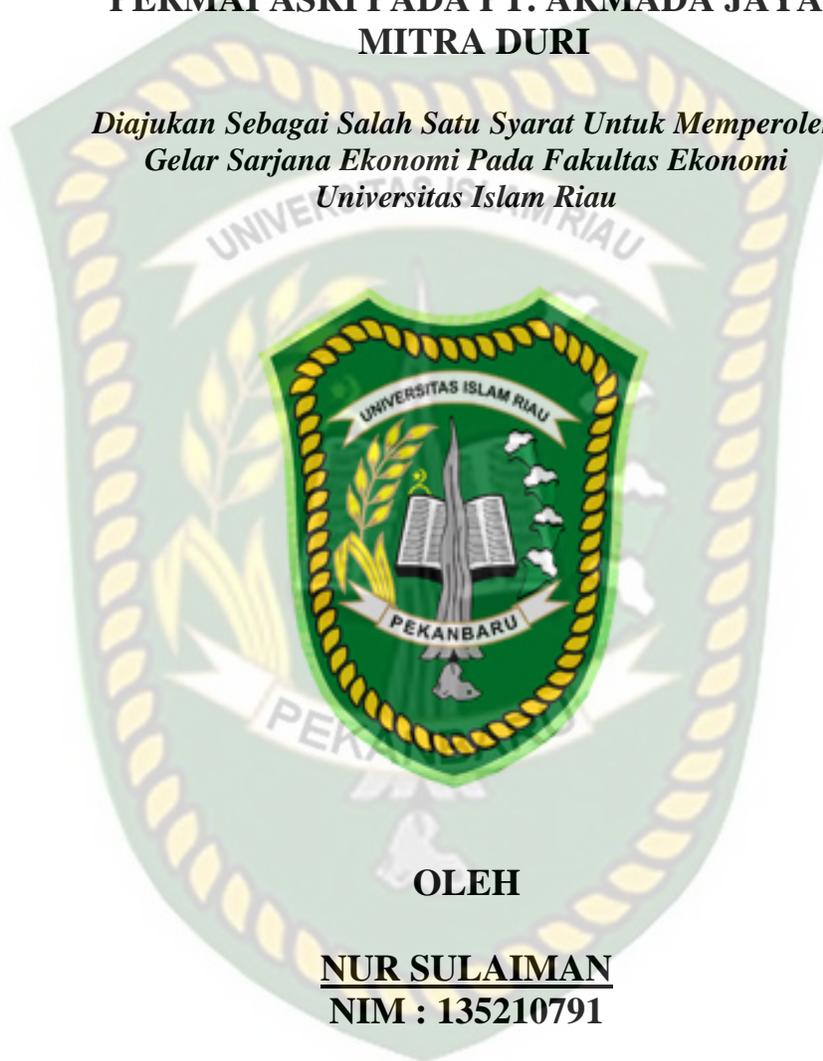


SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA DURI
PERMAI ASRI PADA PT. ARMADA JAYA
MITRA DURI**

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



OLEH

NUR SULAIMAN

NIM : 135210791

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Sulaiman
NPM : 135210791
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada
PT. Armada Jaya Mitra Duri

Disetujui :

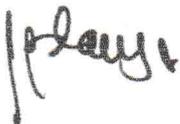
Pembimbing


Kamar Zaman, SE., MM

Diketahui:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Firdaus AR., SE., M.Si, Ak. CA



Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Nur Sulaiman
NPM : 135210791
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada
PT. Armada Jaya Mitra Duri

**Disetujui Oleh :
Tim Penguji**

1. Kamar Zaman, SE., MM (.....)
2. Hj. Suyadi, SE., M.Si (Alm) (.....)
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM (.....)

Mengetahui:

Pembimbing

Kamar Zaman, SE., MM

Ketua Program Studi

Abd. Razak Jer, SE, M.Si.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

NAMA : Nur Sulaiman
NPM : 135210791
FAKULTAS : Ekonomi
PRODI : Manajemen
Pembimbing : Kamar Zaman, SE., MM
Judul : Analisis bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri

Dengan perincian sebagai berikut :

No.	Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Catatan Sponsor
1.	30-10-2019	X	<ul style="list-style-type: none">• Cover• Daftar Pustaka• Rencana Daftar Isi• Buku Pemasaran Jasa (Konsep 7 P)	
2.	06-11-2019	X	<ul style="list-style-type: none">• Rencana Daftar Isi• Abstrak• Data Penjualan• Latar Belakang Perusahaan• Perumusan Masalah• Bab IV S/d Bab VI• Lampiran Biografi	
3.	11-11-2020	X	ACC Seminar Proposal	
4.	21-06-2020	X	<ul style="list-style-type: none">• Konsep AP• Buat Saran• Buat Kesimpulan• Buat Abstrak• Buat Tabel• Buat daftar Pustaka	



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

5.	25-08-2020	X	ACC Seminar Hasil	
----	------------	---	-------------------	---

Pekanbaru, 08 Januari 2021

Wakil Dekan I


Dr. Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1360/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 14 September 2020, Maka pada Hari Sabtu 18 September 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Nur Sulaiman |
| 2. NPM | : 135210791 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri Pada PT. Armada Jaya Mitra Duri |
| 5. Tanggal ujian | : 18 September 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Kamar Zaman, SE., MM
1. H. Suyadi, SE., M.Si
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM

Notulen

1. Restu Hayati, SE., M.Si

Pekanbaru, 18 September 2020

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

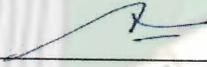
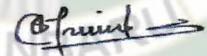
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nur Sulaiman
NPM : 135210791
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri
Pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.
Hari/Tanggal : Sabtu 18 September 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		

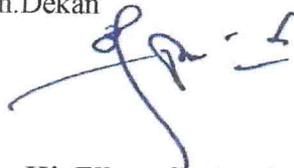
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	H. Suyadi, SE., M.Si		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

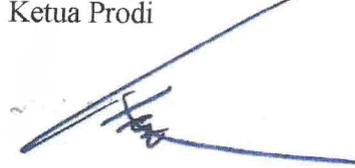
Mengetahui
An.Dekan



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 18 September 2020
Ketua Prodi



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Teip 647647

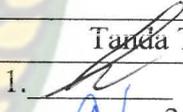
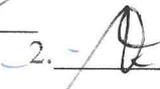
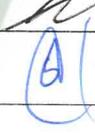
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nur Sulaiman
NPM : 135210791
Judul Proposal : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pada PT. Armada Jaya Mitra Duri
Pembimbing : 1. Kamar Zaman, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 15 November 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : ~~Disetujui~~ dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM		1. 
2.	H. Suyadi, SE., M.Si		2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 15 November 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2778/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 22 Oktober 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Nur Sulaiman
 N P M : 135210791
 Jusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 23 Oktober 2019
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : NUR SULAIMAN

NPM : 135210791

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA DURI
PERMAI ASRI PADA PT.ARMADA JAYA MITRA DURI

Pembimbing : Kamar Zaman, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme **29%** yaitu (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA DURI PERMAI ASRI PADA PT. ARMADA JAYA MITRA DURI

OLEH :

NUR SULAIMAN
NPM : 135210791

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 20 orang yang telah melakukan pembelian perumahan Griya Duri Permai Asri. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner diketahui hasil variabel bauran pemasaran yaitu harga, produk dan promosi dalam kategori memuaskan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Harga, Produk, Promosi dan Distribusi

ABSTRACT

ANALYSIS MARKETING STRATEGY OF GRIYA PERMAI ASRI HOUSING IN ARMADA JAYA MITRA DURI

BY:

**NUR SULAIMAN
NPM: 135210791**

This research was conducted to determine and analyze the marketing mix of Griya Duri Permai Asri housing at PT. Armada Jaya Mitra Duri. This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 20 people who had purchased the Griya Duri Permai Asri housing. From the research results, it can be concluded from the results of the respondents' responses through the questionnaire that the results of the marketing mix variables, namely price, product, promotion and distribution, are in the satisfactory category.

Keywords: Marketing Mix, Price, Product, Promotion and Distribution

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada

kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Kamar Zaman, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pimpinan beserta Karyawan PT. Armada Jaya Mitra Duri, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku Sugiman dan Sri Mariana, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2013 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, September 2020

Penulis

Nur Sulaiman



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Strategi	7
2.2. Pengertian Pemasaran	7
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.4. Tipe Strategi Pemasaran.....	13
2.5. Bauran Pemasaran	19
2.6. Penelitian Terdahulu	39
2.7. Kerangka Berpikir.....	42

2.8. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Lokasi Objek penelitian	43
3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Populasi dan Sampel	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	47
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.2. Struktur Organisasi.....	52
4.3. Aktivitas Perusahaan	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Karakteristik Responden	53
5.2. Bauran Pemasaran	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1. Kesimpulan	80
6.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pembangunan yang Dilakukan PT. Armada Jaya Mitra Duri	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasional Variabel	43
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	55
Tabel 5.5	Tanggapan responden mengenai Membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri karena produk yang menarik	58
Tabel 5.6	Tanggapan responden mengenai manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat banyak	59
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Mengenai merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas	60
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai memiliki banyak macam produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri	62
Tabel 5.9	Tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau pada produk PT. Armada Jaya Mitra Duri.....	64
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Mengenai harga Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	65
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Mengenai Harga produk PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya	67

Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk pada PT. Indosat Ooredoo Cabang Pekanbaru	69
Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan Personal Selling.....	70
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan promosi media masa.....	72
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri	74
Tabel 5.16	Tanggapan responden mengenai ketersediaan produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri selalu terpenuhi.....	75
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai lokasi pembelian Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri mudah dijangkau oleh konsumen	76
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai lokasi pembelian Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri	77
Tabel.5.19	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Marketing Mix.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Armada Jaya Mitra Duri 52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka pembangunan di segala bidang akan mengalami pertumbuhan dan peningkatan. Tidak terkecuali bidang ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha mulai dari usaha kecil sampai usaha yang berbasis manufaktur. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut berbagai terobosan pun dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan saat ini adalah rumah/perumahan, sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang pesat dan harus dipenuhi maka Perusahaan developer mencoba menjawab kebutuhan tersebut untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan penggunaan jalan yang akan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

PT. Armada Jaya Mitra Duri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang property yaitu menjual beli perumahan, pembangunan jalan dan pembuatan jenis bangunan seperti gedung dan bangunan serbaguna lainnya. Selama beroperasi sudah banyak proyek yang dikerjakan oleh perusahaan ini terutama proyek pembangunan jalan. Untuk melihat data proyek pembangunan jalan yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Pembangunan yang Dilakukan PT. Armada Jaya Mitra Duri

NO	NAMA PRODUK	DATA PENJUALAN		
		2017	2018	2019
1	Perumahan	9000	8140	9720
2	Pembangunan jalan	40	80	54
3	Pembangunan jembatan	80	100	120

Sumber: PT. Armada Jaya Mitra Duri, 2020

Maka dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat penjualan dari tahun ke tahun mengalami naik-turun dikarenakan sesuai dengan permintaan masyarakat atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan usaha untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk menngkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah matrik IFE (*Internal*

Factor Evaluation) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut dan matrik EFE (*External Factor Evaluation*) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial/budaya, demografi, politik/pemerintahan/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158).

Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik IE (*Internal-External*) yaitu bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2001:42) dan analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001:18). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan input pada tahap pertama dan hasil pencocokan pada tahap kedua. Alat analisis yang digunakan yaitu matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara

obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010:351).

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai pentingnya memasarkan produk makanan tradisional yang ada dikota Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan peneltian lebih lanjut tentang **“Analisis Bauran Pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan dalam penelitian ini adalah : “bagaimana bauran pemasaran perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri “

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri dan mengembangkan usahanya tersebut.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

c. Bagi Penelitian lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang Analisis bauran pemasaran perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada pemilik usaha.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Menurut (Rangkuti, 2009) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tenia, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya, “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan satu pertandingan”

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Arik Adi Wijaya (2013) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai

fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6) pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan

pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuanakan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menj adi sasaran penj ualaan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkanpada kebutuhan dan keinginan pembeli.Berhasil tidaknya pada pencapaiansasaran terganrung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan, untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Defmisi pemasaran menurut Kotler, (2008:9) adalah suatu prosesocial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:7).

Sedangkan menurut Nasution, (2006:1) manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dan produk, harga, promosi, dan distribusi baik gagasan (*Ideas*), barang (*Goods*) dan jasa (*Service*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Menurut Tjiptono, (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan.

Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya perusahaan akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan (Noor, 2007:332).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian system dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2010:89) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu membenkan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Guiltinan dan Paul (2009:170) adalah “suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu”. Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memksimalkan keuntungan.

Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 2007 : 6), strategi pemasaran merupakan “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya diihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan

kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar.

2.4. Tipe Strategi Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran mengalami pergeseran tipe secara terus menerus.

a. *Transactional Marketing*

“Transactional marketing adalah pemasaran yang berusaha mendapatkan konsumen demi tercaoainya tujuan pemasaran” (Wolfe : 1998). Berdasarkan definisi ini, Transactional Marketing, menempatkan konsumen sebagai objek atau target. Menurut Payne (1991), ciri-ciri transactional marketing adalah :

1. Berorientasi pada atribut produk
2. Jangka waktu yang pendek
3. Hanya sedikit memberikan perhatian pada layanan
4. Komitmen konsumen yang terbatas
5. Hubungan dengan pelanggan tidak terlalu dekat

Konsumen pada tahap ini hanya tertarik pada harga yang ditawarkan dan karena konsumen sangat sensitive terhadap harga, maka konsumen tidak memiliki

loyalitas terhadap produknya. Tujuan *transactional Marketing* adalah timbulnya kecendrungan konsumen terhadap produknya. Kriteria kinerja timbul dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki dan kemungkinan pemilihan produk, jasa perusahaan dan kepuasan produk. Namun lama kelamaan, menurut Chaston (2000), “terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*”.

b. *Relationship Marketing*

Untuk menghadapi persaingan dalam pasar global dewasa ini, menurut Kotler (2010 : 217) “perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan”. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan rangkaian jangka panjang, sehingga perusahaan yang mengamati kebutuhan pelanggan dapat memutuskan kelompok pelanggan mana dan kebutuhan mendesak apa yang paling penting untuk dilayani, dengan sumber daya dan tujuan tertentu.

Menurut Kotler (2010 : 42) “biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada biaya memuaskan pelanggan yang ada, karena diperlukan usaha yang besar untuk menarik pelanggan yang puas agar beralih dari pesaing”. Didasarkan pada hal tersebut, perusahaan harus memperkuat ketahanan pelanggannya. Menurut Kotler (2010: 42-43) ialah Pergeseran dari strategi *transactional marketing* menjadi strategi *relationship marketing* menurut Chaston (2000) disebabkan strategi *transactional*

marketing mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan image sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya untuk memberikan pemecahan masalah pelanggannya tersebut.

Menurut Lamb (1996 : 7) *relationship marketing* adalah “strategi terpadu membangun kerjasama jangka panjang terutama dengan pelanggan”. Inti dari *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan adanya saling kepercayaan dan ketergantungan.

c. *Experiential Marketing*

Experience secara harfiah diartikan sebagai pengalaman. Tiga puluh tahun lalu, Al rise dan Jack Trout dalam artikel mereka yang dimuat dalam Advertising Age yang berjudul The Positioning Era Cometh, menyatakan bahwa “perang pemasaran bukanlah dipasar melainkan di benak pelanggan lewat produk dan jasa (*service*) atau yang lazimnya disebut *service excellence*” (Ries and Ries, 2003). Tapi ketika itu tidak banyak orang peduli pada customer service. Saat ini, hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut service excellence telah menjadi sebuah konsep dasar yang harus dilakukan seorang pemasar.

Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003). Pine and Gilmore (1999) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, saat era service economy dan service excellence, barang dan layanan yang bagus sudah cukup

memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan kemudian menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini, kita memasuki era experiential economy.

Untuk itulah, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini, maka konsep kepuasan pelanggan kini menjadi kurang relevan.

Experiential marketing sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (New York Group Advertising, 2001 ; 2).

Pelanggan mencari perusahaan - perusahaan dan merek - merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan -perusahaan dan merek - merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka jauh lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang produk atau jasa mereka berikan. Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar

dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat (New York Group Advertising, 2001 ;4).

Schmitt (1998) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu:

- a) *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.
- b) *Experience producers* (Expors), yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan experience ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Terdapat tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989 : 4) yaitu :

- 1) Penciptaan nilai pelanggan

- 2) Mencapai keunggulan kompetitif dan diferensial
- 3) Fokus dan konsentrasi rujukan, sumberdaya dan upaya

Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fiingsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.5. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (1997).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (1997) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau

jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Tjiptono (1997) terdiri dari:

1) *Core benefit* (Manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen

2) *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsistinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan (Tjiptono, 1997), yaitu:

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dapat digolongkan kedalam empat golongan, yaitu:

1. Barang konvenien (*Convenience Goods*). Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang konvenience dapat digolongkan menjadi tiga golongan:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya pasta gigi, sabun.
- b) *Impuls goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *Impuls Goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk mencarinya.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

2. Barang Shopping (*Shopping Goods*). Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna. Barang shopping dapat terdiri atas dua jenis, yaitu:

a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian berarti konsumen membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya.

b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

3. *Specialty Goods*. Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*. Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada 2 jenis *Unsought goods*, yaitu:

a) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli.

b) *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b. Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau

konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

1. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
2. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi baik fisik (proses produksinya).

Menurut Dharmmesta (2007), barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan, yaitu:

- a) Bahan baku Merupakan Bahan pokok untuk membuat barang lain.
- b) Komponen dan barang setengah jadi Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- c) Perlengkapan operasi (*operating supplies*) Merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan.
- d) Instalasi Merupakan alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama).
- e) Peralatan ekstra Merupakan alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,2004).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Pr.oduk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2007) ada empat tujuan dalam penetapan harga:

1. Mendapatkan laba maksimum. Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dalam bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta, 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran (Dharmmesta,2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk

membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono, 1997) sebagai berikut:

- a) *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervansiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.
- d) *Impersonally*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

- b) *Trade promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c) *Sales-Force promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Bussiness promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta,2007), yaitu:

- a) Publisitas Produk (*product Publicity*). Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- b) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*). Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:

- a) *Personal confrontation*. Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*. Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*. Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta,2007). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang

terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,1997) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpang barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Dharmmesta dan irawan (2005) Produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga

barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1. Produsen – konsumen

Pada jenis saluran ini produsen tidak menggunakan perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Pada jenis saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian dijual ke konsumen. ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini sering dipakai oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya menjual kepada pedagang besar saja. Pembelian pengecer dilayani di pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarannya penjualnya pada pengecer besar.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada

toko-toko kecil.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya pun juga agak berbeda. Ada empat macam saluran distribusi industri Dharmmesta dan Irawan (2005), yaitu:

1. Produsen – pemakai industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

2. Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain :

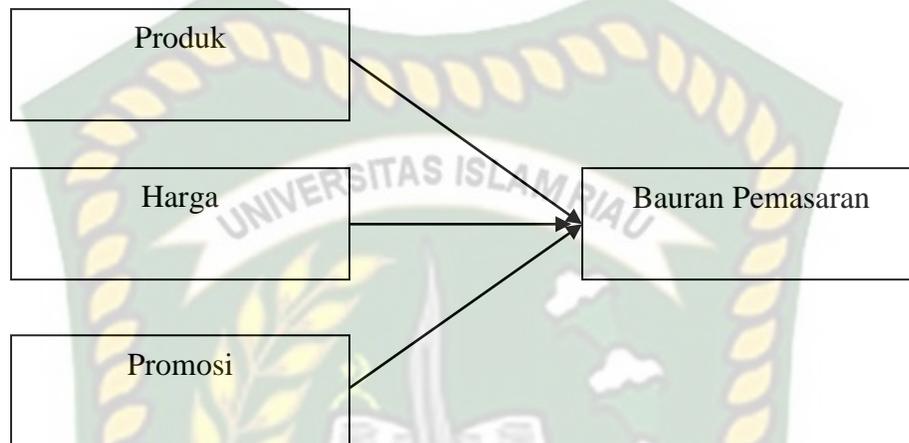
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Dindy Darmawanti Putri, Altri Mulyani Dan Ratna Satriani (2012)	Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas	Strategi Pemasaran, Strategi Pertumbuhan Orientasi	Analisis SWOT	hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi usaha home industry berada di Kuadran I (satu) sehingga diusahakan untuk dapat memperkuat lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin.
2	Anna Sahroni (2017)	Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen	Deskriptif Analisis SWOT	Strategi Pemasaran, Dodol Pulut, Swot.	Kekuatan usaha Dalam pemasaran dodol pulut di daerah penelitian adalah produksi kontinu, bahan baku mudah didapatkan, dan produk tanpa bahan pengawet. Kelemahan usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah pengolahan produk masih manual, kurangnya pemanfaatan teknologi dan Sifat produk tidak tahan lama. Peluang usaha dalam pemasaran di daerah penelitian adalah Permintaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
					produk dodol pulutse makin tinggi, akses transportasi yang mudah, dan luasnya Potensi pasar.
3	Fitri Cahya Latif	Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery Di Tondano	Data Primer dan Observasi	Analisis SWOT	Strategi yang Telah Dilakukan Dari Analisis Tersebut Dilaksanakan Yaitu Penetrasi Pasar(Market Penetration) dan Pengembangan produk
4	Susilawat, Saepul Hakkul Yakin (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan SakraPusat)	StrategiPemasaran Makanan Tradisional	Analisis SWOT Matrik QSPM	Dari delapan strategi yang ada terdapat satu alternative strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitasproduk.

2.7. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada gambar berikut ini :



2.8. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan serta didukung teori-teori yang ada maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut : “Diduga bauran pemasaran Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri dipengaruhi oleh produk, harga dan promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Hangtuah No. 37 Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Variabel
Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Khotler, 2010:59)	a. Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk karena produk yang menarik • Manfaat produk sangat banyak • Produk sangat berkualitas • Memiliki banyak jenis produk 	Ordinal
	b. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan • Harga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya 	
	c. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk • Promosi produk menggunakan Personal Selling • Promosi produk menggunakan promosi media masa 	

--	--	--	--

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari masyarakat yang menjadi konsumen pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan jasa, data ini kemudian dipakai sebagai elemen latar belakang pada penelitian ini. Selain itu data penelitian ini didapat pada situs maya yang berhubungan mengenai produk jasa Perumahan Griya Duri Permai Asri.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu dialog atau Tanya jawab langsung penulis dengan pimpinan PT. Armada Jaya Mitra Duri serta masyarakat yang melakukan hubungan kejsama. Sistem ini sengaja digunakan untuk mengetahui pemasaran produk Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

2. Kuesioner atau Daftar Pertanyaan yaitu Pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu kuesioner tentang bauran pemasaran perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006,130), “ Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian “. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2006: 72) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli Perumahan Griya Duri Permai Asri pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sebanyak 20 sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik aksidental sampling, yaitu penelitian memiliki siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang membahas dan menganalisis data serta menghubungkan dengan

teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan masalah perusahaan, kemudian diambil sebuah kesimpulan. Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif maka nilai rasio (kualitatif). Untuk ini peneliti menggunakan skor yang berpedoman pada skala Likert sebagai berikut:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Armada Jaya Mitra Duri merupakan salah satu perusahaan swasta, perusahaan ini bergerak dibidang developer dan kontraktor yang beralamat Jl. Hangtuah. Menurut sejarahnya PT. Armada Jaya Mitra Duri didirikan atas notaries Fery Bakti, SH tertanggal 05-12-2009 dengan No. 27 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia.

Sesuai akta notaries Yusrizal, SH tertanggal 10-07-2008 modal awal PT. Armada Jaya Mitra Duri sebesar Rp 1.800.000.000,- (satu milyar delapan ratus juta rupiah) yang terdiri dari atas 1.500 lembar saham, tiap-tiap saham sebesar Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah). Dari modal dasar tersebut dan disetor 25% dengan nilai nominal Rp. 375.000.000,00 terdiri dari 375 lembar saham yaitu:

1. Fitriyadi sebanyak 450 lembar saham nominal Rp. 450.000.000
2. Yuniarti sebanyak 25 lembar saham nominal Rp. 25.000.000,00
3. Noviarli sebanyak 25 lembar saham nominal Rp. 25.000.000,00

4.2. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang dapat dipahami setiap karyawan, karena hal ini dapat menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu

perusahaan komersil maupun non komersil, diperlukan adanya kerjasama dan jalur komunikasi di antara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya tidaklah dilakukan secara sendiri-sendiri oleh pimpinan perusahaan atau pemilik perusahaan, melainkan dilakukan secara bersama-sama oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dimana masing-masing anggota organisasi tersebut bekerjasama dibidang masing-masing sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada PT. Armada Jaya Mitra Duri adalah struktur organisasi fungsional, yaitu bentuk organisasi dimana bawahan mendapat perintah dari pimpinan dan masing-masing menguasai suatu keahlian tertentu serta bertanggung jawab dan mempunyai wewenang sepenuhnya atas bidangnya masing-masing. Untuk jelasnya penulis gambarkan struktur organisasi PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu:

1. Komisaris,
2. Direktur Utama,
3. Manager Proyek,
4. Manager Keuangan,
5. Manager Pemasaran, dan
6. Manager Personalia.

Dimana masing-masing bagian tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda sebagaimana lazimnya pada suatu perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai pengurusan perusahaan, berikut gambar IV.I bentuk struktur organisasi pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Armada Jaya Mitra Duri secara garis besar sebagai berikut:

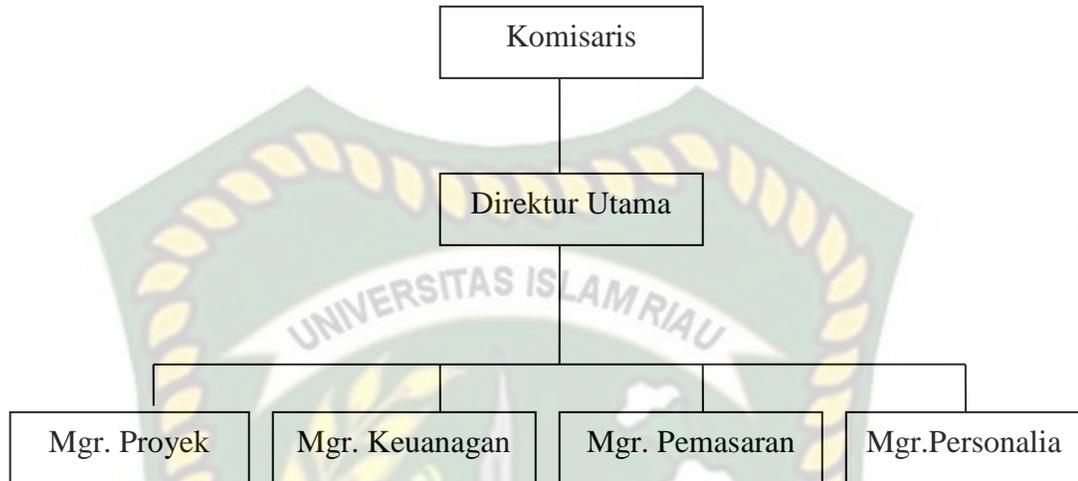
1. Komisaris, tugasnya meliputi:
 - a. Melakukan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasihat pada anggota direksi.
 - b. Komisaris dapat memeriksa semua pembukuan dan alat bukti lainnya, memeriksa dan mencocokkan keadaan keuangan dan lain-lain.

- c. Berhak untuk mengetahui segala bentuk dan kegiatan perusahaan yang dijalankan oleh direksi.
 - d. Memberhentikan dengan sementara anggota direksi apabila anggota direksi bertindak bertentangan dengan anggaran dasar atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Direktur Utama tugasnya meliputi:
- a. Mewakili perseroan di dalam dan di luar pengadilan tentang segala kejadian serta mengikat perseroan dengan pihak lain dalam bentuk kerja sama.
 - b. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas kepegawaian menurut bidang masing-masing.
 - c. Mengangkat dan memberhentikan pegawai, menilai kerja dan prestasi bawahan.
 - d. Menandatangani berbagai surat dan menyetujui kerjasama-kerjasama.
 - e. Melakukan kegiatan koordinasi dengan para manajer dibawahnya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.
3. Manager Proyek, tugasnya meliputi:
- a. Mengawasi jalannya pekerjaan sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam proyek.
 - b. Membuat dan mengajukan penawaran rencana anggaran biaya (RAB) dan rencana anggaran proyek.
4. Manager Keuangan , tugasnya meliputi:
- a. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas akuntansi dan keuangan perusahaan.

- b. Mengawasi pelaksanaan penerimaan dan pengeluaran.
 - c. Mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan bagian keuangan perusahaan.
 - d. Melaksanakan pembuatan laporan dan hasil kerjanya serta bertanggungjawab kepada direktur perusahaan.
5. Manager Pemasaran, tugasnya meliputi:
- a. Membuat laporan rencana penjualan.
 - b. Membuat laporan penjualan baik kualitas dan kuantitas yang dijual.
 - c. Menyiapkan bukti-bukti penjualan, seperti surat pengantar, faktur dan lain-lain.
 - d. Menyiapkan dokumen-dokumen baik dari perusahaan maupun dokumen dinas atau instansi yang berwenang.
6. Manager Personalia, tugasnya meliputi:
- a. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan operasi dilapangan.
 - b. Menganalisis dan mengarahkan penggunaan serta pemanfaatan peralatan dan sumber daya manusia yang ada.
 - c. Berusaha mengetahui perkembangan teknik dan operasi baru.
 - d. Bertanggung jawab kepada direktur dengan melaporkan kegiatan perusahaan setiap bulan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat dilihat ada gambar berikut ini :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan PT. Armada Jaya Mitra Duri



Sumber: PT. Armada Jaya Mitra Duri

4.3. Aktivitas Perusahaan

Kegiatan PT. Armada Jaya Mitra Duri sebagai pengembangan menjalankan usaha-usaha dalam bidang perumahan yaitu pembangunan perumahan tempat tinggal dan real estate sebagai developer properti.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan dan umur responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri.

5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	14	60
Perempuan	6	40
Jumlah	20	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri diketahui dari 20 orang responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 6 orang atau 40 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 14 orang atau 60 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri dibandingkan perempuan dengan alasan bahwa jenis pekerjaan untuk proyek pembangunan jalan dan ini banyak

dilakukan oleh laki-laki.

5.1.2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMU	3	20
DIII	4	26,7
Sarjana	13	53,3
Jumlah	20	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu dari tingkat pendidikan SMU, DIII dan Sarjana. Karyawan terbanyak yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 13 orang atau sebesar 53,3%, berikutnya yang memiliki pendidikan DIII sebanyak 4 orang atau sebesar 26,7% dan yang berpendidikan SMU yaitu berjumlah 3 orang atau sebesar 20%, hal ini dapat digambarkan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi dapat menentukan kualitas produk dan memilih proyek sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar hasil kerja pembangunan jalan dapat diselesaikan dengan baik.

5.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden pada PT. Armada Jaya

Mitra Duri.

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Umur

Klasifikasi Tingkat umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20-29	3	20
30-39	11	40
40-49	4	26,7
Diatas 50	2	13,3
Jumlah	20	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri berusia antara 20-50 tahun. Responden dengan usia antara 20-29 tahun ada sebanyak 3 orang atau sebesar 20%, sedangkan responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 40%, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 26.7% dan responden yang berusia diatas 50 tahun hanya 2 orang atau sebesar 13.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan umur rata-rata responden pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yang pada mana pada umur ini adalah responden pada kategori umur produktif.

5.2. Bauran Pemasaran

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.

Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk kita, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dan aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa di antara merk-merk yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas. (Suryani, 2008 : 95-97)

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita, terhadap stimuli seperti cahaya, warna dan suara. Sehingga pengertian Atribut produk adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menilai kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998) . atribut produk ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Atribut produk terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan

persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi atribut produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, iklan serta kemasan.

5.2.1. Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

5.2.1.1. Membeli produk karena produk yang menarik

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.5
Tanggapan responden mengenai Membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri karena produk yang menarik

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	10	20
Memuaskan	9	58
Cukup	7	14
Tidak memuaskan	4	8
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri karena produk yang menarik yaitu responden yang memberikan tanggapan terbanyak yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri karena produk yang menarik yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan puas karena responden bertanggapan bahwa produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yang diperjual belikan sangat menarik karena produk unggulan dari olahan nya sangat

berkualitas dan memiliki garansi.

5.2.1.2. Manfaat produk sangat banyak

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat banyak, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Tanggapan responden mengenai manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat banyak

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	10	20
Memuaskan	1	42
Cukup	7	34
Tidak memuaskan	2	4
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat banyak yaitu responden yang memberikan tanggapan terbanyak yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menyatakan cukup sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan responden yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 10 orang atau

sebesar 20%, kemudian responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat banyak yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat puas mengenai manfaat produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat baik yaitu selain sebagai toko yang menjual lengkap jenis sesuai dengan kualitas dan bahan dasar yang digunakan.

5.2.1.3. Produk sangat berkualitas

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	1	22
Memuaskan	10	60
Cukup	5	10
Tidak memuaskan	3	6
Sangat tidak memuaskan	-	-

Total	20	100
-------	----	-----

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas yaitu responden yang memberikan tanggapan terbanyak yaitu menyatakan memuaskan sebanyak 30 orang atau sebesar 60%, yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden yang menyatakan. Selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, kemudian sebanyak 3 orang atau sebesar 6% yang menyatakan tidak memuaskan dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa merek produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri sangat berkualitas, karena konsumen dalam membeli produk selain pertimbangan harga juga pertimbangkan kualitas tersebut. Ada juga pemikiran konsumen yang menentukan bahwa merek yang baik juga menghasilkan produk yang baik juga. Jadi banyak konsumen yang mementingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk.

5.2.1.4. Memiliki banyak jenis produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memiliki banyak macam produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai memiliki banyak macam produk pada PT.
Armada Jaya Mitra Duri

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	8	56
Memuaskan	12	24
Cukup	10	20
Tidak memuaskan	-	-
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai memiliki banyak macam produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 56% tanggapan responden yang menyatakan sangat memuaskan, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 12 orang atau sebesar 24%, kemudian sebanyak 10 orang atau sebesar 20% tanggapan responden yang menyatakan cukup dan tidak ada hasil tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki banyak macam produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu dalam kategori sangat puas.

Dari pendapat responden tersebut maka dapat diketahui pada toko ini menjual berbagai macam pakaian baik pakaian untuk bergaya, pakaian sekolah maupun pakaian dinas. Jadi pada toko ini masyarakat bebas untuk memilih sendiri jenis pakaian yang akan dibelinya.

5.2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

5.2.2.1. Harga yang terjangkau

Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau pada produk
PT. Armada Jaya Mitra Duri

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	14	28
Memuaskan	7	54
Cukup	9	18
Tidak memuaskan	-	-
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau pada Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu responden yang memberikan tanggapan terbanyak yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 27 orang atau sebesar 54%, yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, sedangkan yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, selanjutnya yang menyatakan, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau pada Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat puas karena responden bertanggapan bahwa dalam membeli produk PT. Armada Jaya Mitra Duri terdapat harga terjangkau karena banyak pilihan kapasitas sehingga konsumen bebas memilih produk sesuai keinginan konsumen, karena konsumen dapat memilih pakaian

sesuai dengan kebutuhan dan harga yang dapat ditetapkan secara langsung.

5.2.2.2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai harga Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	14	28
Memuaskan	6	52
Cukup	7	14
Tidak memuaskan	3	6
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu responden yang memberikan tanggapan terbanyak yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 26 orang atau sebesar 32%, yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, selanjutnya yang menyatakan

cukup sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, kemudian responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga Produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat puas karena responden bertanggapan bahwa produk PT. Armada Jaya Mitra Duri yang dibeli sesuai dengan harga yang diberikan. Dan banyak berbagai macam harga yang tersedia juga.

5.2.2.3. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Harga produk PT. Armada Jaya Mitra Duri
dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	3	66
Memuaskan	9	18
Cukup	8	16
Tidak memuaskan	-	-
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 33 orang atau sebesar 66%, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk PT. Armada Jaya Mitra Duri dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat puas karena responden bertanggapan bahwa dalam melakukan pembelian pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, konsumen ditawarkan dengan berbagai macam pilihan produk beserta harganya masing-masing yang sesuai dengan penetapan harga kartu tersebut.

5.2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

5.2.3.1. Dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	11	22
Memuaskan	31	62
Cukup	6	12
Tidak memuaskan	2	4
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu responden yang terbanyak menyatakan memuaskan sebanyak 31 orang atau sebesar 62%, yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang atau sebesar 12%, kemudian responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya responden yang bertanggapan sangat puas karena responden bertanggapan bahwa dalam membeli pada PT. Armada Jaya Mitra Duri, konsumen

diberikan informasi yang jelas oleh karyawan sehingga mengetahui secara jelas mengenai produk yang akan dibeli.

5.2.3.2. Promosi produk menggunakan Personal Selling

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai promosi produk pada menggunakan Personal Selling, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan Personal Selling

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	10	20
Memuaskan	9	58
Cukup	7	14
Tidak memuaskan	4	8
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan Personal Selling yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, kemudian tanggapan

responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan Personal Selling yaitu dalam kategori sangat puas.

Banyaknya tanggapan responden yang menyatakan sangat puas karena responden menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Armada Jaya Mitra Duri sudah berjalan dengan baik, karena karyawan secara langsung datang kepada konsumen dengan menawarkan produk sehingga konsumen merasa informasi yang diberikan karyawan sudah diterima dengan jelas.

5.2.3.3. Promosi produk menggunakan promosi media masa

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan promosi media masa, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan promosi media masa

Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat memuaskan	10	20
Memuaskan	17	42
Cukup	17	34
Tidak memuaskan	2	4
Sangat tidak memuaskan	-	-
Total	20	100

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan promosi media masa yaitu yang menyatakan memuaskan sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, yang menyatakan cukup sebanyak 17 orang atau sebesar 34%, sedangkan responden yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, kemudian responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 2 orang atau sebesar 4% dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak memuaskan. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi produk pada PT. Armada Jaya Mitra Duri menggunakan promosi media masa yaitu dalam kategori puas.

Banyaknya responden yang menyatakan puas karena responden bertanggung bahwa selain informasi yang diterima oleh karyawan, konsumen juga memperoleh informasi mengenai produk PT. Armada Jaya Mitra Duri melalui media masa seperti Koran atau iklan dalam radio yang disajikan secara menarik sehingga konsumen dapat

mengerti iklan yang disampiakan tersebut.

Berikut dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variable bauran pemasaran pada PT. Armada Jaya Mitra Duri :

Tabel.5.19
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Marketing Mix

No	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		SM	M	CM	TM	STM	
1.	Membeli produk karena produk yang menarik	55	124	18	4	-	201
2.	Manfaat produk sangat banyak	20	116	21	8	-	195
3.	Produk sangat berkualitas	20	84	51	4	-	189
4.	Memiliki banyak jenis produk	55	120	15	6	-	196
5.	Harga yang terjangkau	140	48	30	-	-	218
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	70	108	27	-	-	205
7.	Harga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya	70	104	21	6	-	201
8.	Dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen yang membeli produk	165	36	24	-	-	225
9.	Promosi produk menggunakan Personal Selling	205	24	9	-	-	238
10.	Promosi produk menggunakan promosi media masa	20	116	21	8	-	495
Total Skor							2681

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan terhadap analisis bauran pemasaran pada PT. Armada Jaya Mitra Duri maka dapat ditemukan kesimpulan yaitu dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner diketahui hasil variabel bauran pemasaran yaitu harga, produk dan promosi dalam kategori memuaskan.

6.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Untuk mendorong kegiatan penjualan agar terus meningkat dan menguasai pasar sebaiknya perusahaan melakukan promosi penjualan dan personal selling secara efektif terhadap keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan periklanan publisitas saja.
2. Didalam usaha meningkatkan penjualan sebagai distributor didaerah perlu melakukan koordinasi dengan pihak produsen atau distribusi untuk mengatasi persaingan produk sejenis yang ada didaerah.