut cepat terjual. Bangunan perumahan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan sejak awal.

15. Suparli

Pada tanggal 04 April 2021, peneliti melakukan wawancara dengan seorang responden yang merupakan karyawan PT IKPP Tbk. Responden tersebut tinggal diperumahan BTN Kopkar Perawang yang merupakan salah satu perumahan subsidi dari PT IKPP. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menghubungi Bapak Suparli via telepon dikarenakan

responden sedang berada diluar kota. Setelah disepakati waktu dan tempat, peneliti melakukan wawancara sekaligus observasi langsung objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, responden menjelaskan bahwa harga dan lokasi perumahan yang menjadi daya tarik penjualan rumah BTN Kopkar. Harga yang murah dari perumahan lain dan suku bungan yang stabil sepanjang tahun merupakan penawaran dari perusahaan untuk menunjang kesejahteraan karyawan. Hal pendukung lainnya adalah lokasi perumahan yang termasuk wilayah pengembangan Kota, pelayanan dari tim pemasaran yang sangat baik, dan pembangunan rumah yang sesuai standar perusahaan. Sehingga bangunan terlihat kokoh hingga saat ini.

16. Yasvindra Yaldi

Pada tanggal 04 April 2021, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap responden yang merupakan karyawan PT IKPP Tbk. Respponden bernama Yasvindra Yaldi yang tinggal di Perumahan BTN Kopkar Blok A nomor 7. Berdasarkan hasil wawancara, responden memilih untuk membeli rumah di perumahanBTN Kopkar dikarenakan angsuran atau cicilan rumah yang rendah, prosedur mudah dan cepat, lokasi yang strategis, dan standart bangunan yang bagus. Responden juga menyampaikan bahwa selama prosesnya, pelayanan yang diberikan oleh tim pemasaran maupun tim pengembang sangat memuaskan. Sejak awal program ini sudah mencuri perhatian karyawan karena program ini dikhususkan untuk karyawan yang

sudah menikah atau berkeluarga, informasi itu disampaikan dengan sangat jelas melalui brosur yang ada pada papan pengumuman perusahaan.

17. Jon Anipal

Pada tanggal 04 April 2021, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap responden yang bernama Jon Anipal. Responden merupakan karyawan PT IKPP tbk bagian Quality Control yang tinggal diperumahan BTN Kopkar Blok B nomor 4. Sebelum melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu menghubungi Bapak Jon Aripal melalui telepon. Responden menjelaskan bahwa rumah yang ia tempati saat ini merupakan program perumahan subsidi dari perusahaan tempat ia bekerja. Ia mendapatkan informasi tentang perumahan BTN Kopkar ini, melalui rekan kerja dan brosur. Setelah mendapatkan informasi tersebut, ia segera menghubungi tim pemasaran melalui kontak yang tertera pada brosur tersebut. Menurutnya, tim pemasaran untuk perumahan ini cukup terampil dalam menjelaskan dan mengarahkan konsumen. Responden merasa tertarik dengan perumahan ini dikarenakan perumahan ini khusus karyawan yang sudah menikah, selain itu yang paling menarik adalah Harga dan lokasi rumah yang sangat strategis. Program yang diberikan perusahaan ini untuk menunjang kesejahteraan karyawan, sehingga prosedur yang diberikan sangat mudah dan cepat. Begitu pula dengan pembangunan rumahnya, tim pengembang pembangunan sangat

profesional dalam membangun rumah sehingga bangunan kokoh hingga saat ini.

18. Syamsul Bahri, staff koperasi.

Pada tanggal 12 April 2021, peneliti melanjutkan wawancara kepada responden yang merupakan staff koperasi karyawan PT IKPP. Wawancara ini dilakukan untuk menemukan kecocokan indikator penelitian yang telah peneliti jabarkan pada BAB III penelitian ini. sebelumnya, peneliti sudah membuat janji dengan responden melalu pesan singkat telepon genggam. Dikarena kesibukannya, responden dan peneliti sulit menemukan waktu untuk melakukan wawancara. Atas kesepakatan bersama, peneliti memutuskan untuk melakukan wawancar dilokasi kerja responden, yaitu koperasi karyawan PT IKPP.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, peneliti memperoleh informasi bahwa program ini merupakan program peningkatan kesejahteraan karyawan, dimana pembiayaannya dilakukan oleh koperasi karyawan PT IKPP. Demi mewujudkan program tersebut perusahaan membentuk beberapa tim yaitu tim perencanaan, pemasaran, keuangan (accounting), dan pengembang pembangunan. Perusahaan melakukan persiapan-persiapan seperti perencanaan program, pembentukan tim – tim kerja, pemantapan kinerja tim melalui pelatihan atau training, pelaksanaan program, dan finishing atau pengecekan. Program perumahan ini dimulai tahun 2006, jenis rumah yang ditawarkan oleh perusahaan adalah rumah tipe 36 plus, dengan 2 kamar tidur

dan 1 kamar mandi, ruang tamu, dan halaman depan. Pembiayaan dilakukan oleh koperasi karyawan IKPP dengan suku bunga yang stabil sepanjang tahun, sehingga angsuran rendah dengan tenor 15 tahun. Jumlah unit yang ditawarkan ada 48 unit dengan lokasi yang strategis karena daerah pengembangan kota. Keunggulan dari program perumahan ini adalah harga jual yang murah dengan bunga rendah sepanjang tahun, proses cepat dan syarat pembelian yang mudah, tidak ada sita rumah jika terlambat bayar atau menunggak.

19. Hendrik Johanes, staff koperasi

Pada tanggal 12 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang merupakan staff koperasi karyawan IKPP. Responden tersebut bernama Hendrik Johanes. Sebelum melakukan wawancara peneliti menghubungi Bapak Johanes untuk membuat janji. Setelah disepakati, akhirnya wawancara dilakukan dikediaman beliau yang bertempat di KPR 1 jalan 5 blok B nomor 13. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, responden menjelaskan bahwa perumahan tersebut merupakan program perusahaan yang bertujuan untuk menunjang kesejahteraan karyawan PT IKPP, yang mana banyak karyawannya merupakan perantauan dari berbagai provinsi di Sumatera dan Jawa. Program ini mulai dijalankan pada tahun 2006, dengan jumlah 48 unit rumah dengan tipe 36 plus. Bangunan rumah tersebut terdiri dari 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, ruang tamu, dapur, dan halaman depan. Prosesnya lebih mudah dan cepat karena ini program perusahaan khusus

karyawan yang sudah menikah, pembiayaan kredit juga melalui koperasi karyawan sehingga angsuran rendah dan bunga stabil sepanjang tahun. Sebelum program ini dilaksanakan, perusahaan melakukan beberapa persiapan yaitu tahap perencanaan, pembentukan tim-tim kerja terkait program perusahaan, pelaksanaan, dan finishing. Semua pelaksanaan harus sesuai standar perusahaan, baik dari segi pelayanan maupun pembangunan.

20. Jasin Khoe, Kepala Koperasi/Karyawan.

Pada tanggal, 17 April 2021, peneliti melakukan wawancara kepada responden yang merupakan karyawan PT IKPP dengan uni kerja pengelolaan Koperasi Karyawan PT IKPP. Responden merupakan staff yang mengatur berbagai program perusahaan yang melibatkan koperasi karyawan. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menghubungi responden melalui telepon untuk menanyakan kesediaan responden untuk diwawancara. Responden memutuskan melakukan wawancara diluar jam kerja dengan lokasi rumah responden di lingkungan perumahan KPR 2. Berdasarkan hasil wawancara, responden menjelaskan bahwa program tersebut adalah kali ketiga perusahaan mengadakannya. Sebelumnya sudah ada program tersebut yaitu perumahan KPR 1 dan KPR 2 yang menjadi tempat tinggal responden saat ini. program perumahan bagi karyawan ini bertujuan untuk menunjang kesejahteraan karyawan perusahaan yang kebanyakan adalah perantau tanpa membawa keluarga. Sehingga perusahaan membuat program ini, khusus karyawan yang

sudah berkeluarga atau menikah. Unit yang disediakan sebanyak 48 unit dengan tipe 36 plus. Program perumahan ini dimulai tahun 2006, pembangunan dipertengahan tahun, jadi dalam setahun pembangunan selesai dan bisa langsung ditempati. Perusahaan juga melakukan berbagai persiapan agar program ini berjalan dengan lancar, diantaranya adalah perencanaan program, pemantapan program baik pelayanan, keuangan, hingga pembangunan, membentuk tim-tim kerja, pelaksanaan, dan finishing. Program ini khusus karyawan sehingga proses dan informasi yang diberikan sangat jelas dan mudah diterima konsumen. Pembiayaan dilakukan oleh koperasi karyawan dengan bunga rendah dan stabil sepanjang tahun, dan tidak ada penyitaan jika terlambat atau angsuran menunggak. Perusahaan memiliki SOP yang harus diikuti oleh karyawan agar program ini berjalan lancar. Perusahaan juga mengadakan pelatihan sebelum tim-tim diterjunkan ke lapangan. Program ini sangat banyak diminati karyawan, namun untuk saat ini perusahaan hanya bisa menyediakan 48 unit rumah dengan lokasi yang cukup menggiurkan karena daerah pengembangan kota.

5.1.3 Observasi

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan seiring dengan kegiatan wawancara yang dilakukan secara bertahap. Peneliti melakukan kegiatan observasi agar dapat menemukan informasi lebih tentang strategi pemasaran internal yang dilakukan PT IKPP terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar Perawang. Peneliti melakukan pengamatan langsung ketika melakukan

wawancara terhadap responden di perumahan BTN Kopkar. Hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Karyawan yang merupakan konsumen mendapatkan informasi melalui rekan kerja dan brosur;
2. Karyawan yang merupakan konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tim pemasaran khususnya sales dalam menawarkan produk yang dijual.
3. Karyawan yang merupakan konsumen merasa sangat di pedulikan oleh perusahaan.
4. Karyawan yang merupakan konsumen merasa sangat puas dengan rumah yang dijual oleh perusahaan melalui koperasi karyawan IKPP.
5. Karyawan yang merupakan konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya program perumahan bagi karyawan.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan peneliti sebelumnya, strategi pemasaran internal terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar Karyawan IKPP dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1. Kesiapan perusahaan terhadap penjualan. Perumahan BTN Kopkar merupakan program perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan karyawannya. Maka, target pasar yang dituju oleh perusahaan adalah karyawannya sendiri. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, faktor pendukung strategi pemasaran internal yang telah digunakan oleh perusahaan PT IKPP terhadap penjualan perumahan BTN Kopkar adalah kesiapan perusahaan dalam melakukan kegiatan marketing atau pemasaran. Hal tersebut tergambar dengan jelas melalui pernyataan responden yang menyatakan bahwa perusahaan membentuk tim-tim kerja yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan kemampuan kerja bersama, memotivasi diri, jujur, memiliki kematangan sikap sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat untuk konsumen. Selain itu, kemampuan berkomunikasi, empati, cepat tanggap dalam permasalahan juga menjadi tolok ukur perusahaan terhadap kesuksesan penjualan perumahan BTN Kopkar Perawang.
2. Kepedulian Karyawan sebagai Tim Pemasaran koperasi maupun sebagai karyawan perusahaan. Penjualan perumahan BTN Kopkar merupakan program yang ditujukan kepada karyawannya sendiri,

untuk itu perusahaan memilih tim pemasaran yang memiliki kepedulian tinggi terhadap visi dan misi perusahaan maupun koperasi dalam menjalankan program tersebut. Kerjasama tim-tim terkait yang bagus dalam menjalankan program perusahaan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, perusahaan melakukan persiapan dengan membentuk tim-tim kerja seperti tim perencanaan, tim pemasaran, tim keuangan, dan tim pembangunan. Kerjasama tim-tim tersebut menunjang keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan dalam program perumahan Karyawannya. Hal tersebut ditunjukkan dalam sikap kepedulian yang ditunjukkan oleh masing-masing tim untuk menjalin kerjasama yang baik. Semua tim berusaha bekerja maksimal dalam menuntaskan program ini. target penjualan dan target pembangunan tercapai dengan tepat waktu dan tepat sasaran sehingga menimbulkan kesan sangat baik terhadap produk yang dijual. Terakhir, kontribusi karyawan terhadap visi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki visi. Dalam misi tersebut terdapat target yang harus dicapai oleh perusahaan. Tugas mencapai target tersebut dibebankan kepada karyawan perusahaan. Sehingga hal ini menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Pada penjualan perumahan karyawan PT IKPP, yaitu BTN Kopkar, perusahaan memiliki yang harus dicapai agar penjualan maksimal seratus persen. Sesuai dengan target pasar yang mereka incar, maka perusahaan menggunakan strategi pemasaran internal dimana hanya internal

perusahaan yang memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen PT IKPP. Responden menjelaskan bahwa seluruh karyawan aktif dalam mendukung tercapai visi perusahaan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawannya melalui program perumahan subsidi. Karyawan tidak hanya sebagai konsumen, melainkan juga sebagai jembatan informasi bagi karyawan lain untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang visi dan misi perusahaan.

3. Pelayanan perusahaan terhadap konsumen sangat memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, seluruh responden menyatakan kepuasaannya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah sangat memuaskan. Hal tersebut dijelaskan berdasarkan layanan selama proses penjualan perumahan tersebut. perusahaan memberikan informasi, menunjukkan alur atau tata cara pembelian yang jelas. Karyawan yang berminat diberikan kesempatan untuk menemui tim pemasaran yang selanjutnya akan ditunjuk seorang sales untuk mendampingi mulai dari melengkapi persyaratan hingga proses serah terima kunci atau bangunan. Tingkat keberhasilan penjualan unit yang dilakukan oleh tim pemasaran internal adalah 100 %. Seluruh unit di perumahan tersebut terjual dengan cepat dan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan juga menyediakan Tim pengembang pembangunan yang sudah profesional dan berpengalaman. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan jual beli adalah kualitas produk. Produk yang baik dihasilkan

melalui proses yang berkualitas dan sesuai standar. Hal tersebut sudah diterap oleh PT IKPP, proses pembangunan rumah dilakukan sesuai dengan standart operasional perusahaan, dimana bahan dan tenaga kerja yang digunakan sudah diseleksi terlebih dahulu oleh perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap rumah di BTN kopkar menjadi sangat memuaskan.

4. Harga yang terjangkau, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memberikan kemudahan bagi karyawannya untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak.. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap responden yang merupakan karyawan PT IKPP sekaligus konsumen, harga yang terjangkau merupakan hal utama bagi mereka untuk membeli rumah tersebut. harga rumah yang ditawarkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan dengan perumahan konvensional lainnya. Responden lain yang merupakan staff koperasi karyawan PT IKPP juga menyatakan pemberian harga rumah yang terjangkau merupakan hasil kerja sama antara perusahaan dan koperasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan karyawan. Hal tersebut, sejalan dengan Visi dan Misi Perusahaan dan Koperasi Karyawan. Pembiayaan sepenuhnya dilakukan oleh koperasi karyawan dibawah naungan PT IKPP, sehingga harga rumah menjadi lebih murah dengan bunga rendah dan stabil sepanjang tahun;

5. Lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang menarik minat pembeli. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, lokasi BTN Kopkar merupakan lokasi pengembangan kota, yang nantinya akan dibangun pasar, mesjid raya, SPBG dan terminal kota. Saat ini, lokasi perumahan BTN kopkar termasuk lokasi yang ramai penduduk karena jarak dengan PT IKPP tidak terlalu jauh, dan sudah ada SPBU.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian pada bab-bab terdahulu dan mengemukakan beberapa saran-saran bagi pihak perusahaan sebagai berikut :

6.1 kesimpulan

1. PT.IKPP merupakan sebuah perusahaan swasta Nasional yang bergerak dibidang industri Pulp and Paper. Perusahaan ini merupakan pabrik kertas terbesar di asia. Perusahaan ini memiliki karyawan yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia, khususnya pulau Jawa dan Sumatera. Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya, PT IKPP mendirikan Koperasi Karyawan yang bertujuan untuk memudahkan karyawan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu program yang menjadi *personal branding* adalah program perumahan subsidi bagi Karyawan yang sudah menikah.
2. Program perumahan subsidi bagi karyawan melalui koperasi karyawan PT IKPP merupakan program yang sangat membantu karyawan. Untuk meningkatkan keberhasilan program ini, perusahaan menggunakan Strategi pemasaran internal terhadap penjualan perumahan tersebut. dimana strategi tersebut hanya berproses di lingkungan dalam perusahaan dan hanya bisa diakses oleh masyarakat yang terdata sebagai karyawan perusahaan PT IKPP.
3. Strategi pemasaran internal yang dilakukan oleh PT IKPP melalui Koperasi Karyawan sangat memuaskan. Karyawan merasa sangat terbantu

kesejahteraannya dengan adanya program penjualan perumahan BTN Kopkar yang dikhususkan untuk karyawan PT.IPP.

4. Strategi pemasaran internal yang digunakan PT IKPP terhadap penjualan perumahan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Harga, Lokasi, Pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan berstransaksi selama prosesnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti :

1. Untuk Perusahaan agar memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh karyawan dalam meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan pokok seperti tempat tinggal tidak hanya dibutuhkan bagi karyawan berada dari luar daerah dan sudah menikah, namun bagi semua karyawan yang lainnya.
2. Untuk penulis dan pembaca hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai strategi pemasaran internal dan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Heller, Robbert. 1998. *Motivating People*. London: Dorling Kindersley

Handoko, Hendro dkk. 2012. *Pengaruh strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Universitas Bina Nusantara.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Internal*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, Gray Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 13*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. 2005. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia

Nurul Islamadina, Anisa. 2017. *Pengaruh metode Mix Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Membeli Green Products (study Kasus pada Swalayan di Kota Yogyakarta dan Magetan)*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/25045/2/13660038>

Novrita, Diana. 2010. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan karyawan pada Perumnas Regional I Medan*. <https://onsearch.id/Author/Home?author=DIANA+Novrita>

Oktaviani, Adma Negara. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Ready Mix Concrete pada PT. Iga Bina Mix Pekanbaru*. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.

Robbin, Stephen, P. 2003. *Organisational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall

Smitt, Jane. 2000. *Empowering People*. London: Kogan Page Limited.

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*, cet. Ke-7. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Adi Mahasatya, 2006)

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2010. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Shikita Selvia, Arini. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Internal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Studi pada Bank Papua cabang Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma; Yogyakarta.

<https://sikumbang.ppdpp.id/lokasiperumahan/SAK0420082021T03>