

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN PADA PERUMAHAN BERSUBSIDI
DI PT. GRAHA NUSANTARA GROUP KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau**

**Ilham Novan Anugrah
NPM: 147210167**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rasa syukur diucapkan atas kehadiran Allah swt. yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya dan kemudahan serta melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS PROMOSI PENJUALAN PADA PERUMAHAN BERSUBSIDI DI PT. GRAHA NUSANTARA GROUP KABUPATEN KAMPAR”

Shalawat serta salam selalu kita sampaikan kepada Nabi Muhammad saw. atas kasih sayang, semangat, dan keteguhannya untuk membimbing umatnya demi keutuhan dan kejayaan umatnya atas nama Islam.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan akademik pada program strata satu (S1) program studi Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.

Oleh karena itu, dengan segala kemurahan hati, penulis ucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung. Khususnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Murdiono (alm) dan Ibunda Nefrititi tercinta serta seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H. MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.
4. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau
5. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sepenuh hati membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Bapak/Ibu segenap dosen/asisten dosen yang telah banyak memberikan ilmu yang pada akhirnya dapat dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pimpinan dan pegawai PT. Graha Nusantara Group yang telah meluangkan waktunya kepada penulis untuk melakukan wawancara.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya di Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang juga telah banyak membantu saya dalam memahami ilmu yang sedang dipelajari khususnya Ilmu Administrasi Bisnis.
9. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas semua dukungan dan bantuannya.

Akhirnya kepada Allah swt. penulis berserah diri dan semoga apa yang kita kerjakan menjadi amal shaleh dan mendapat keridhoan dari Allah swt. Aamiin ya robbal ‘alamin.

Wassalamu ‘alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 21 Desember 2021

Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I :PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II :STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	11
1. Teori Adminitrasi	11
2. Organisasi	11
3. Manajemen	12
4. Manajemen Pemasaran	13
5. Bauran Pemasaran	14
6. Bauran Promosi	14
7. Promosi Penjualan	15
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir	22
D. Konsep Operasional.....	23
E. Operasional Variabel	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Penarikan Sampel.....	32
E. Jenis dan Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	34
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	36
B. Visi dan Misi PT. Graha Nusantara Group	37
C. Struktur Organisasi.....	38
D. Fungsi dan Tugas Organisasi	38

E. Uraian dan Tugas PT. Graha Nusantara Group	38
---	----

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden.....	40
B. Analisis Promosi Penjualan Pada PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.....	44

BAB VI :KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Tipe, Spesifikasi dan Harga Perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.....	5
Tabel I.2	Data Penjualan Rumah di Perumahan Bersubsidi PT. Graha Nusantara Group.....	7
Tabel II.1	Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel II.2	Operasional Variabel Analisis Pemasaran Perumahan Bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar	26
Tabel II.3	Persentase Tentang Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pada Perumahan Bersubsidi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar	27
Tabel III.1	Populasi dan Sampel Penelitian	
Tabel III.2	Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Analisis Pemasaran Pada Perumahan Bersubsidi Di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar	32
Tabel V.1	Rekapitulasi usia/umur dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.....	41
Tabel V.2	Rekapitulasi jenis kelamin/gender dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.	41
Tabel V.3	Rekapitulasi pendidikan dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar	42
Tabel V.4	Tanggapan responden terhadap Indikator Kupon	43
Tabel V.5	Tanggapan responden terhadap Indikator Potongan Harga.....	46
Tabel V.6	Tanggapan responden terhadap Indikator Kesepakatan Harga.....	47
Tabel V.7	Tanggapan responden terhadap Indikator Kemasan Sampel.....	48
Tabel V.8	Tanggapan responden terhadap Indikator Premium	50
Tabel V.9	Tanggapan responden terhadap Indikator Cashback....	51

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel V.10	Tanggapan responden terhadap Indikator Continuity Programs	52
Tabel V.11	Tanggapan responden terhadap Indikator Contest dan Sweepstakes	54
Tabel V.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan Pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Foto perumahan subsidi PT.Graha Nusantara Group .	3
Gambar I.2	Foto Browsur perumahan bersubsidi di Jl. Pandau Jaya Gg. Sepakat 2 Pasir Putih Kabupaten Kampar	6
Gambar I.3	Foto Browsur perumahan bersubsidi di Jl. Pandau Jaya Gg. Sepakat 2 Pasir Putih Kabupaten Kampar	8
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Perumahan Bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar	22
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT Nusantara Group Kabupaten Kampar	37



ANALISIS PROMOSI PENJUALAN PADA PERUMAHAN BERSUBSIDI DI PT. GRAHA NUSANTARA GROUP KABUPATEN KAMPAR

ABSTRAK

Oleh

Ilham Novan Anugrah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi penjualan perumahan bersubsidi pada PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. Adapun permasalahan pada penelitian ini adalah tentang bagaimana promosi penjualan pada perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. Indikator penilaian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Keller yang menyebutkan promosi penjualan sebagai berikut: kupon, potongan harga, kesepakatan harga, kemasan sampel, premium, cashback, continuity program, contest and sweepstakes. Penelitian ini berlokasi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. Dengan menggunakan survey deskriptif yakni menggambarkan keadaan sesungguhnya tentang pemasaran perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer dengan wawancara dan kuesioner. Data sekunder yang diperoleh dari PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi penjualan pada perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar cukup baik dengan total persentase sebesar 43% dari 30 responden.

Kata Kunci: Bauran promosi, Promosi Penjualan.

***ANALYSIS OF SALES PROMOTION ON SUBSIDIED HOUSING AT PT.
GRAHA NUSANTARA GROUP KAMPAR REGENCY***

ABSTRACT

By

Ilham Novan Anugrah

This study aims to determine the sales promotion of subsidized housing at PT. Graha Nusantara Group, Kampar Regency. The problem in this research is about how to promote sales of subsidized housing at PT. Graha Nusantara Group, Kampar Regency. The assessment indicators used in this study use the theory of Kotler and Keller which states the following sales promotions: coupons, discounts, price deals, sample packaging, premiums, cashback, continuity programs, contests and sweepstakes. This research is located at PT. Graha Nusantara Group, Kampar Regency. By using a descriptive survey that describes the actual situation regarding the marketing of subsidized housing at PT. Graha Nusantara Group, Kampar Regency. Types and techniques of data collection used consisted of primary data with interviews and questionnaires. Secondary data obtained from PT. Graha Nusantara Group, Kampar Regency. The data analysis technique used is descriptive. Based on the results of the study, it was found that sales promotion on subsidized housing at PT. Graha Nusantara Group Kampar Regency is quite good with a total percentage of 43% of 30 respondents.

Keywords: Promotional mix, Sales Promotion.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perumahan adalah sekelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan hidup atau sebagai lingkungan hidup yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan. Perumahan merupakan suatu bentuk perumahan yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan masyarakat. Artinya akomodasi di suatu tempat sedikit banyak mencerminkan karakteristik masyarakat yang tinggal di dalamnya. (UU.RI No.4, 2011).

Ketentuan Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1959 secara tegas menjamin bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan bertempat tinggal yang baik, indah, sehat. Begitu juga di awal huruf b hukum bilangan. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Permukiman (UUPKP) menyatakan bahwa negara bertanggung jawab melindungi segenap bangsa Indonesia melalui penyelenggaraan kompleks perumahan dan permukiman agar masyarakat dapat hidup dan bertempat tinggal di rumah yang baik dan terjangkau secara sehat, aman, serasi, dan berkelanjutan. perumahan di seluruh Indonesia. Selain itu, UU Hak Asasi Manusia No. 39 Tahun 1999 mengatur bahwa setiap orang berhak untuk hidup dan berpenghidupan yang layak. Pelaksanaan hak atas perumahan sebagai hak fundamental berasal dari keberadaan dan pemeliharaan martabat hidup manusia.

Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-

luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman. Kebutuhan akan rumah yang semakin tinggi membuat harga rumah selalu meningkat dari tahun ke tahun, kondisi bangunan, kualitas, lokasi dan lingkungan menentukan harga rumah di daerah tertentu (Rahayu, 2019: 2). Namun, tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah, diperlukan berbagai hal sehingga rumah bisa didirikan dan ditempai dengan layak, maka tidak dipungkiri jika akhir-akhir ini bisnis dibidang perumahan semakin marak. Sebab prospektifnya masih sangat menjanjikan.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran dimulai dengan gagasan untuk keuntungan jangka panjang, bisnis harus dapat memahami konsumen dan keinginan mereka. Perusahaan harus membagi pasarnya menjadi segmen atau kelompok konsumen dan menentukan keinginan masing-masing segmen tersebut. Pemasaran seharusnya tidak hanya dipahami dalam pengertian lama tetapi dalam pengertian modern sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan layanan yang bernilai luar biasa bagi pelanggan, dan secara efektif menetapkan harga, menyampaikan, dan mempromosikan produk dan layanan. Produk dan layanan ini

akan mudah dijual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggannya, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan. (Kotler, 2009: 6).

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis property perumahan bersubsidi maupun non subsidi tentunya PT.Graha Nusantara Group selaku Pengembang atau developer perumahan harus meningkatkan penjualannya. PT. Graha Nusantara Group berdiri pada 22 Februari 2016 didirikan oleh Johan Gani yang beralamat di Jl. Bundo Kandung komp. Ruko Abinaya Blok A No 8-9 kel. Labuh Baru Barat Kec. Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

Gambar I.1: Foto perumahan subsidi PT.Graha Nusantara Group



Menurut Swastha (2001;73) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu perusahaan/organisasi. Perusahaan

dapat menggabungkan dan mengatur variabel-variabel dalam bauran pemasaran untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis properti. Dalam rangka pembangunan yang inklusif dan berkeadilan sebagaimana diuraikan dalam program pemerintah, tujuan program pembangunan perumahan dan fasilitas sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri No. Tanggal 27 tahun 2012 melibatkan akuisisi dan penyelesaian dengan bantuan pendirian perumahan melalui hipotek bersubsidi. Hal ini juga didukung oleh berbagai upaya pengembang properti untuk menarik minat pembeli rumah, mulai dari menawarkan suku bunga rendah, cicilan mudah hingga menyempurnakan berbagai fasilitas pendukung pendukung lainnya seperti jalan lebar, jaringan air. Namun tidak semua orang, terutama masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, dapat memenuhi kebutuhan akan rumah yang baik dan sehat.

Tingginya permintaan ekonomi atas tempat tinggal atau rumah lengkap dengan fasilitas penduduknya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan perumahan atau pemukiman terpadu, sehingga masyarakat bisa mendapat tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung seperti listrik, air, tempat beribadah dan taman-taman bermain. Melihat

situasi ini para pelaku bisnis properti berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Termasuk PT. Graha Nusantara Group yang merupakan perusahaan bidang properti yang memiliki perumahan bersubsidi di Jl. Pandau Jaya Gg. Sepakat 2 Pasir Putih Kabupaten Kampar.

Tabel I.1: Tipe, Spesifikasi dan Harga Perumahan bersubsidi di pt. Graha nusantara group kabupaten kampar

No	Type/Luas	Spesifikasi	Harga
1	36/112 M	Pondasi Rolak dan Slof, dinding batubata Plaster dan Aci, Cat Jotun Jotaplas, Pintu kayu Setara Developer, kusen Aluminium, listrik, 1.300 VA	150.000.000

Hakikat hunian atau tempat tinggal tidak hanya meliputi rumah pada sisi fisik bangunannya saja, tetapi segala fasilitas penunjangnya, baik internal maupun eksternal. Juga, jika Anda mempertimbangkan dukungan untuk fasilitas dan aksesibilitas yang ada, misalnya sistem keamanan lingkungan, sistem pembuangan limbah, jalan, jaringan listrik, jaringan telepon, dll. (dalam Mahardini, 2012: 26). Fasilitas yang berikan seperti masjid, security 24 jam, jalan lingkungan paving dan cor dan waterpark mermaid sebagai wahana bermain bagi

penghuni perumahan. Unit perumahan di PT. Graha Nusantara Group berjumlah 599 unit dan yang sudah terjual sebanyak 408 unit.

Gambar I.2: Foto Brosur perumahan bersubsidi di Jl. Pandau Jaya Gg. Sepakat 2 Pasir Putih Kabupaten Kampar.

GREEN HILL Waterpark MERMAID

GREEN HILL type 36 Plus

Proyek : Green Hill Resort City
Lokasi : Jl. Pandau Jaya, Gg. Sepakat II, Pasir-putih.

Deskripsi :

- Fasilitas :**
 - Pos Security 24 Jam
 - Masjid
 - Jalan Lingkungan Paving & Cor
 - Waterpark Mermaid Berbayar
- Spesifikasi :**
 - Pondasi : Rolak & Slof
 - Dinding : Batu Bata Plester & Aci
 - Cat : Jotun Jotaplast
 - Pintu : Pintu Kayu Setara Developer
 - Kusen : Aluminium
 - Lantai : Homogeneous Tile
 - Atap : Rangka Baja Ringan + TBRoof
 - Sanitari : Closed Jongkok
 - Listrik : 1.300 VA

PERUMAHAN GREEN HILL RESORT CITY

NO	TYPE	L. TANAH	HARGA	DP 5%	DISCOUNT	DP + BF	KPR	10 TAHUN	15 TAHUN	20 TAHUN
1	36/112	8x14M	150.000.000	7.500.000	6.800.000	1.500.000	142.500.000	1.729.000	1.127.000	941.000

PERUMAHAN GREEN HILL RESORT CITY

NO	L. TANAH	Biaya	Dik	Nett	DP	Cicilan 24x	Bagi Hasil	Bulan Bagi Hasil	KETERANGAN
1	8x14	80.000.000	10.000.000	70.000.000	70.000.000	-	500.000	70 Bulan	BPHTB Rp.500.000,-
2	8x14	80.000.000	8.000.000	72.000.000	-	3.000.000	500.000	(70 - 24) 46 Bulan	AJB & BBN Rp.1.500.000,-

PERUMAHAN GREEN HILL RESORT CITY

arak Tempuh Green Hill Resort City :

- Green Hill Resort City
- Bandara SSQ II Pekanbaru 9 KM - 23 Menit
- Universitas Islam Riau 5,7 KM - 15 Menit
- Rumah Sakit Mesra 4,5 KM - 11 Menit
- Boombara 3,3 KM - 8 Menit
- Pasar Syariah Utui Albab 4 KM - 10 Menit
- Komp. Kaveleri 6,2 KM - 11 Menit

Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah di Perumahan Bersubsidi PT. Graha Nusantara Group

No	Tahun	Rumah Yang Terjual
1	2017	150
2	2018	120
3	2019	50
4	2020	38
5	2021	50
Jumlah		408

Sumber: Modifikasi Penulis 2021

Dari tabel diatas dapat kita jabarkan sebagai berikut. Jumlah unit di perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group berjumlah 599 unit dan yang sudah terjual 408 unit dengan rumah tipe 36.

System pengajuan di perumahan PT. Graha Nusantara Group dengan bekerjasama dengan Bank BTN dengan suku bunga flat sebesar 5%. Untuk meningkatkan penjualan, PT. Graha Nusantara Group melakukan promosi penjualan, selama perumahan ini berdiri dan siap untuk di pasarkan promosi yang di lakukan melalui media, baik media cetak seperti papan reklame dan media social.

Gambar I.3: Foto Browsur perumahan bersubsidi di Jl. Pandau Jaya Gg. Sepakat 2 Pasir Putih Kabupaten Kampar.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

GREEN HILL
Resort City
Waterpark
MERMAID

GREEN HILL tipe **36 Plus**

Lokasi : Asri • Indah • Mewah

Fasilitas :
Masjid • Taman Teratai • Horek & Area • Taman Minus • Taman Bermain • Taman Doremas

Proyek : Green Hill Resort City
Lokasi : Jl. Pandau Jaya, Gg. Sepakat II, Pasir-putih.

Deskripsi :
Fasilitas :
- Pos Security 24 Jam
- Masjid
- Jalan Lingkungan Paving & Cor
- Waterpark Mermaid Berbayar

Spesifikasi :
- Pondasi : Rolak & Siof
- Dinding : Batu Bata Plester & Aci
- Cat : Jotun Jotaplast
- Pintu : Pintu Kayu Setara Developer
- Kusen : Aluminium
- Lantai : Homogeneous Tile
- Atap : Rangka Baja Ringan + TBroof
- Sanitari : Closed Jongkok
- Listrik : 1.300 VA

arak Tempuh Green Hill Resort City :
Green Hill Resort City
Bandara SSQ II Pekanbaru 9 KM - 23 Menit
Universitas Islam Riau 5,7 KM - 15 Menit
Rumah Sakit Mesra 4,5 KM - 11 Menit
Boombara 3,3 KM - 8 Menit
Pasar Syariah Utui Albab 4 KM - 10 Menit
Komp. Kaveleri 6,2 KM - 11 Menit

NO	TYPE	L. TANAH	HARGA	DP 5%	DISCOUNT	DP + DP	KPR	10 TAHUN	15 TAHUN	20 TAHUN
1	36/112	8X14M	150.000.000	7.500.000	6.000.000	3.500.000	142.500.000	1.729.000	1.127.000	941.000

PEMBELIAN DENGAN BAGI HASIL

NO	U. Tanah	U. Bang	U. Dpt	Nett	DP	Collan 24x	Bagi Hasil	Bulan Bagi Hasil	KETERANGAN
1	8x14	80.000.000	10.000.000	70.000.000	-	500.000	70 Bulan	BPHTB Rp.500.000,-	KETERANGAN : Gratis BPHTB + AJB & BBN dan Penang. Stan Hsk
2	8x14	80.000.000	8.000.000	72.000.000	-	3.000.000	500.000	(70 - 24) 46 Bulan	

Perusahaan ini harus mempunyai strategipemasaran untuk menghadapi persaingan antarperusahaan pesaing agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsunganhidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketingstrategy*) adalah logika pemasaran dimanaperusahaan berharap untuk menciptakan nilaipelanggan dan mencapai hubungan yangmenguntungkan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).

Tentang promosi yang dilaksanakan oleh PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Begitu banyaknya persaingan perumahan di pasir putih, Kampar dengan berbagai perumahan di daerah tersebut sebagian besar masyarakat lebih dominan memilih perumahan Green Hill Resort City karena Perumahan tersebut selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru dan desain yang menawan sehingga menarik perhatian konsumen. Perumahan Green Hill Resort City adalah salah satu perumahan yang lebih unggul dibagian design sehingga konsumen lebih cenderung memilih perumahan tersebut, selain itu mengadakan promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan volume penjualan, sesuai dengan target yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Promosi Penjualan pada Perumahan Bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.”***

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana analisis promosi penjualan pada perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dikemukakan diatas adapun tujuan penulisan adalah untuk mengetahui Bagaimana analisis promosi penjualan pada perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Guna Teoritis, yakni penelitian diharapkan dapat memacu pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian di bidang administrasi, khususnya di bidang administrasi bisnis.
- b. Guna Akademis, yakni penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang ingin meneliti hal yang sama.
- c. Guna Praktis, ialah penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi developer perumahan bersubsidi PT. Graha Nusantara Group Di Kabupaten Kampar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Studi Kepustakaan

1. Teori Administrasi

Pemerintahan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha koperasi sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan (Nawawi, 2015;4). Menurut Siagian (2008;4), Pemerintah adalah keseluruhan proses pelaksanaan keputusan yang telah dibuat, dan pelaksanaannya biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Admosudirjo (2004;12) Pengertian Administrasi Bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan Administrasi Niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga. Pelaksanaan Promosi

2. Organisasi

Organisasi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*orgonon*” dan istilah *organum* yang dapat berarti alat, bagian, anggota atau badan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan.

Menurut Hasibuan(2019:5) organisasi adalah suatu system perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Selanjutnya menurut Siagian(2003;6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Sementara itu menurut Nawawi(2006;8) pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan Bersama.

Dari beberapa pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah atau tempat bagi sekelompok orang untuk melakukan kegiatan adminstrasi dan mencapai tujuan tertentu.

3. Manajemen

Kata manajemen berasal dari kosa kata Inggris yaitu to manage yang berarti mengatur. Menurut Hasibuan(2019;1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.Selanjutnya menurut Ricky W. Griffin(dalam Ridhotullah.2015;1) Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Kemudian menurut Siagian (2006;18) manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk

memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses pencapaian tujuan suatu organisasi melalui kerja orang lain dengan memanfaatkan suatu ilmu / seni seorang pemimpin sehingga orang lain(bawahan) tersebut merasa rela dan tidak merasa terpaksa sengan pembagian kerja yang sesuai dan jelas serta feedback yang sesuai dengan kinerja bawahan tersebut.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Sofjan Assauri (2011) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan mengalisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Phillip Kotler (2005) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran infividu dalam organisasi.

Jadi kesimpulan dari teori-teori para ahli adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau rencana yang sudah dipersiapkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

5. Bauran Pemasaran

Untuk seorang pengusaha pemasaran, sangat penting untuk mempercepat bisnis Anda. Sehingga keberadaan bauran pemasaran sangat membantu dalam membantu bisnis Anda lebih baik dan berkembang sesuai rencana. Karena bauran pemasaran adalah untuk membuat bisnis Anda lebih mampu membuat rencana pemasaran, seperti Anda perlu mengetahui kualitas produk yang akan Anda jual, tempat seperti apa yang harus Anda tempati untuk memulai bisnis Anda dan mempertimbangkan harga pasar. untuk produk anda dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar. Menurut Dhaimesta, dan irwan (2000;74) yaitu bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan oleh suatu bisnis sebagai sarana untuk memuaskan atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen. oleh pelaku usaha secara tepat untuk menjadi campuran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran usaha. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabelvariabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu.

6. Bauran Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan merangsang dan menyebarkan informasi tentang

kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008;222) bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yaitu:

- a) Advertising
- b) Personal Selling
- c) Sales Promotion
- d) Public Relatio
- e) Direct Marketing

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan harganya secara meyakinkan Nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, campuran alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk membeli.

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Tanpa adanya promosi bisnis anda tidak akan banyak diketahui oleh orang-orang.

Menurut Kotler promosi penjualan (sales promotion) adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan sales promotion menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (sales promotion) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lainlain”.

b. Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Coupons (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. Rebates (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
 - a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen
 - c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain.

Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru

5. Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
7. Continuity programs Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.
8. Contest and sweepstakes (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

c. Faktor-faktor Promosi Penjualan

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini diperhitungkan oleh perusahaan saat menentukan penempatan mana yang akan

digunakan untuk produk yang akan dibawanya ke pasar. Faktor penentu promosi adalah:

1) Anggaran yang digunakan untuk promosi Besarannya yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan dengan dana yang lebih besar akan berkinerja lebih baik daripada perusahaan yang hanya membayar dana yang lebih terbatas.

2) Sifat Pasar Beberapa jenis karakteristik pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah wilayah pasar geografis, konsentrasi pasar, dan jenis pembeli.

3) Jenis Produk Strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh jenis produk, apakah itu barang konsumsi atau barang manufaktur. Ada perbedaan dalam promosi barang konsumsi atau barang manufaktur. Ya. Kategori produk untuk tujuan mempromosikan barang habis pakai mencakup berbagai barang, seperti barang habis pakai, pembelian, atau produk khusus.

4) Tahapan Siklus Hidup Produk Siklus hidup produk dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kedewasaan, dan diakhiri dengan penurunan. Strategi yang akan diterapkan untuk mempromosikan barang sangat dipengaruhi oleh tahapan-tahapan dalam daur hidup produk. Pada tahap

perkenalan, penjual harus meningkatkan kebutuhan primer (permintaan akan produk tertentu).

Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Siti Badingah (2017)	Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen (studi kasus perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Propoerti).	Promosi dan Minat Beli	Hasil penelitian membuktikan perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan promosi dan fasilitas yang ditawarkan.
2.	Elisya Nurita Pertiwi (2017)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Harga terhadap minat beli perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik.	Lokasi, Fasilitas dan Harga dan Minat Beli	Hasil penelitian membuktikan lokasi, fasilitas dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa

				Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas.
3.	Margi Rahayu (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap minat beli Perumahan Kota Serang Baru PT. Langgeng Pertiwi Development.	Harga, Promosi dan Minat Beli	Hasil penelitian membuktikan Harga, Promosi dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli Perumahan Kota Serang Baru PT. Langgeng Pertiwi Development.
4.	Bagus Jarot Kurniawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pengambilan kredit	Kualitas pelayan dan Promosi	Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit

B. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya mengenai suatu hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Menurut Uma Sekaran, *Business Research*, 1992 dalam (Sugiono : 2010) bukunya menyatakan bahwa kerangka berfikir ini adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan itu segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1: Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Perumahan Bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.




Indikator Promosi Penjualan

1. **Kupon**
2. **Potongan Harga**
3. **Kesepakatan harga Kemasan**
4. **Sampel**
5. **Premium**
6. **Cashback**
7. **Continuity Programs**
8. **Contest dan Sweepstakes**

Sumber : Modifikasi Penulis 2021

C. Konsep Operasional

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya
2. Organisasi adalah suatu wadah atau tempat bagi sekelompok orang untuk melakukan kegiatan administrasi dan mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian
4. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabelvariabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu.
6. Bauran Promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian
7. Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar dalam penjualan pada PT. Graha Nusantara Group.
8. Indikator dari promosi penjualan adalah :
 - a. Coupons (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
 - b. Rebates (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
 - c. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan.

- d. Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- e. Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f. Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
- g. Continuity programs Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.
- h. Contest and sweepstakes (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu.

D. Operasional Variable

Berdasarkan Berdasarkan teori yang ada, penulis mengembangkan definisi dan konsep operasional variabel termasuk deskripsi variabel, indeks, dan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep ini dibuat untuk dijadikan sebagai dasar pengembangan alat penelitian berupa kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti. Definisi dan konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.2 : Operasional Variabel Analisis Pemasaran Perumahan

Bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.	Promosi Penjualan	1. Kupon	a. Potongan harga yang diperoleh melalui surat atau sertifikat	Likert
		2. Potongan Harga	b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen	Likert
		3. Kesepakatan harga	c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen	Likert
		4. Kemasan Sampel	d. Uji coba produk secara gratis	Likert
		5. Premium	e. Penawaran insentif pembelian suatu produk	Likert
		6. Cashback	f. Penawaran pengembalian barang dengan syarat tertentu	Likert
		7. Continuity Programs	g. Promosi pemberian hadiah dengan cara mengumpulkan kupon atau sticker	Likert

		8. Contest dan Sweepstakes	h. Tawaran kesempatan mendapatkan hadiah perjalanan atau barang lain	Likert
--	--	----------------------------	--	--------

Tabel II.3 : Persentase Tentang Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pada Perumahan Bersubsidi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.

Options	Bobot
Baik	67%-100%
Cukup Baik	34%-66%
Kurang Baik	0%-33%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari 7 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berapa pada interval 0%-33%

b. Rebates (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berapa pada interval 0%-33%

c. Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berapa pada interval 0%-33%

d. Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 0%-33%

e. Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 0%-33%

f. Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 0%-33%

- g. Continuity Programs Program ini menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan menerima dan menerima bonus (hadiah) di kemudian hari.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 0%-33%

- h. Contest and sweepstakes (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 34%-66%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Sampel, berada pada interval 0%-33%

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode survey deskriptif yakni menggambarkan keadaan yang sesungguhnya atau yang sebenarnya tentang pemasaran pada perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Graha Nusantara Group yang beralamatkan di Jalan Bundo Kandung Komp. Ruko Abinaya Blok A No. 8-9 Kel. Labuh Baru Barat Kec. Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;80)

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;81). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden yang bersifat mewakili dan penulis juga mengambil 1 orang ketua (pemilik). Penetapan sampel didasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (dalam Sugiyono, 2019;143) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500. Untuk jelasnya siapa saja yang menjadi sampel dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III.1 : Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi	Sampel	Presentase
1	Pemilik	1	1	100%
2	Konsumen	30	30	100%
	Jumlah	31 orang		

Sumber : Modifikasi penulis 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling dilakukan secara Insidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, serta dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019;133). Yakni sebagai responden sebanyak 30 orang. Penentuan responden sebagai sampel ini dilakukan tidak didasari oleh gendre, tingkat pendidikan, serta social dan lain-lain. Dilakukan secara acak (random) dari populasi yang tinggal di perumahan bersubsidi tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengamatan dilapangan mengenai pemasaran terhadap perumahan bersubsidi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari PT Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar yang bersifat mendukung analisis pada penelitian ini,

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilapangan.
- b. Kuisisioner, yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang analisis pemasaran perumahan bersubsidi di PT. Graha Nusantara Group untuk diisi sesuai dengan alternative jawaban yang telah disediakan. Berdasarkan dengan indikator yang ditetapkan dalam variabel penelitian mengikuti atas pertanyaan.
- c. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada sebagian responden yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui di angket dan observasi. Wawancara dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan terstruktur, menyiapkan konsep pertanyaan yang dianggap perlu dan disamping itu dilakukan juga wawancara secara berkas untuk melengkapi yang relevan dengan penelitian ini.
- d. Dokumentasi, yaitu ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu analisis data yang menghubungkan antara kondisi objektif yang ditemui di lapangan dengan teori kemudian diambil suatu kesimpulan secara umum.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka penulis membuat jadwal waktu kegiatan penelitian yang merupakan usaha penulis dalam menyelesaikan penelitian ini tepat pada jadwal yang telah ditentukan.



Tabel III. 2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Analisis Pemasaran Pada Perumahan Bersubsidi Di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar.

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																				
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	PenyusunanUp																					
2	SeminarUp																					
3	Revisi Up																					
4	RevisiQuisioner																					
5	RekomendasiSurvey																					
6	SurvayLapangan																					
7	Analisis Data																					
8	PenyusunanLaporanHasil(Skr ipsi)																					
9	KonsultasiRevisiSkripsi																					
10	UjianKonfrehesif																					
11	RevisiSkripsi																					
12	PenggandaanSkripsi																					

Sumber : Pedoman Penulisan UP FISIPOL UIR, 2013

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Graha Nusantara Group adalah salah satu perusahaan developer di Kota Pekanbaru yang terletak di Jl Bundo Kandung Komp. Labuh Baru Barat Kec. Payung Sekaki.. Menurut pemilik PT. Graha Nusantara Group sudah berdiri dari tahun 2016 pada tanggal 20 Februari 2016 dimana saat itu masih berbentuk ruko.dan terletak di jalan bundo kandung. Dari tiga nama grup anak perusahaan dan PT. Graha nusantara Group perusahaan yang utamanya. Setelah mendapat respon yang baik atau developer semakin banyak peminat atau permintaan pasar karena rumah bersubsidi di butuhkan.perumahan berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi oleh sarana dan prasarana.

Developer PT. Graha Nusantara Group memulai bisnis pada masa dimana kebijakan pemerintah untuk tempat layak huni bagi para masyarakat yang ingin memiliki rumah dengan syarat dan ketentuan yang mudah dan lebih murah, oleh karena itu banyak pesaing developer atau perumahan bersubsidi.

2. Visi dan Misi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar

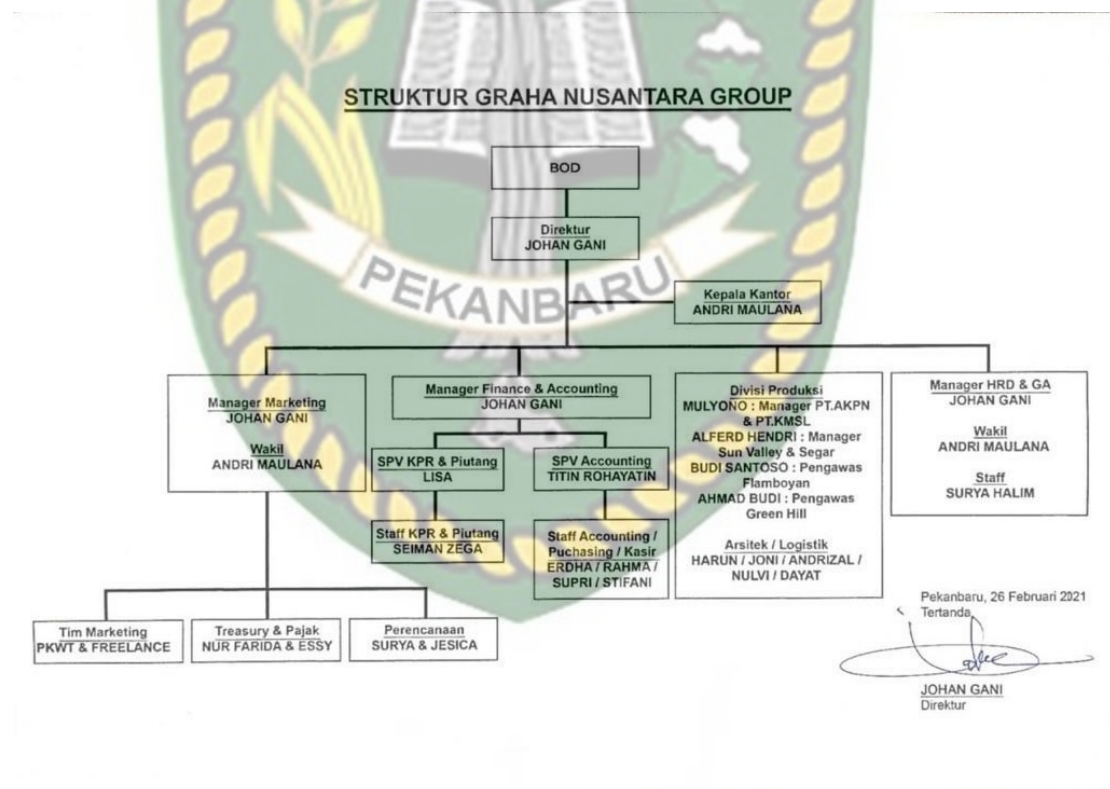
1. Visi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar

Tersediannya lahan, kawasan permukiman dan perusahaan yang layak huni bagi masyarakat di Kabupaten Kampar siak hulu.

2. Misi PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar

Mewujudkan perumahan dan kawasan permukiman bagi masyarakat yang layak huni dan produktif baik di perkotaan mau pun di perdesaan.

Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT Nusantara Group Kabupaten Kampar



Sumber : Data Dari PT. Graha Nusantara Group

3. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk menjalankan suatu organisasi, maka diperlukan struktur organisasi yang menggambarkan tentang kerangka, susunan perwujudan dan hubungan diantara fungsi, bagian posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, kewajiban dan tanggung jawab bagi setiap anggota organisasi. Dengan terciptanya struktur organisasi yang baik maka akan tercipta pula suatu kerjasama yang erat antara sesama anggota organisasi sehingga tercapai tujuan perusahaan.

4. Uraian Fungsi dan Tugas PT. Graha Nusantara Group

1. Pimpinan PT. Graha Nusantara Group

Fungsi pemimpin dalam suatu organisasi adalah untuk menjaga kelancaran saluran komunikasi diantara anggota kelompok dan pemimpin.

Adapun tugas seorang pemimpin adalah :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. Membuat suatu kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- c. Membina anggota atau karyawan agar dapat dapat memikul tanggung jawab dan tugas masing-masing dengan baik.
- d. Membina karyawan agar bisa bekerja secara efektif dan efisien.
- e. Menyusun fungsi manajemen secara baik.

2. Manajer Operasional.

Peran manajemen operasional dalam suatu perusahaan sangatlah penting sebab menjadi penyeimbang jalannya organisasi perusahaan. Adapun fungsi manajer operasional yaitu:

- a. Menekan biaya pengeluaran operasional seminim mungkin.
- b. Melakukan eliminasi terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting.
- c. Meningkatkan efektifitas operasional perusahaan.
- d. Mengawasi persediaan barang distribusi, penyedia jasa, dan letak fasilitas operasional.
- e. Mengawasi kualitas produk.

3. Karyawan PT. Graha Nusantara Group

Fungsi dari karyawan adalah sebagai sumber daya yang dimiliki oleh PT. Graha Nusantara Group guna memperjualbelikan perumahan sesuai target yang telah ditentukan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Tahap awal dari uraian pembahasan BAB V penulis merasa perlu untuk menjelaskan identitas dari pada responden. Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebar oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden. Adapun identitas responden yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah 30 orang responden.

1. Umur Responden

Kelompok umur adalah golongan usia yang sudah terpilih yang berhubungan dengan penelitian ini. Usia pegawai berpengaruh kepada pekerjaan, karena pada pekerjaan tertentu akan lebih baik hasilnya jika dikerjakan oleh pegawai yang usianya relatif muda dan sebaliknya pada pekerjaan tertentu pula tidak akan lebih baik hasilnya jika dikerjakan oleh pegawai yang usianya relatif lebih tua. Sebab, jika umur sudah terlampaui produktif maka sedikit harapan pencapaian maksimal dari tujuan organisasi tersebut. Maka untuk menyelesaikan pekerjaan, umur merupakan hal yang sangat mempengaruhi. Berikut ini adalah umur beberapa responden PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar :

Tabel V.1 Rekapitulasi usia/umur dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar

Range usia	Frekuensi	%
Umur 26-35 Tahun	10	33%
Umur 36-45 Tahun	17	57%
Umur 46-55 Tahun	3	10%
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.1 diatas dapat disimpulkan bahwa usia/umur responden pada penelitian ini yang terbesar adalah di rentang usia/umur 26-35 tahun dengan jumlah 10 orang dan persentase 33%, kemudian di rentang usia 36-45 tahun dengan jumlah 17 orang dan persentase 57%, dan di rentang usia 46-55 tahun tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 107%.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah rekapitulasi jenis kelamin/gender dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Tabel V.2 Rekapitulasi jenis kelamin/gender dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	10	33%
Perempuan	20	67%
Total	30	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang terbesar adalah yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang dengan persentase 33%, sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 orang dengan persentase 67%

3. Pendidikan

Berikut ini adalah rekapitulasi pendidikan dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Tabel V.3 Rekapitulasi pendidikan dari konsumen PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SMA	17	57%
S1	8	27%
S2	5	17%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden pada penelitian ini yang terbesar adalah SMA dengan jumlah 17 orang dan persentase 57%, kemudian Strata 1 dengan jumlah 8 orang dengan persentase 27%, terakhir Strata 2 dengan jumlah masing-masing 5 orang dengan persentase 17%,

4. Pekerjaan

Berikut ini adalah tanggapan rekapitulasi responden berdasarkan pekerjaan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Tabel V.4 Rekapitulasi pekerjaan dari konsumen PT. Graha Nusantara Kabupaten Kampar.

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negeri	7	23%
Pegawai Swasta	9	30%
Wiraswasta	8	27%
Lainnya	6	20%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel V.4 diatas, diketahui bahwa 30 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Graha Nusantara terdiri dari 7 orang Pegawai Negeri dengan persentase 23% , wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase 27% , kemudian pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 30% .

B. Analisis Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengadopsi, memodifikasi dan kemudian menerapkan berbagai macam jenis promosi sesuai dengan kondisi yang ditemukan perusahaan di lapangan, Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Indikator kupon

Coupons (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai Coupons (kupon) terhadap promosi penjualan PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.4: Tanggapan responden terhadap Indikator Kupon

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Potongan harga yang diperoleh melalui surat atau sertifikat	11	14	5	30(100%)
Jumlah		11	14	5	30
Rata-rata		11	14	5	30
Persentase		37%	47%	17%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.4 diatas dapat diketahui mengenai indikator Kupon pada Promosi Penjualan dari konsumen mengenai indikator kupon pada PT. kabupaten Kampar berjumlah 30 responden. Responden sebanyak (37%) menyatakan setuju. Responden sebanyak (47%) menyatakan baik dengan rata-rata 14 responden. (17%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 5 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa coupons (kupon) terhadap promosi penjualan pada perumahan PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar dapat dikatakan cukup setuju dengan persentase (47%).

Hal ini berdasarkan observasi peneliti langsung dari PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar bahwa ada bonus-bonus perlengkapan rumah apabila mengambil rumah bersubsidi PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar dan langsung wawancara dengan marketing.

2. Indikator potongan Harga

Diskon (diskon) Khususnya diskon pada saat promosi atau melalui iklan. Selama promosi, diskon dicap pada kemasan atau dengan menempatkan tanda di dekat produk atau di depan toko. Dalam periklanan dapat diumumkan melalui spanduk, surat kabar dan iklan televisi (TV/Radio). Satu. Potongan harga yang signifikan akan mendorong keberhasilan bisnis dalam meningkatkan citra bisnis. B. Penawaran diskon yang menarik bagi konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai potongan harga terhadap promosi penjualan PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.5: Tanggapan responden terhadap Indikator Potongan Harga

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen	10	13	7	30(100%)
	Jumlah	10	13	7	30
	Rata-rata	10	13	7	30
	Persentase	33%	43%	23%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui mengenai indikator Potongan Harga pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Responden sebanyak (33%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 10 orang, (43%) menyatakan cukup setuju dengan rata-rata 13 responden dan sebanyak (23%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 7 responden. Dari tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa rebates (potongan harga) dapat dikategorikan cukup setuju dengan persentase 43%.

Hal ini berdasarkan observasi peneliti dari segi rebates (potongan harga) setiap pembelian satu (1) unit rumah di PT. Graha Nusantara Group, yang dimana potongan harga tersebut dari deposit pertama (DP) dan biaya akad perumahan.

3. Indikator Kesepakatan Harga

Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan) Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika

bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini:

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen
- c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen PT. Graha Nusantara Group mengenai kesepakatan harga terhadap promosi penjualan pada PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar sebagai berikut :

Tabel V.6: Tanggapan responden terhadap Indikator Kesepakatan Harga

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen	9	13	8	30(100%)
	Jumlah	9	13	8	30
	Rata-rata	9	13	8	30
	Persentase	30%	43%	27%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui mengenai indikator Kesepakatan Harga pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Renponden sebanyak (30%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 9 orang, (43%) menyatankan cukup setuju dengan rata-rata 13 responden dan sebanyak (27%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 8 responden. dapat dikategorikan cukup

setuju yang artinya menurut 30 orang responden cukupsetuju dengan presentase sebesar (43%) bahwa indikator Kesepakatan Harga mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini menurut peneliti berdasarkan observasi wawancara dari marketing dan konsumen bahwa kesepakatan harga cukup setuju dan sesuai kesepakatan awal tidak ada penambahan harga setelah ditetapkan dan disepakati sebelum memasuki tahap proses dari awal sampai akad kredit.

4. Indikator Kemasan Sampel

Sampel Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen PT. Graha Nusantara Group terhadap kemasan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel V.7: Tanggapan responden terhadap Indikator Kemasan Sampel

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen	8	15	7	30(100%)
Jumlah		8	15	7	30
Rata-rata		8	15	7	30

Persentase	27%	50%	23%	100%
-------------------	------------	------------	------------	-------------

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui mengenai indikator Kemasan Sampel pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Renponden sebanyak (27%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 8 orang, (50%) menyatakan cukup setuju dengan rata-rata 15 responden dan sebanyak (23%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 7 responden. dapat dikategorikan cukup setuju yang artinya menurut 30 orang responden cukup setuju dengan presentase sebesar (50%) bahwa indikatorKemasan Sampel mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini merupakan berdasarkan observasi peneliti terlihat dari bentuk perumahan PT. Graha Nusantara Group dan langsung mewawancarai langsung dengan konsumen yang sudah membeli dan menghuni perumahan PT. Graha Nusantara group.

5. Indikator Premium

Premium Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai premium terhadap promosi penjualan di PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.8: Tanggapan responden terhadap Indikator Premium

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Penawaran insentif pembelian suatu produk	16	10	4	30(100%)
	Jumlah	16	10	4	30
	Rata-rata	16	10	4	30
	Persentase	53%	33%	13%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.8 diatas dapat diketahui mengenai indikator Premium pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Responden sebanyak (53%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 16 orang, (33%) menyatakan cukup setuju dengan rata-rata 10 responden dan sebanyak (13%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 4 responden. dapat dikategorikan cukup setuju yang artinya menurut 30 orang responden cukup setuju dengan presentase sebesar (33%) bahwa indikator Premium mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini berdasarkan observasi peneliti langsung mewawancarai marketing dan konsumen yang di mana mendapatkan pengambilan perumahan tanpa deposit pertama (DP) dan bonus perlengkapan perumahan seperti mesin air dan lain-lain

6. Indikator Cashback

Cashback Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi

dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai Cashback terhadap promosi penjualan di PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.9: Tanggapan responden terhadap Indikator Cashback

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Penawaran pengembalian barang dengan syarat tertentu	9	13	8	30(100%)
	Jumlah	9	13	8	30
	Rata-rata	9	13	8	30
	Persentase	30%	43%	27%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.9 diatas dapat diketahui mengenai indikator Cashback pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Responden sebanyak (30%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 9 orang, (43%) menyatakan cukup setuju dengan rata-rata 10 responden dan sebanyak (13%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 8 responden. dapat dikategorikan cukup setuju yang artinya menurut 30 orang responden cukup setuju dengan presentase sebesar (43%) bahwa indikator Cashback mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini berdasarkan observasi peneliti langsung mewawancarai marketing dan konsumen bahwa setiap pengambilan perumahan di PT. Graha Nusantara Group diakhir tahun dapat potongan harga akad dan bonus AC atau SOFA.

7. Indikator Continuity Programs

Continuity programs Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai Continuity Programs terhadap promosi penjualan di PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.10: Tanggapan responden terhadap Indikator Continuity Programs

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Promosi pemberian hadiah dengan cara mengumpulkan kupon atau stiker	10	13	7	30(100%)
Jumlah		10	13	7	30
Rata-rata		10	13	7	30
Persentase		33%	43%	23%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.10 diatas dapat diketahui mengenai indikator Continuity Programs pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Renponden sebanyak (33%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 10

orang, (43%) menyatakan cukup setuju dengan rata-rata 13 responden dan sebanyak (23%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 7 responden dapat dikategorikan cukup setuju yang artinya menurut 30 orang responden cukup setuju dengan presentase sebesar (43%) indikator Continuity Programs mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini berdasarkan observasi peneliti langsung mewawancarai konsumen yang sudah menghuni perumahan PT. Graha Nusantara Group apa bila pengambil unit untuk kedua kalinya akan diberikan gratis deposit pertama (DP) dan perlengkapan rumah serta apabila ada keluarga yang mengambil rumah di PT. Graha Nusantara Group akan diberikan potongan deposit pertama (DP) serta komisi menarik dari manajemen PT. Graha Nusantara Group.

8. Indikator *Contest* dan *Sweepstakes*

Contest and sweepstakes (kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai Contest dan Sweepstakes terhadap promosi penjualan di PT. Graha Nusantara Group adalah sebagai berikut :

Tabel V.11: Tanggapan responden terhadap Indikator Contest dan Sweepstakes

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Tawaran kesempatan mendapatkan hadiah perjalanan atau barang lain	12	12	6	30(100%)
	Jumlah	12	12	6	30
	Rata-rata	12	12	6	30
	Persentase	40%	40%	20%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.11 diatas dapat diketahui mengenai indikator Contest dan Sweepstakes pada *Promosi Penjualan* , pada PT.Graha Nusantara Group berjumlah 30 orang. Renponden sebanyak (40%) menyatakan setuju dengan rata-rata responden 12 orang, (40%) menyatankan cukup setuju dengan rata-rata 12 responden dan sebanyak (20%) menyatakan kurang setuju dengan rata-rata 6 responden dapat dikategorikan setuju dan cukup setuju yang artinya menurut 30 orang responden setuju dan cukupsetuju dengan presentase sebesar (40%) bahwa indikator Contest dan Sweepstakes mempengaruhi Promosi Penjualan pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

Hal ini berdasarkan observasi peneliti dari segi promosi iklan yang di mana setiap konsumen mengambil perumahan PT. Graha Nusantara Group akan mendapat bonus trali besi dan pagar depan belakan perumahan.

Tabel V.12 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penjualan Pada PT. Graha Nusantara kabupaten Kampar.

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kupon	11	14	5	30(100%)
2	Potongan Harga	10	13	7	30(100%)
3	Kesepakatan harga	9	13	8	30(100%)
4	Kemasan Sampel	8	15	7	30(100%)
5	Premium	16	10	4	30(100%)
6	Cashback	9	13	8	30(100%)
7	Continuity Programs	10	13	7	30(100%)
8	Contest dan Sweepstakes	12	12	6	30(100%)
Jumlah		85	103	52	240
Rata-rata		11	13	7	30
Persentase		35%	43%	22%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden variabel promosi penjualan bahwa indikator Kupon memiliki presentase sebesar 47%, indikator potongan harga memiliki presentase sebesar 43%, indikator Kesepakatan harga memiliki presentase sebesar 43%, indikator Kemasan Sampel memiliki presentase sebesar 50%, indikator Premium memiliki presentase sebesar 33%, indikator Cashback memiliki presentase sebesar 43%, indikator Continuity Programs memiliki presentase sebesar 43% dan indikator Contest dan Sweepstakes memiliki presentase sebesar 40%. Presentase yang diperoleh oleh variabel promosi penjualan dikategorikan cukup setuju dengan nilai presentase 43%.

Berdasarkan hasil observasi penulis, konsumen pada PT. Graha Nusantgar Kabupaten Kampar kebanyakan dari pelanggan yang tertarik dengan kemasan sampel yang mana kosnumen tertarik dengan penawaran yang bisa untuk dicoba dari PT. Graha Nusantara Kabupaten Kampar , serta konsumen merasa bahwaharga yang telah ditetapkan oleh usaha tersebut dapat dijangkau dan sesuai dengan mutu dan kualitas perumahan yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dari PT Graha Nusantara dikarenakan pihak terkait mendapatkan keuntungan dengan melakukan promosi penjualan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas di Bab V tentang “Analisis Promosi Penjualan Pada PT Graha Nuasantara Kabupaten Kampar” dan guna menjawab rumusan masalah pada Bab I, maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan yaitu:

Promosi Penjualan yang telah dilakukan oleh PT Graha Nuasantara Kabupaten Kampar penulis masukkan kedalam kategori **CUKUP BAIK** dengan total presentase sebesar 43% dari 30 responden yang penulis gunakan pada penelitian ini. Dimana dari total 8 indikator yang penulis gunakan, dimana pada setiap indikatornya memiliki kategori cukup baik, terkecuali pada indikator indikator Contest dan Sweepstakes dimana setuju dan cukup setuju memiliki poin yang sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah penulis jelaskan diatas maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada perusahaan PT Graha Nuasantara Kabupaten Kampar yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan PT Graha Nuasantara Kabupaten Kampar diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan *Promosi Penjualan* serta melakukan promosi dengan cara yang lebih baru dan membuat konten promosi yang lebih menarik lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan..
2. Untuk penelitan selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya sehingga dapat memacu perkembangan ilmu Administrasi bisnis yang menyangkut tentang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmosudirjo, 2004. *Administrasi dan Manajemen Umum*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badingah, Siti. 2017. *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Fasilitas Yang Ditawarkan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru)*. JOM FISIP Vo. 4 No. 2 – Oktober. Universitas Riau.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip. Semarang.
- Hamim, Sufian, 2005. *Administrasi, Organisasi, Manajemen*, Pekanbaru, UIR Press.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____, 2005 *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw, Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siagian Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta : Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.

_____, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2004.

_____,2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.Umar, Husein. 2011.

Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada.

Jarot, Bagus. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pengambilan Kredit*. Fisipol. Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Indeks Gramedia. Jakarta.

Mahardini, Ismi. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas
terhadap Permintaan Rumah Sederhana (studi kasus perumahan puri
dinar mas semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Mulyani, Tri. 2013. *Studi Exploratif Tingkat Kepuasan Penghuni terhadap
Kondisi Bangunan Perumahan Ayodya Bersemi 2 Kota Purwodadi
Kabupaten Grobongan Provinsi Jawa Tengah*. Skripsi. Universitas
Negeri Semarang. Semarang.

Nurita, Elisya. 2017. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli
Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan
Kecamatan Kebomas Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.

Rahayu, Margi. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli
Perumahan Kota Serang Baru PT. Langgeng Pertiwi Development*.
Universitas Pelita Bangsa. Bekasi.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.