

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

---

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN  
(STUDI PT. DELLA SENTOSA PERSADA) PEKANBARU**

# **SKRIPSI**

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



**VIVIN DWI MUKHRI NINGSIH**

**NPM : 157210673**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2019**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VivinDwiMukhriNingsih  
NPM : 157210673  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul UP : AnalisisStrategiPemasaranProdukPerumahan  
(PT. Della Sentosa Persada) Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah konferehensif ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan tuguacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbuktimelanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 April 2019

Pelaku Pernyataan,

KETERAI  
PEMPEL

51FDCAFF51286810

6000

SHASARUPLAK

VivinDwiMukhriNingsih

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

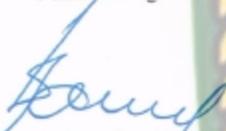
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Vivin Dwi Mukhri Ningsih  
NPM : 157210673  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada  
PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 25 April 2019

Pembimbing I



La Ode Syarfan, SE., M.Si

Pembimbing II



Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



La Ode Syarfan, SE., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Vivin Dwi Mukhri Ningsih  
NPM : 157210673  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada  
PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Bidang Ilmu-Sosial.

Pekanbaru, 25 April 2019  
Sekretaris,

Ketua,

Indra Safri, Sos, M.Si

Andri Kurniawan, BPM., M.Si  
Anggota,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Mengetahui  
Wakil Dekan I

H. Panca Setyo Prihatin. S.IP., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

=====

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 420/UIR-Fs/Kpts/2019 tanggal 13 April 2019 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Senin tanggal, 15 April 2019 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Vivin Dwi Mukhiri Ningsih  
NPM : 157210673  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemmasaran Produk Perumahan (STUDI PT. DELLA SENTOSA PERSADA ) Pekanbaru  
Nilai Ujian : Angka : " 78,3 " ; Huruf : " B "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Diunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Indra Safri, S.Sos, M.Si	Ketua	1. 
2.	Andri Kurniawan, BPM., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si.	Anggota	4. 
5.	Drs. Parjiyana, M.Si	Anggota	5. 
6.	Afrizal, SE., ME	Notulen	6. 

Pekanbaru, 15 April 2019  
An. Dekan,

**Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.I.P., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

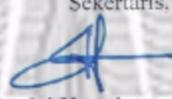
Nama : Vivin Dwi Mukhri Ningsih  
NPM : 157210673  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada  
PT. Della Sentosa Persada

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah

Pekanbaru, 25 April 2019

An. Tim Penguji

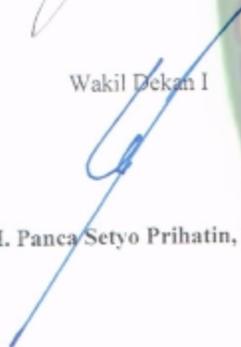
Sekretaris,

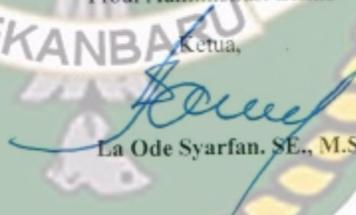
  
Andri Kurniawan, BPM., M.Si

Turut Menyetujui,

Prodi Administrasi Bisnis

Ketua,

  
H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

  
La Ode Syarfani, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UIR**  
**Nomor: 491 /UIR-Fs/Kpts/2017 Tentang:**  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FISIPOL UIR**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengarahkan mahasiswa dalam penulisan skripsi perlu difasilitasi oleh Dosen pembimbing;  
2. Bahwa Dosen pembimbing dimaksud perlu ditetapkan dalam bentuk surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor: 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor: 60 tahun 1999 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;  
3. SK Mendiknas No.045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi;  
4. SK BAN PT Depdiknas No. 012/BAN-PT/Ak-IX/S1/VII/2005 tentang Akreditasi Prodi Adminitasi Niaga;  
5. SK Rektor No.141/UIR/Kpts/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR;  
6. SK Rektor No. 112/UIR/KPTS/2016 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2016-2020.
- Memperhatikan: Rekomendasi Kajur. dan PD.I tentang usulan Dosen Pembimbing penulisan skripsi mahasiswa;

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Dosen yang identitasnya tertera berikut ini:
- I Nama : La Ode Syarifan, SE., M. Si  
NIP/NPK : 080102338  
Pangkat/Jabatan : III/c – Lektor  
Kedudukan : Pembimbing I
- Nama : Dia Melina Suri, S.Sos., M.Si  
II NIP/NPK : 15DK1102046  
Pangkat/Jabatan : III/b – Ass. Ahli  
Kedudukan : Pembimbing II

Pada proses penulisan skripsi mahasiswa yang identitasnya tertera berikut ini:

Nama : Vivin Dwi Mukhri Ningsih  
NPM : 157210673  
Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penjualan Produk Perumahan ( Studi PT. Della Sentosa Persada ) Pekanbaru.

2. Pembagian dan pelaksanaan tugas Pembimbing I dan Pembimbing II berpedoman kepada SK Dekan No. 001/Fs-UIR/Kpts-PK/2010 tentang Pembagian Tugas Pembimbingan dan Perbaikan UP, Skripsi, dan Kertas Kerja Mahasiswa Fisipol UIR Pekanbaru;
3. Kepada Dosen Pembimbing diberikan honorarium sesuai ketentuan yang berlaku di UIR;
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kesalahan di dalamnya segera diperbaiki sebagaimana seharusnya.
- Kulipan : Surat keputusan ini disampaikan kepada Dosen bersangkutan untuk dilaksanakan secara baik dan penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
pada Tanggal : 26 Mei 2018  
Aif. Dekan,

**H. Fauca Setvo Prihatin, S.I.P., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan, disampaikan kepada:

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Ketua Prodi Adm. Bisnis
3. Yth. Ka. Labor Adm. Bisnis
4. Arsip. --SK Pembimbing.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
 Email : dpmpmsp@riau.go.id

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/21042  
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

182010

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU**, Nomor : 401 /E-UJR/27-FS/2019 Tanggal 29 Maret 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

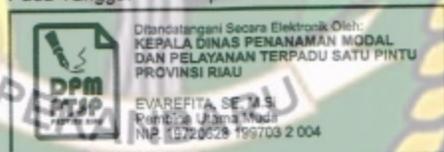
- |                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama              | : | <b>VIVIN DWI MUKHRI NINGSIH</b>  |
| 2. NIM / KTP         | : | <b>157210673</b>   |
| 3. Program Studi     | : | <b>ADMINISTRASI BISNIS</b>   |
| 4. Jenjang           | : | <b>S1</b>  |
| 5. Alamat            | : | <b>PEKANBARU</b>   |
| 6. Judul Penelitian  | : | <b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PADA PT. DELLA SENTOSA PERSADA</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : | <b>PT. DELLA SENTOSA PERSADA</b>   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 1 April 2019



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik

**Hambusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
  - Pimpinan PT. Della Sentosa Persada
  - DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM RIAU di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan



# PT. DELLA SENTOSA PERSADA

REAL ESTATE - DEVELOPER - GENERAL TRADE - CONTRACTOR - INTERIOR - EXTERIOR - LANDSCAPE

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nama : Vivin Dwi Mukhri Ningsih  
NPM : 157210673  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Riau  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada

Nama tersebut diatas memang benar mengambil data penelitian dan mengadakan penelitian pada Perumahan PT. Della Sentosa Persada di Pekanbaru, guna menghasilkan data dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 21 Maret 2019



Elyy  
Administrasi

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PADA PT. DELLA SENTOSA PERSADA PEKANBARU

## ABSTRAK

Vivin

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pemasaran.

PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang developer properti yang langsung terjun kelapangan untuk melakukan pembangunan sampai dengan menjual produk perumahan. Seiring dengan perkembangan zaman yang modren dan tingginya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak akan permintaan rumah, dengan begitu timbullah perusahaan-perusahaan sejenis yang memiliki profesi yang sama. Masalah yang timbul adalah menurunnya jumlah permintaan produk perumahan terlihat dari sedikitnya peminat konsumen untuk membeli produk perumahan tersebut, belum tercapainya target-target penjualan yang di tetapkan oleh PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru, harga yang di tawarkan semakin tinggi untuk produk perumahan sehingga banyak konsumen memilih untuk membeli produk yang lain, serta diduga promosi belum berjalan dengan baik dan tempat atau lokasi perumahan yang belum terealisasi dengan baik untuk memasarkan produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru sehingga untuk pemasaran produk perumahan mengalami Flaktuasi. Adapun tipe penelitian yang digunakan ialah tipe penelitian Kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode Skoring dan SWOT sehingga mendapat hasil penelitian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling* untuk penarikan sampel pada 44 konsumen. Adapun operasional variabel penelitian ini adalah Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian ini dari 5 indikator tersebut adalah Baik. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kinerja bagian marketing khususnya dalam menjalankan fungsinya sebagai bentuk pokok dari perusahaan didalam memasarkan produk-produk yang dijual dengan cara membenahi 5 variabel tersebut yang dirasa masih kurang maksimal.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN PADA PT. DELLA SENTOSA PERSADA PEKANBARU

## ABSTRAK

Vivin

Keywords : Market Selection, Product Planning, Pricing, Distribution System, Marketing Communication.

PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru is a company engaged in the property developer who instantly falls spaciousness to do the construction up to sell residential products. Along with the times that modern and high grow population, the more will be the demand for housing, with so arise similar companies who have the same profession. The problem that arises is the declining number of housing product demand seen from at least enthusiasts consumers to buy products such housing, not achieving the sales targets set by PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru, the higher the price offered for the housing product that many consumers prefer to buy product others, and allegedly promotion was not going well and the place or location of housing is not realized well to market housing product in PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru so for product marketing experience Flaktuasi housing. This type of research is a type of quantitative research, the research emphasizes on the analysis of numerical data (numbers) are processed with scoring methods, to obtain the results of the assessment to each variable. Methods of data collection was done by questionnaire (questionnaires), interviews, observation, and dokumentasi. And using a sampling technique that is purposive sampling technique for sampling at 44 consumer. As five operational research variables are Market Selection, Product Planning, Pricing, Distribution System, Marketing Communication. The results of this study if four indicators is Good. Advice writer is to improve the performance part Marketing particularly in its function as the spearhead of a company in the market a product that is sold in a way to fix the four variables that it is still less than the maximum.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Stara-1 atau S1 pada program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan usulan penelitian yang berjudul yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Di Kota Pekanbaru (Studi PT. Della Sentosa Persada)**”. Tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan usulan penelitian ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.
2. Bapak DR. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis.
5. Ibuk Dia Meirina Suri S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis.
6. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak-Bapak, Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
8. Bapak/Ibu Kepala dan Karyawan PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian usulan penelitian ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan .

9. Ayahanda terkasih dan Ibunda tersayang atas curahan kasih sayang, serta Anggun Eka Mukhri Ningsih dan Tri Yoga Mukhri Saputra sebagai kakak dan adik tercinta. Untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.

10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015, terkhusus untuk keluarga Himia Bisnis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sahabat perjuangan Yillzy, Shafira, Desi, Fauzi, dan Rizky yang telah memberi saya semangat. Teman-teman di Dumai dan keluarga besar Purnama yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas semuanya. Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, April 2019

Penulis Ttd

**Vivin Dwi Mukhri Ningsih**

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI .....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI .....	iv
SURAT KEPUTUSAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI .....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
SURAT PERNYATAAN .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACK .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10

<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	<b>11</b>
A. Studi Kepustakaan.....	11
1. Konsep Administrasi.....	11
2. Konsep Organisasi.....	14
3. Konsep Manajemen.....	16
4. Manajemen Pemasaran.....	17
5. Pengertian Pemasaran.....	19
6. Konsep Bauran Pemasaran.....	20
7. Konsep Strategi Pemasaran.....	21
8. Konsep Produk.....	24
9. Konsep Kualitas Produk.....	28
B. Kerangka Pikir.....	34
C. Konsep Operasional.....	35
D. Operasional Variabel.....	37
E. Teknik Pengukuran.....	38
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	 <b>42</b>
A. Tipe Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Teknik Penarikan Sampel.....	44
E. Jenis dan Sumber Data.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45

G. Teknik Analisis Data.....	46
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	50
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian.....	51
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>53</b>
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	53
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	54
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	54
D. Fungsi dan Tugas Operasi .....	56
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
A. Identitas Responden .....	66
B. Analisis Strategi Pemasaran .....	71
C. SWOT .....	88
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Penjualan Perumahan	8
II.2 : Penelitian Terdahulu	32
III.3 : Operasional Variabel Peneliti	38
III.1 : Populasi dan Sampel Peneliti	43
III.2 : Matriks Analisis SWOT	49
III.3 : Jadwal Kegiatan Penelitian	50
V.1 : Responden Berdasarkan Umur Konsumen	67
V.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen	68
V.3 : Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen	68
V.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen	69
V.5 : Alamat Konsumen	70
V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Untuk Indikator Pemilihan Pasar	73
V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Untuk Indikator Perencanaan Produk	76
V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Untuk Indikator Penetapan Harga	79
V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Untuk Indikator Sistem Distribusi	82

V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Untuk Indikator Komunikasi Pemasaran.....	84
V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan.....	87
V.12 : Matriks SWOT.....	89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 : Kerangka Pikir Mengenai Pemasaran.....	34
IV.1 : Struktur Organisasi .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Wawancara Penelitian .....	99
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian .....	102
Lampiran 3 : Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen .....	109
Lampiran 4 : Rekap Telli Jawaban Responden Konsumen .....	111
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian .....	115



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pendapatan perkapita suatu negara akan meningkat seiring dengan meningkatnya perekonomian suatu negara sehingga berimbas kepada pembangunan yang semakin meningkat. Peningkatan perekonomian yang terjadi membuat kesejahteraan masyarakat semakin baik, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan dan keinginan hidupnya sesuai dengan taraf yang diinginkan, hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan produk yang berkualitas.

Tidak terkecuali dibidang ekonomi, perkembangan ekonomi di indonesia akan mengalami pengaruh improvisasi, dilihat dari perkembangan dunia usaha mulai dari usaha menengah kebawah dan menengah keatas. Agar memenuhi kebutuhan berbagai cara dilakukan agar dapat memenuhi konsumen yang semakin beraneka ragam. Yang menjadi salah satu kebutuhan adalah perumahan, sebagai salah satu kebutuhan pokok yang terus diminati oleh konsumen yang terus berkembang pesat dan wajib dipenuhi, perusahaan developer menjawab kebutuhan sebagai sarana untuk para konsumen.

Pertumbuhan bisnis usaha properti terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk. Dan diketahui, jumlah penduduk akan terus bertambah hingga saat ini jumlah penduduk telah mencapai angka 937.939 jiwa. Dengan adanya

peningkatan jumlah penduduk tersebut jumlah kelahiran ataupun arus pendatang sejenis dengan perkembangan ekonomi dan sosial. Meningkatnya pertumbuhan penduduk akan menyebabkan meningkatnya kebutuhan perumahan, hal ini dapat mendorong para developer untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak huni dan terjangkau. Di satu sisi, lama-kelamaan lahan yang tersedia untuk di tinggali akan semakin sedikit dan berakibat harga tanah terus meningkat.

Dalam membeli rumah hingga saat ini masyarakat tidak hanya menilai dari harga saja, mereka juga mempertimbangkan bagian-bagian yang lain seperti lokasi atau tempat, bangunan, dan lingkungan. Adapun sebab masyarakat yang mempertimbangkan faktor harga dikarenakan faktor yang dimaksud berkaitan dengan pendapatan mereka. Mereka yang mempunyai penghasilan besar bisa saja masalah harga tidak jadi masalah, namun bagi mereka yang jadi pertimbangan adalah faktor lokasi, faktor kualitas produk dan faktor bangunan. Dan lainnya seperti faktor lingkungan adalah faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor tersebut dinilai menjadi salah satu faktor yang memastikan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas umum dan sebagainya. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produknya mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang ditawarkan.

Berbagai persaingan pasar yang terjadi, pemasaran produk berimbas pada volume penjualan produk. Tentu karenanya para pengusaha harus mumpuni untuk menerapkan tata cara memasarkan yang tepat agar volume penjualan tidak menurun akan tetapi terus berkembang dan bertambah. Sekarang era ini

konsumen masyarakat dihadapkan pada beragam jenis pilihan, tingkat harga serta tipe perumahan yang ditawarkan oleh pihak developer. Hal ini dikarenakan beragamnya perusahaan – perusahaan yang beroperasi dibidang yang sama, yang memberikan penawaran produk dengan kelebihanannya masing – masing.

Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan diindustri perumahan menimbulkan persaingan ketat dipasar. Tentu perusahaan yang ingin terus hidup dan berkembang haruslah memperhatikan kemampuan perusahaannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumennya. Perusahaan tentunya juga harus mengetahui dan mengerti apakah artian penting dari pemasaran yaitu bukan hanya berarti menjual produk tetapi perusahaan juga harus mampu memahami konsep inti dari pemasaran yang mencakup kebutuhan(*needs*), keinginan(*wants*), dan permintaan(*demands*). Adanya suatu pemasaran dipastikan bisa membantu memberikan informasi tentang barang ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar.

Terus meningkat persaingan dan semakin selektif pula para konsumen didalam memilih produk yang ada dipasar, perusahaan memerlukan pengetahuan yang lebih dalam tentang arah perkembangan pasar persaingan dan kelebihan bersaing yang dimiliki perusahaan. Hambatan persaingan dan pasar yang berubah dengan pesat membutuhkan keterampilan – keterampilan para eksekutif dalam menerapkan teknik atau cara memasarkan produk perumahan secara strategis.

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus memiliki strategi dan rencana agar tercapainya tujuan yang ditargetkan. Untuk proses mewujudkan tujuan

tersebut, perusahaan menerapkan kebijakan – kebijakan yang berpotensi memiliki setiap komponen – komponen dalam pemasaran, yang bagian unsurnya yakni strategi penjualan produk. Tapi strategi penjualan atau sales memiliki kekurangan, yangmana sales hanya fokus kepada penjualan produk dan untuk mengembangkan penjualan saja dan bahwa hubungan antara sales dengan konsumen diketahui hanya sampai pada proses transaksi jual beli, lalu setelah itu sales tidak bertanggung jawab atau berkaitan lagi dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu diperlukan sebuah konsep yang melebihi sales yakni sebuah konsep pemasaran yang mana dalam hubungan marketing dan konsumen harus tetap terhubung dari mulai transaksi belum tercapai sampai dengan setelah transaksi, untuk menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan.

Jika perusahaan hanya mengandalkan sales dipastikan sebuah perusahaan tidak akan memenangkan persaingan. Dan tanpa didukung dengan strategi pemasaran yang baik sales tidak akan maksimal. Perusahaan dapat melakukan penjualan, tapi belum pasti tiap – tiap perusahaan bisa merencanakan suatu strategi pemasaran yang dinilai memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen – konsumennya.

Kota metropolitan seperti kota Pekanbaru berkembang cukup pesat baik itu dari segi ekonomi ataupun peningkatan kebutuhan dari masyarakat dan jumlah penduduk. Meningkatnya kebutuhan perumahan saat ini khususnya di kota Pekanbaru, berakibat pada para pihak pengusaha atau perusahaan pengembang developer yang berminat untuk membuat suatu usaha dibidang perumahan. Dari data yang ada anggota developer yang terdaftar didalam DPD REI (*Real Estate*

*Indonesia*) Pekanbaru untuk bagian wilayah Pekanbaru berkisar 148, akan tetapi tidak keseluruhan dari anggota DPD REI (*Real Estate Indonesia*) Pekanbaru yang aktif. Dari jumlah data tersebut diketahui betapa ketatnya persaingan bisnis property khususnya perumahan yang dikembangkan oleh beberapa bagian pengembang property di area Pekanbaru.

Hal ini terjadi pada PT. Della Sentosa Persada adalah perusahaan perumahan yang beroperasi dibidang Developer berkantor di jalan H.R Soebrantas Jl.Cipta Karya No.16 Pekanbaru Riau. PT. Della Sentosa Persada sudah mendapat berbagai macam hal dan pengalaman dari bergelut dibidang jasa property di Pekanbaru tentunya dengan bermacam rintangan dan hambatan yang seluruhnya dapat dilalui membuat Della Sentosa Persada menjadi makin dewasa dan matang untuk mengetahui dan mengerti keinginan serta kebutuhan masyarakat kota Pekanbaru yakni para konsumen, karena layanan jasa terbaik telah menjadi kebutuhan dan pilihan dari masyarakat kota berkembang.

Menyadari hal itu PT. Della Sentosa Persada telah menyiapkan diri dengan peningkatan kualitas dari mulai sumber daya manusia terlatih guna memenuhi kebutuhan dan tantangan di berbagai bidang jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Pekanbaru dan sekitarnya saat ini.

PT. Della Sentosa Persada memulai perusahaan property dari tahun 1995 sampai saat ini. PT. Della Sentosa Persada juga termasuk dalam REI (*Real Estate Indonesia*). PT. Della Sentosa Persada memasarkan produknya melalui brosur dan memasukan penawaran ke kantor-kantor atau perusahaan.

PT. Della Sentosa Persada menyediakan pelayanan konsultasi property kepada seluruh masyarakat baik perorangan maupun perusahaan (Developer) mulai dari perencanaan, menentukan konsep rumah yang sesuai dengan kondisi lokasi dan sekitarnya, menentukan site plan, desain gambar bangunan rumah, sampai menghitung anggaran biaya (RAB) dan renovasi bangunan.

Dalam memasarkan rumah-rumah perusahaan mengurusnya segala kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pembelian dan mengurusnya sampai tiba ke tangan konsumen. Visi perusahaan ini membangun masyarakat Indonesia yang mandiri, aktif, kreatif dan inovatif menuju masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkualitas, dengan misi menciptakan solusi yang cepat, tepat bagi masyarakat Indonesia dalam rangka mempermudah proses transaksi jual beli di berbagai bidang. Perusahaan ini berkomitmen dalam memberi pelayanan yang terbaik bagi masyarakat dengan tulus, santun, ramah, dan profesional.

Perusahaan ini berusaha menyelesaikan semua permasalahan yang ada dan yang kemungkinan terjadi serta kendala yang dihadapi oleh konsumen, dan bagaimana memberi pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu prinsip yang diterapkan oleh perusahaan ini agar konsumennya tertarik untuk membeli rumah-rumah yang dipasarkan. Dengan keadaan ekonomi masyarakat yang melemah, khususnya di Kota Pekanbaru sekarang, PT. Della Sentosa Persada ini mengalami kesulitan untuk bisa mencapai angka penjualan sesuai target pasar yang di harapkan.

Skema subsidi perumahan yang baru berpotensi menurunkan angka penjualan rumah. Pasalnya, untuk mendapatkan subsidi, masyarakat harus punya Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Aturan ini di nilai sangat memberatkan masyarakat kelas bawah. Rumitnya syarat administrasi untuk mendapatkan subsidi, bisa memicu turunnya tingkat penjualan rumah, masyarakat kelas menengah kebawah yang tadinya mau mengambil rumah, bisa terhambat akibat belum memenuhi syarat, alhasil banyak penjualan rumah bersubsidi yang tertunda. Karena banyak permintaan jadi tertunda, selain itu masyarakat kelas menengah kebawah adalah konsumen utama rumah bersubsidi.

Untuk memasarkan produk perumahan, tentu diperlukan strategi – staregi yang tepat dan baik. Tentu saja juga dalam kasus menghadapi perusahaan pesaing yang bermunculan. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder kemudian data tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT. Agar mendapat tujuan atau hasil yang diinginkan, maka perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan strategi – strategi yang dilakukan baik melalui faktor – faktor eksternal ataupun faktor – faktor internal.

Fenomena empiris tersebut membuat semakin bertambah jumlah dari penduduk dan berkembangnya dikota Pekanbaru, maka semakin bertambah juga masyarakat yang membutuhkan prumahan atau tempat tinggal. Tentu semakin banyak pula developer yang membangun perumahan lengkap dengan fasilitas penduduknya.

Tabel I.1 Penjualan Perumahan

NO	PERUMAHAN	TAHUN	TAHAP	ALAMAT	TIPE RUMAH	HARGA	JUMLAH RUMAH	TERJUAL	TIDAK TERJUAL
1	Citra Mas Colousland	2016	I	Jl.Kubang Raya	45	235 JT/Unit	15	10	5
2	Della Towm House	2017	I	Jl.Cipta Karya	52	420 JT/Unit	11	1	10
3	Citra Bangun Persada	2017	III	Jl.Kualu	36 RSH	116 JT/Unit	37	36	1
4	Citra Garuda Mas	2018	I	Jl.Garuda Sakti	38	155 JT/Unit	2	-	-
5	Citra Bangun Persada	2018	II	Jl.Kualu	36 RSH	123 JT/Unit	2	-	-
6	Citra Bangun Persada	2018	I	Jl.Kualu	36 RSH	123 JT/Unit	3	3	-

Sumber: PT DELLA SENTOSA PERSADA,2018

Dilihat dari tabel diatas penjualan mulai dari tahun 2016 sebanyak 10 unit pada tahun 2017 terjadi penurunan menjadi 1 unit. Dan pada di akhir 2017 penjualan mengalami kenaikan menjadi 36 unit. Di tahun 2018 awal mengalami penurunan kembali, dan di akhir 2018 kenaikan penjualan perumahan terjadi menjadi 3 unit. Perkara ini menjelaskan bahwasanya belum optimal strategi pemasaran dari perusahaan dalam mendorong para konsumen agar membeli rumah dikawasan tersebut.

Berlandaskan fenomena yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan (Studi Kasus PT. Della Sentosa Persada)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Tujuan dari suatu perusahaan yakni untuk mendapat keuntungan yang sebesar – besarnya, sehingga untuk jangka panjang dapat mengalami kontinuitas yang lancar bagi perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini juga merupakan tujuan PT. Della Sentosa Persada di samping dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun kenyataanya yang terjadi adalah penurunan angka penjualan sehingga tidak mencapai target semestinya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas penulis merumuskan ruang lingkup permasalahannya yaitu:

1. Apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada.

2. Apa saja yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah:

1. Akademis sebagai bahan masukan perusahaan property yang ada terutama PT. Della Sentosa Persada property dalam menyusun kebijakan perumahan serta pengembangan kualitas dan peningkatan volume pemasaran dimasa yang akan datang.
2. Teoritis Memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran terutama mengenai bagaimana memasarkan rumah dan bagaimana pemasaran yang benar sesuai dengan perilaku konsumen.
3. Praktisi sebagai referensi tambahan bagi rekan – rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek dan tajuk yang berkaitan.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian karya ilmiah atau suatu penelitian diperlukan konsep landasan atau pijakan sebagai pedoman untuk mengemukakan dan memahami permasalahan penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat dilihat konsep teori yang berhubungan dengan penelitian serta yang akan diuraikan beberapa teori yang digunakan dalam penulisan ini.

##### 1. Konsep Administrasi

Dikemukakan oleh Siagian (2008;2) Administrasi ditafsirkan sebagai kerjasama antar dua orang manusia atau lebih yang didasari atas rasionalitas tertentu untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain dari perinsip-prinsip umum administrasi perlu kita pahami bahwasanya terdapat unsur-unsur administrasi. Menurut Wirman (2012;11) unsur-unsur administrasi itu memiliki 8 bagian yakni:

- a. Organisasi;
- b. Manajemen;
- c. Komunikasi;
- d. Kepegawain;
- e. Keuangan;
- f. Perbekalan;
- g. Tata usaha;
- h. dan Hubungan masyarakat;

Menurut Atmosudirdjo (dalam Zulkifli, 2009;11) Memandang kerjasama manusia mencapai tujuan sebagai objek studi ilmu administrasi, maka terdapat sepuluh dimensi penting yang perlu dipahami dalam konsep administrasi yaitu:

- a. Administrasi adalah salah satu fenomena sosial, suatu bentuk tertentu dalam masyarakat modren. Eksistensinya pada administrasi berhubungan dengan organisasi, maksudnya administrasi adalah bagian dari organisasi.
- b. Administrasi adalah sesuatu kekuatan atau wujud yang memberikan hidup atau gerak kepada suatu organisasi. Tanpa administrasi yang sehat maka organisasi tidak akan sehat pula. Pembangkit administrasi sebagai suatu kekuatan energi atau hayat adalah 'administrator' yang harus pandai mengerakkan seluruh sistemnya yang terdiri atas manajer, staffer, dan personilnya.
- c. Administarsi merupakan suatu fungsi yang tertentu untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, dan mengarahkan suatu organisasi yang dijalankan oleh administrator dibantu oleh bawahannya, terutama para manajer dan staffer.
- d. Administrasi merupakan suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama merupakan 'badan pimpinan' dari pada suatu organisasi.
- e. Administrasi merupakan suatu seni (*art*) yang merupakan bakat, ilmu pengetahuan dan pengalaman.
- f. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama atau proses kerjasama antar sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Kerjasama orang-orang tersebut berlangsung secara dan melalui organisasi.
- g. Administrasi merupakan suatu jenis tingkah laku atau sikap kelakuan sosial yang tertentu (*administrative behaviour or administration as special type of social behaviour*) yang memerlukan sikap dan mental tertentu serta merupakan suatu type tingkah laku manusia tertentu (*special type of behaviour*).
- h. Administrasi merupakan suatu teknik atau praktek yang tertentu, suatu tatacara yang merupakan kemampuan atau mengerjakan sesuatu yang memerlukan kemampuan atau mengerjakan kemampuan, kemahiran, keterampilan, yang hanya diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan.
- i. Administrasi merupakan suatu sistem yang tertentu, yang merupakan input, transformasi, pengelolaan dan output tertentu.
- j. Administrasi merupakan suatu manajemen tertentu yang merupakan 'overall management' dari suatu organisasi. Pada hakekatnya manajemen merupakan pengendalian dari sumber daya-sumber daya menuju tercapainya suatu prapta (*objective*) tertentu. Sumber daya-sumber daya (*resources*) dimaksud meliputi: orang-orang (*man*), uang (*money*), mesin-mesin (*machines*), bahan atau peralatan (*material*), tenaga atau energi (*energy*), dan waktu (*time*). Dalam istilah administrasi tercangkup adanya pesan, tugas dan tanggung jawab, dan kepercayaan yang diberikan oleh para pemilik organisasi.

Jadi dari keseluruhan definisi diatas menjelaskan bahwasanya administrasi adalah suatu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok

manusia dalam mencapai tujuan dan keberadaan administrasi itu sendiri tidak bisa dan tidak terpisahkan oleh adanya suatu organisasi yang bernaung didalamnya. Oleh karena itu kunci dari suatu organisasi yang baik terletak pada administrasi itu sendiri, jika administrasinya sehat atau dikatakan baik maka output yang akan diperoleh dari organisasi itu sendiri juga.

Administrasi Bisnis menurut Henri Fayol (2006) yang sekarang terkenal menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Musselman (2006) berpendapat bahwa administrasi bisnis ialah jumlah keseluruhan aktifitas yang terorganisir dalam bidang perniagaan dan industri. Penyediaan barang dan jasa agar terpenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat. Dalam dunia perekonomian, bisnis memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut:

Berhubungan dengan berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.

1. Menentukan harga yang sesuai.
2. Akan ada kemungkinan mengalami kerugian.

## 2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan atau sekelompok manusia yang memiliki cita-cita dan tujuan yang sama dalam mencapai suatu tujuan. Secara umum organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan tujuan bersama serta sadar dengan hubungan kerja yang rasional.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005;25) merumuskan definisi organisasi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dengan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut bawahan.

Menurut E. Wight Bakke (dalam Kusdi, 2009;5) Organisasi adalah suatu sistem berkelanjutan dari aktivitas-aktivitas manusia yang terdiversifikasi dan terkoordinasi, yang mempergunakan, mentransformasi, dan menyatupadukan seperangkat khusus manusia, material, modal, gagasan, dan sumberdaya alam menjadi satu kesatuan pemecahan masalah yang unik dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia dalam interaksinya dengan sistem-sistem lainnya dari aktivitas manusia dan sumberdaya dalam lingkungannya.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan.
- b. Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal.

Dalam organisasi prinsip juga diperlukan, terutama dapat dijadikan pedoman sehingga organisasi menjadi tumbuh dan berkembang. Berikut ini terdapat dua belas prinsip organisasi menurut Siagian (2008;97):

- a. Terdapat tujuan yang jelas

- b. Tujuan organisasi harus dipahami oleh setiap orang didalam organisasi
- c. Tujuan organisasi harus diterima oleh setiap orang dalam organisasi
- d. Adanya kesatuan arah (*unity of direction*)
- e. Adanya kesatuan perintah (*unity of command*)
- f. Adanya keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab seseorang
- g. Adanya pembagian tugas
- h. Struktur organisasi harus disusun sesederhana mungkin
- i. Pola dasar organisasi harus relatif
- j. Adanya jaminan jabatan
- k. Imbalan yang diberikan pada setiap orang harus setimpal dengan jasa yang diberikan
- l. Penempatan yang sesuai dengan keahlian

Selain prinsip organisasi juga memiliki beberapa bentuk, dikarenakan organisasi adalah sesuatu yang dinamis, yang menyesuaikan kedinamisannya dengan kedinamisan masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Adapun bentuk organisasi menurut Siagian (2008;100) yaitu:

- a. Organisasi Lini
- b. Organisasi Lini dan Staf
- c. Organisasi Fungsional
- d. Organisasi Type Panitia
- e. Organisasi Matriks

Sedangkan Darwis (2009;11) menyatakan bahwa organisasi adalah suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Berbeda dengan Bernard (dalam Miftah Thoha, 2010;167) organisasi adalah itu suatu sistem kegiatan-kegiatan yang terkoordinasi secara sadar, atau suatu kekuatan dari manusia atau lebih.

Jadi organisasi adalah kerjasama antar dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat suatu ikatan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah disepakati sebelumnya secara efektif dan efisien.

### 3. Konsep Manajemen

Sedangkan manajemen menurut Siagian (2008;5) mendefinisikan dari dua pandangan yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan material untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Selain itu manajemen juga bisa didefinisikan dalam tiga perspektif menurut Riva'i (2013;177) yaitu:

- a. Menurut persepektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan
- b. Definisi dari persepektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
- c. Pengertian manajemen menurut persepektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasikan dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan, dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian, dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Hasibuan (2012;7) yang meningkatkan bahwa dengan adanya manajemen daya guna dan hasil guna unsur-unsur akan dapat ditingkatkan.

Unsur-unsur manajemen antara lain:

1. *Man* dalam organisasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang sangat menentukan karena manusia yang membuat tujuan melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tanpa manusia tidak akan ada protes kerja.
2. *Money* atau uang penting sebagai alat ukur mengenai suatu usaha (besar kecilnya perusahaan diukur dari jumlah perputaran uang).
3. *Materials* (bahan-bahan/perlengkapan). Manajemen ada karena adanya kegiatan manusia secara bersama-sama untuk mengurus material.
4. *Machines* (alat-alat). Mesin sebagai alat bantu kerja, memberikan keuntungan terhadap tenaga kerja.
5. *Method* (cara-cara kerja). Tercapai atau tidaknya tujuan tergantung pada cara pelaksanaannya dengan cara kerja yang baik akan memperlancar dan mempermudah jalannya pekerjaan.

6. *Market* dalam organisasi diartikan sebagai masyarakat atau warga negara dalam anggota.

#### 4. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler Armstrong (2002;14) dalam Tuniasih (2014) menyebutkan bahwa: 'Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi'.

Nicho (2015) menyatakan fungsi manajemen pemasaran mencakup riset konsumen, pengembangan suatu produk, komunikasi-promosi, strategi distribusi, penetapan harga produk dan pemberian layanan. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan untuk bisa mengetahui, memenuhi, melayani, serta memuaskan kebutuhan para konsumen.

Yuniasih (2014) mengatakan bahwa manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu:

- a. Tahap orientasi produksi  
Pada tahap ini perusahaan mempunyai masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produksi, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar dapat diperoleh laba yang besar.
- b. Tahap orientasi penjualan  
Perusahaan yang berada pada tahap ini menganut sebuah konsep yaitu konsep penjualan yang mengatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa di dorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.
- c. Tahap orientasi pemasaran  
Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditunjukkan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.
- d. Orientasi manusia dan tanggung jawab sosial  
Sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada

debitur saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran sosial (*social market concep*) perusahaan berusaha memberikan kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang. Menurut Fuad dkk (2006;127) lima konsep dalam manajemen pemasaran yaitu:

a) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b) Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c) Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d) Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2000 : 9), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep harga, promosi dan pendistribusian ide-ide dari barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk

mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarnya.

Jadi manajemen pemasaran dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

### 5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 9). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). (Kotler, 2000 : 12) *American marketing assiciation* dalam grafin dan ebert (2007: 276) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna menghasilkan pertukaran yang bisa menghasilkan tujuan individu dan organisasi.

Griffin dan ebet (2007: 277) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha keras untuk memberikan empat jenis kegunaan:

- a. Perusahaan menciptakan kegunaan waktu: perusahaan tersebut menyediakan produk ketika konsumen membutuhkannya.
- b. Perusahaan menciptakan kegunaan tempat: perusahaan menyediakan produk ditempat pelanggan dapat melakukan pembelian yang nyaman.
- c. Ia memberikan kegunaan kepemilikan dimana konsumen dapat dengan nyaman membeli.

- d. Ia memberikan kegunaan bentuk dimana menyediakan produk bagi konsumen, dapat mengubah bahan mentah menjadi ornamen jadi.

Adapun konsep fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam Nicho (2015) mengklasifikasikan fungsi pemasaran kedalam 3 (tiga) fungsi dasar pemasaran, yaitu:

- a. Fungsi penjualan dan pembelian
- b. Fungsi suply fisik–pengangkutan dan penyimpanan (penggudangan)
- c. Fungsi peunjang – pengamanan, standardisasi dan grading,
- d. keuangan (financing), penanggungan terhadap resiko serta informasi pasar.

Pendapat lain mengatakan fungsi pemasaran adalah aktifitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (William J. Shultz) dalam Nicho, 2015)

Dari definisi diatas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk atau jasa yang ditawarkan
- c. Nilai dan kepuasan
- d. Pertukaran dan transaksi
- e. Hubungan dan jaringan
- f. Pasar

#### 6. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2005) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pendapat lain menyatakan bauran pemasaran adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan untuk perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli (Winardi, 1997 : 319). Kombinasi empat variabel tersebut kedalam empat kelompok yang disebut 4P pemasaran yang terdiri dari yaitu :

1. Produk (*product*) Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) yang didalamnya sudah

tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2001 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai penentuan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Promosi (*promotion*) Promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang akan diharapkan membeli produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Kotler, Amstrong, 1997 : 48). Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tingkatan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1996 : 24).
3. Harga (*price*) Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 : 49). Dengan kata lain harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Distribusi (*place*) Menurut Kotler (2000 : 558) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2002:154) saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002 : 295). Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk atau jasa untuk dikonsumsi dari pihak produsen ke konsumen.

## 7. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-

keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

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

- a. Bisnis ada yang di geluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004:92).

Dari pengertian diatas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategis. Masukan tersebut diperoleh melalui analisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: Demografi, Teknologi, Politik, Hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang paling utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Menurut Corey (Dolan,1991) dalam buku Fandy Tjiptono, 2008 Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima indikator yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi.
  - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar di mulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk

itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menuntukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Fandy, 2000:7 Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategis pemasaran di butuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis.

## 8. Konsep Produk

Kotler dan Amstrong dalam Bagus (2009) produk adalah “*Aproduct as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, useor consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat dimusnahkan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tohar (2000:43) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Tohar (2000:43) melanjutkan penjelasannya, karena produk merupakan benda ril, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk bisa kita perinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

- a. Produk konsumsi (*consumer products*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut.
  - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk dimilikinya. Misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
  - b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model. Misalnya pakaian, sepatu sabun, dan lain sebagainya.
  - c) Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya mobil, kamera dan lain sebagainya.
- b. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut.
  - a) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi bahan lain. Seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
  - b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
  - c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 95) yaitu konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

a. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas, dan diferensiasi terhadap produk lain.

d. Label (*labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

e. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

f. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Purnama (2001) dalam Zaharuddin (2006: 60) menyebutkan manfaat produk dapat dibagi dalam lima tingkat.

- a. Core benefit (*namely the fundamental service of benefit that customer really buying*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Basic product (*namely a basic version of the product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Expected product (*namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Augmented product (*namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer*) yaitu suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Potential product (*namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Adapun Kotler (2002: 451) salam Bagus (2009) mengklasifikasikan produk menjadi beberapa kelompok:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam kedua kelompok utaman, yaitu:
  - a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002: 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Berdasar aspek daya tahan produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut kotler (2002: 451), “barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang diminum (sangat kecil) dalam

pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping goods*

Barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialy goods*

Barang – barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya camera canon, pakai rancangan orang terkenal dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

## 9. Konsep Kualitas Produk

Kotler and amstrong (2004: 283) dalam Bagus (2009) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Adapun Kotler dan Armstrong (2003) dalam wahyono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-

fungsinya. Selain tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

Selanjutnya Kotler (2008) dalam Andespa (2011) menjelaskan, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objectif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (terjemahan,2004: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasiaan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Yamit (2005) menjelaskan teori garvin dalam Budiman (2006) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) Kinerja merupakan karakteristik produk ini yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Fitur (*Features*) Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari semua produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu

(pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

- c. **Kehandalan (Reability)** Kehandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak karena mengalami kerusakan atau gagal pakai. Kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.
- d. **Kesesuaian (*Conformance*)** Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyesuaian, perhitungan kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga konsistensi penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan perusahaan tersebut semakin berkualitas. Kesesuaian pemenuhan kualitas yang diinginkan terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan oleh pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan mendefinisikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan.
- e. **Daya tahan (*Durability*)** Daya tahan yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk. Identik dengan hasil studi tersebut, *NAHBresearch center* (1999) menjelaskan, bahwa durabilitas produk mencerminkan kemampuan memberikan manfaat lebih lama dari kondisi normal penggunaan produk.
- f. **Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)** Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu

produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- g. Estetika (*Aesthetic*) Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individu.
- h. Jaminan adalah suatu kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai yang ditawarkan saat promosi yang dilakukan perusahaan.
- i. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.
- j. Pelayanan adalah sebagai jasa yang telah diberikan pada PT. Della Sentosa Persada kepada konsumen, artinya adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dan penulis mengenai pemasaran.dan jasa berkaitan dengan keinginan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Tabel II.2 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1.	Arminsyurita, Jurnal TRANSPARANSI Volume VI, Nomer 02, September 2014 Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi ISSN 2085-1162	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom	Kualitatif	Perusahaan Rimba Jaya Mushroom Bogor	Strategi Pemasaran Perusahaan Rimba Jaya Mushroom, Antara lain dengan merebut pangsa pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi kedepan, yaitu dengan cara mengambil alih fungsi diatribusi secaa keseluruhan.
2.	Freety Welta, Zanariah. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis Desain 2016 STMIK-Politeknik PalcomTech	Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing Sektor UMKM di Kota Palembang	Kualitatif	Pedagang Pempek dan Kerupuk Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis usaha pempek dan kerupuk adalah memiliki daya tarik menengah dan kekuatan persaingan
3.	Fitri Cahya Latif, 2016	Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery di Tondano	Kuantitatif	Nice Bakery di Kota Tondano	Hasil analisis matriks internal eksternal, strategi yang diterapkan antara lain strategi yang intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk). Dari analisis yang telah dilakukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan.
4.	Ranti Dwityasari, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 4 September 2017	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatk	Deskriptif Kualitatif	Batik Blimbing Kota Malang	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total

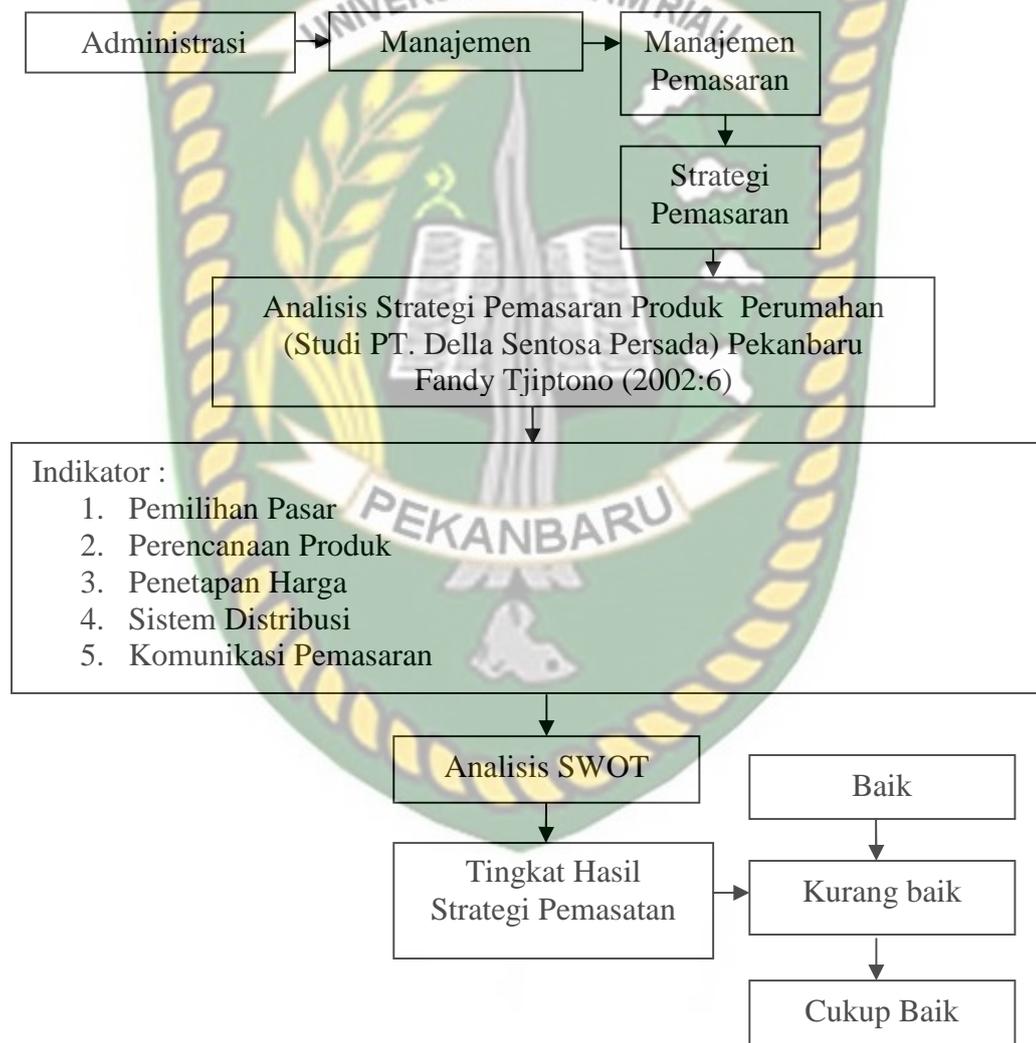
		an Daya Saing Batik Blimbing Malang			penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
5.	Haryatini, Jurnal Pemasaran KOMPETITIF Vol. 1 No. 4/ Juli 2018	Analisis Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing	Deskriptif Kualitatif	Kantor Pusat PT. Citilink Indonesia Menara Citicon Lt 14 Jl. S Parman Kav 72 Slipi, Jakarta Barat	Penerapan Strategi Pemasaran Citilink sudah cukup efektif, dengan hasil kuisisioner persepsi penumpang terhadap pelayanan citilink yang sudah cukup memadai
6.	Gita Sugiyarti, 2017	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada usaha Kecil Menengah di Kota Semarang	Kuantitatif	Produsen Busana Muslim Di Kota Semarang	Temuan Penelitian adalah Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sumber Data : Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat persamaan sama-sama membahas mengenai Strategi Pemasaran. Persamaan pada membahas

permasalahan mengenai Pemasaran tentunya ada perbedaan-perbedaan mendasar dalam penelitian yang akan dilaksanakan, dimana perbedaan terletak dari tipe penelitian yang digunakan, lokasi penelitian di Kota Pekanbaru, dan penetapan indikator yang digunakan berbeda untuk mengetahui Strategi Pemasaran .

## B. Kerangka Pikir



Gambar II.1: Kerangka Pikir dari Penulis Mengenai Pemasaran.

### C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat penulis maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.
2. Organisasi adalah sekumpulan atau sekelompok manusia yang memiliki cita-cita dan tujuan yang sama dalam mencapai suatu tujuan.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
5. Pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang

yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

6. Konsep strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.
7. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran, dan dapat dipergunakan untuk perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi pembeli.
8. Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa, yang ditawarkan telah dibuat sedemikian rupa untuk ditawarkan atau dijual, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
9. Kualitas Produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
10. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

11. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

12. *Strengths* (Kekuatan) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

13. *Weakness* (Kelemahan) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

14. *Opportunity* (Kesempatan) Strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal

15. *Threat* (Ancaman) Strategi ini didasarkan pada usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

#### D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari suatu variabel dengan empat indikator, maka dilakukan operasional variabel yang terdapat pada tabel II.1 berikut.

**Tabel: II. 2: Operasional Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Konsep strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono(2002: 6) adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangk an keunggulan bersaing yang berkesinambun gan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran	Strategi Pemasaran	Pemilihan Pasar	a. Keterbatasan Sumber Daya Marketing b. Pengalaman c. Kemampuan	Nominal
		Perencanaan Produk	a. Desain/ model b. Mutu produk c. Fasilitas bangunan	Nominal
		Penetapan Harga	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Perbandingan harga dengan pesaing c. Potongan harga/cash back	Nominal
		Sistem Distribusi	a. Distribusi Langsung b. Distribusi Langsung c. Distibsui Langsung	Semi Tidak Nominal
		Komunikasi Pemasaran	a. Media cetak b. Media elektronik c. Personal selling	Nominal

Sumber II.2: Data Olahan Peneliti, 2018

### E. Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Teknik pengukuran Skoring terhadap pelaksanaan variable dan indikator dalam penelitian ini, untuk itu dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga kategori) yaitu : Baik, Cukup Baik, dan Kurang Baik.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skoring, dengan terlebih dahulu menetapkan kategori ukuran untuk penilaian setiap indikator

Variabel strategi pemasaran produk memiliki 3 indikator yaitu: Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pemasaran

▪ **Ukuran Variabel**

- Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT Della Sentosa Persada di pekanbaru 632 - 810
- Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap Indikator Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT Della Sentosa Persada di pekanbaru 451 - 631
- Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap Indikator Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT Della Sentosa Persada di pekanbaru 270 - 450

**Ukuran Indikator Variabel**

**1. Pemilihan Pasar**

- Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Pemilihan Pasar berada pada skala 310 - 396
- Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Pemilihan Pasar berada pada skala 221 - 309

Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Pemilihan Pasar berada pada skala 132 – 220

## 2. Perencanaan Produk

Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Perencanaan Produk berada pada skala 310 - 396

Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Perencanaan Produk berada pada skala 221 - 309

Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Perencanaan Produk berada pada skala 132 – 220

## 3. Penetapan Harga

Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Penetapan Harga berada pada skala 310 - 396

Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Penetapan Harga berada pada skala 221 - 309

Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Penetapan Harga berada pada skala 132 – 220

## 4. Sistem Distribusi

Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Sistem Distribusi berada pada skala 310 - 396

Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Sistem Distribusi berada pada skala 221 – 309

Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Sistem Distribusi berada pada skala 132 – 220

5. **Komunikasi Pemasaran**

Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Komunikasi Pemasaran berada pada skala 310 – 396

Cukup Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Komunikasi Pemasaran berada pada skala 221 – 309

Kurang Baik : Apabila penilaian terhadap indikator Komunikasi Pemasaran berada pada skala 132 - 220



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah di angkakan. (Sugiyono, 2017). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu tipe penelitian yang menjelaskan permasalahan dengan cara menguraikan dan menganalisa data tentang variabel yang diteliti sehingga di peroleh gambaran dari masalah yang dibahas dan menghubungkan pada teori-teori yang mendukung pembahasan masalah untuk mengambil keputusan yang kemudian memberikan saran dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Alasan penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang pemasaran produk perumahan PT. Della Sentosa Persada, Pekanbaru.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Della Sentosa Pesada, Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena perumahan Della Sentosa Persada Pekanbaru adalah perumahan menengah yang kualitas perumahannya tidak kalah dengan perumahan mewah yang ada di Pekanbaru dan ingin mengetahui sejauh mana penjualan perumahan di PT. Della Sentosa Persada.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 130). Adapun yang menjadi sampel diambil dari 54 orang, terdiri dari 1 Direktur Utama, 9 orang staff kantor PT. Della Sentosa Persada dan 44 orang konsumen.

**Tabel III. 1: Populasi dan Sampel Peneliti.**

No	Jenis Populasi	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1.	Direktur Utama PT. Della Sentosa Persada	1	1	100%
2.	Staff kantor PT. Della Sentosa Persada	9	9	100%
3.	Konsumen	50	44	88%
Jumlah		60	54	-

Sumber : Olahan penelitian, 2018

Dengan menggunakan rumus *Slovin* dapat ditarik jumlah anggota sampel yang akan dijadikan responden

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

c = Tingkat kesalahan sampel

$$n = \frac{513}{1 + 50 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

n= 44,44 (dibulatkan menjadi 44)

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Roscoe buku *Research Methods For Business* (1982:253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (dalam Sugiyono,2017:149). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Sensus dan Purposive Sampling. Teknik Sensus Sampling (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2017:149) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Yaitu manager PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dan 9 orang staff sebagai informan. Sedangkan Purposive Sampling yaitu atau judgmental sampling penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sample yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan yang sesuai dengan kriteria itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2017:149). Yakni sebagai responden konsumen sebanyak 44 orang.

#### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data skunder.

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran angket dari pertanyaan-pertanyaan yang telah di desain sedemikian rupa.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari tempat penelitian yang bersifat mendukung penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik dalam pengumpulan data di peroleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

##### **1. Wawancara**

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisioner.

##### **2. Observasi**

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

##### **3. Dokumentasi**

Yaitu cara mengumpulkan data-data seperti laporan Penjualan Produk, Jumlah Konsumen, Struktur Organisasi, Sejarah singkat usahan dan

dokumen-dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 4. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2003: 162). Jadi, penulis menyebarkan kuisisioner tersebut kepada responden konsumen yang membeli produk perumahan PT. Della Sentosa Persada, staf kantor dan pekerja bangunan PT. Della Sentosa Persada sendiri untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan penulis.

#### G. Teknik Analisis Data

Penulis ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah pemasaran produk perumahan PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru ini penulis menganalisa data menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan, visi, misi, tujuan, strategi dan kebijakan (Rangkuti,1997).

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

a. *Strengths* (Kekuatan) Merupakan kekuatan dan situasi dari organisasi atau program pada saat ini. *Strengths* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

b. *Weakness* (Kelemahan) *Weakness* atau kelemahan kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Weakness* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa

respons masyarakat atau isu yang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

d. *Threat* (Ancaman) adalah organisasi faktor dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi atau program. *Threat* merupakan faktor yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* dari pada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Perangkat analisa data yang di gunakan adalah Matriks SWOT

a. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas Peluang (eksternal) Kelemahan (internal) Kekuatan (internal) Ancaman (eksternal). Bagaiman peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel III.2: Matriks Analisis SWOT

EFAS IFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> ▪ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> ▪ Tentukan 5-10 kekuatan internal
<b>OPPORTUNIES (O)</b> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATHS (T)</b> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan energi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancama

Sumber : Rangkuti (1997)

Keterangan :

IFAS : *Internal Strategic Factors Analysis Summary*

EFAS : *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi WO Startegi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang adil dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### H. Jadwal Kegiatan Penelitian

**Tabel III.3 : Perincian jadwal kegiatan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru”**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2018-2019															
		November				Desember				Januari - Februari				Maret – April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP																
2	Bimbingan proposal																
3	Ujian proposal																
4	Revisi Proposal																
5	Kuisisioner																
6	Penelitian lapangan																
7	Penyusunan Laporan Hasil dan Penelitian (Skripsi)																
8	Konsultasi Revisi Skripsi																
9	Ujian Konferehenif Skripsi																
10	Revisi Skripsi																
11	Pengadaan Skripsi																

Data : Olahan Penulis 2018

## I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika penulisan usulan penelitian dalam bentuk skripsi ini dibahas dalam VI BAB, dimana pembahasan-pembahasan BAB mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu :

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

### BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Dalam BAB ini diuraikan tentang studi kepustakaan, kerangka pikir, konsep operasional, operasionalisasi variabel, dan teknik pengukuran.

### BAB III : METODE PENELITIAN

BAB ini menjelaskan mengenai tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal kegiatan penelitian.

### BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

BAB ini menguraikan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi, fungsi dan tugas organisasi, dan aktivitas serta sumber daya organisasi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB ini membahas tentang identitas responden, deskripsi data dan analisis data, serta interpretasi data.

**BAB VI : PENUTUP**

BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan masukan dari hasil penelitian

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pekanbaru merupakan ibukota provinsi Riau, Bumi Lancang Kuning itulah julukannya. Provinsi Riau yang sedang berkembang ini merupakan Provinsi heterogen, dimana penduduknya yang bermacam-macam suku menempati kota ini. Mulai dari suku melayu, jawa, bugis, sunda, minang, dan suku-suku lainnya. Salah satu organisasi dengan tujuan provit adalah PT. Della Sentosa Persada dengan fokus pada pembangunan dan penjualan perumahan bersubsidi. Pembangunan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu kebutuhan manusia sebagai tempat berlindung dan berteduh.

PT. Della Sentosa Persada merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti yang didirikan pada tanggal 29 Maret 1995 Perusahaan ini berbentuk perseroan terbatas (PT) dn mendapatkan izin prinsip No: 0205-0551/03.07/PK/SIUP/III/2015-PROB. Pendirian PT. Della Sentosa Persada ini sejalan dengan program pembangunan pemerintah, khususnya dalam sektor pembangunan perumahan. PT. Della Sentosa Persada merupakan salah satu anggota *Real Estate Indonesia* (REI) dengan nomor anggota NPA REI 00121 Perusahaan ini melakukan kegiatan awal Tahn 1995 yaitu mengurus surat izin mendirikan bangunan (IMB), pembebasan tanah, pengukuran, pengkavlingan, merencanakan dan menetapkan masterplan (denah rumah dan market perumahan

yang akan dibangun). Pembangunan tahap pertama diperumahan Villa Sentosa di jalan Garuda Sakti kilo meter 2 dengan luas tanah 5.000 meter/s.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a) Visi Perusahaan**

“Perusahaan ini membangun masyarakat Indonesia yang mandiri, aktif, kreatif dan inovatif menuju masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkualitas”

### **b) Misi Perusahaan**

“Membangun dan mengembangkan perumahan yang peduli kepada lingkungan didaerah Pekanbaru dan khususnya Riau umumnya. PT Della Sentosa Persada berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat dengan pelayanan yang tulus, santun, ramah, dan profesional.

## **C. Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi merupakan suatu wadah sekumpulan orang-orang yang bekerja sama (proses kerja sama dari pada sejumlah manusia) yang terkait dalam hubungan formal pada suatu hirarki untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Purwanto (2006 : 35) organisasi adalah “sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan atau kerja sama yang baik antara para karyawan dan personil yang ada dalam struktur

organisasi diperlukan hubungan kerja sama pembagian tugas yang ada dalam suatu organisasi diperlukan suatu struktur organisasi, sehingga antara suatu pekerjaan dan pekerjaan lainnya tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian akan terjadi rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan sesuai profesinya. Selain itu dengan adanya struktur organisasi akan dapat mendorong etos kerja yang lebih baik.

Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik antara atasan dan bawahan dan antara sesama pekerja maupun pegawai maka terbentuklah suatu mata rantai tugas dan kerja yang harmonis mulai dari *top manager*, *middle manager* sampai dengan *lower manager*. Keadaan ini sering disebut dengan hubungan secara vertikal, sedangkan hubungan antara bagian-bagian departemen didalam perusahaan yang sejajar disebut hubungan secara horizontal.

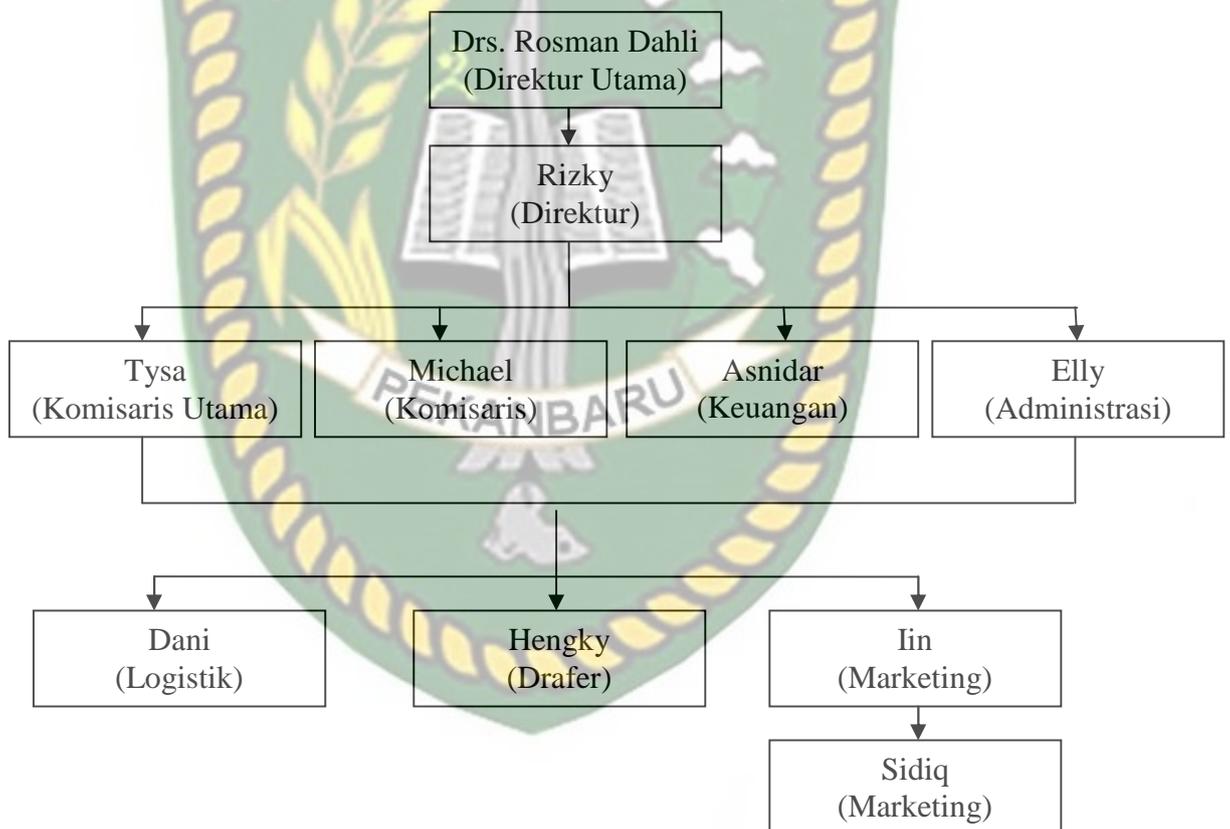
Sebagai suatu organisasi perusahaan terdiri atas orang-orang yang bekerja sama untuk tercapainya tujuan bersama yang telah disetujui bersama. Dalam pencapaian tujuannya, perusahaan melakukan kegiatan yang efektif yaitu kegiatan yang terencana, terarah didukung sistem pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan yang baik. Hal ini tidak akan tercapai tanpa adanya peran dari semua pihak yang terlibat dalam perusahaan yang melakukan kegiatan yang telah ditentukan sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang telah diserahkan kepada masing-masing pihak.

Untuk untuk melaksanakan pengawasan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang memisahkan secara jelas fungsi operasional, pencatatan, dan penyimpanan. suatu organisasi haruslah sederhana dan bersifat fleksibel,

artinya apabila pengembangan dalam perusahaan, dapat diadakan penyesuaian tanpa mengganggu secara serius struktur organisasi yang ada.

Agar dapat mengelola organisasi perusahaan secara efektif dan efisien, maka perlu diciptakan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini diperlukan guna dijadikan sebagai landasan operasional suatu perusahaan sehari-hari. Berikut ini struktur organisasi PT. Della Sentosa Persada:

**Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**



#### D. Fungsi Dan Tugas Operasi

Untuk menggerakkan organisasi dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing-masing personil diberikan tanggung

jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Adapun tugas dan wewenang dari tiap unit dalam struktur organisasi PT. Della Sentosa Persada adalah sebagai berikut:

### 1. Direktur Utama

Direktur Utama adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan, semua keputusan dan ketentuan adalah wewenangnya. Tugas dan tanggung jawab Direktur Utama yaitu:

- a) Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan dan menetapkan tujuan rencana dan program kerja perusahaan serta strategi yang searah dengan tujuan dan kebijaksanaan umum yang telah ditentukan.
- b) Bertanggung jawab mengkoordinir dan mengawasi segala kegiatan unit dan visi perusahaan.
- c) Merangkap sebagai penanggung jawab pada staf pemasaran, bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan promosi dan advertising.
- d) Direktur utama membawahi manajer pemasaran.

### 2. Direktur

Direktur yang merupakan penanggung jawab dari seluruh kegiatan dilapangan baik teknik maupun operasionalnya. Tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a) Bertugas meneliti dan mengawasi anggaran biaya yang dikeluarkan suatu pekerjaan untuk suatu pembangunan sebelum pelaksanaan dimulai. Pengecekan tersebut dilaksanakan guna menghindari anggaran atau biaya yang berlebihan yang digunakan tidak pada tempatnya.

- b) Bertanggung jawab pada Direktur Utama.

### 3. Komisaris Utama

Memiliki fungsi sebagai pimpinan atau pengawas tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab mengawasi atas kelancaran serta kesehatan keuangan perusahaan. Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan dan bisa juga sebagai pemilik perusahaan atau pemilik saham, bekerjasama dengan Direksi dan bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan serta membawahi bawahan secara efektif.

Tugas dari komisaris perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- b) Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- c) Menyetujui palnning yang akan di ajukan oleh Direktur.
- d) Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.

### 4. Komisaris

Direktur utama adalah jabatan yang ditunjuk dan memberi laporan kepada Dewan Direksi atau *Board Of Director* (BOD). Adapun tugas dan wewenang oleh Direktur utama adalah sebagai berikut:

- a) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
- b) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.

- c) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
- d) Mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening penggunaan air dari langganan.
- e) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direktur utama.
- f) Dalam melaksanakan tugas-tugas Direktur umum bertanggung jawab kepada Direktur utama.
- g) Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif.
- h) Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi (biasanya bekerjasama dengan MD atau CEO).
- i) Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah konsumen, menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- j) Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungan dengan dunia luar.
- k) Memainkan bagian termuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas.
- l) Mengambil keputusan sebagaimana didelegasikan oleh BOD atau pada situasi tertentu yang dianggap perlu, yang diputuskan, dan meeting-meeting BOD.

m) Menjalankan tanggung jawab dari Direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum, sebagai referensi dalam (adapun standar dokumen kebijakan Direktur yang mungkin anda gunakan).

### **5. Staff Keuangan**

Fungsi primer staf administrasi adalah buat mendukung kelancaran operasional perusahaan dalam layanan administrasi perkantoran, penyediaan fasilitas, serta melaksanakan kegiatan pelayanan perusahaan.

Diantara tugas ke administrasi adalah kegiatan pengarsipan, melakukan surat menyurat dan dokumentasi kegiatan. Setiap hari, staf administrasi melakukan pencatatan dan penilaian mengenai keadministrasian perusahaan dan karyawan. Staf administrasi bertugas mengelola absensi, menyediakan alat tulis kantor, membuat surat pengajuan fasilitas.

### **6. Administrasi**

Administrasi adalah fungsi pekerjaan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi yang bertugas membantu pimpinan untuk menyelesaikan pekerjaan dalam menjalankan roda perusahaan ataupun organisasi.

Tugas sekretaris perusahaan adalah membantu pimpinannya dalam melakukan tugas-tugas harian, baik yang rutin maupun yang khusus. Tugas rutin merupakan tugas sehari-hari yang bisa dikerjakan oleh seorang sekretaris tanpa perlu perintah dari pimpinan. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diperintahkan oleh pimpinan agar sekretaris dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan pengalaman dan ilmunya sebagai seorang sekretaris.

Seorang sekretaris merupakan fungsi pekerjaan yang memiliki multi tugas. Tugas seorang sekretaris sangat bervariasi dan bermacam-macam. Berikut ini uraian tugas sekretaris:

- a) Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya
- b) Mengatur aktivitas perusahaan, mulai dari administrasi hingga *human relations* (HR)
- c) Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan
- d) Menjadi mediator pimpinan dengan bawahan
- e) Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran pimpinan
- f) Pemegang rahasia penting pimpinan yang berkaitan dengan perusahaan.

#### **7. Logistik**

Logistik proyek bangunan adalah suatu bagian profesi yang ada dalam rangkaian struktur organisasi proyek dengan tugas pendatangan, penyimpanan dan penyaluran material atau alat proyek ke bagian pelaksana lapangan. Tugas logistik proyek ada beberapa macam yang jika dilaksanakan dengan baik diharapkan kegiatan pelaksanaan pembangunan dapat berjalan dengan lancar. Tugas logistik yaitu:

- a) Mencari dan mensurvey data jumlah material beserta harga bahan dari beberapa supplier atau toko material bangunan sebagai data untuk memilih harga bahan termurah dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

- b) Melakukan pembelian barang atau alat ke supplier atau toko bahan bangunan dengan melaksanakan seleksi sebelumnya sehingga bisa mendapatkan harga material termurah pada supplier terpilih.
- c) Menyediakan dan mengatur tempat penyimpanan material yang sudah didatangkan ke area proyek sehingga dapat tertera rapi dan terkontrol dengan baik jumlah pendatangan dan pemakaiannya.
- d) Membuat label keterangan pada barang yang disimpan untuk menghindari kesalahan penggunaan akibat tertukar dengan barang lain.
- e) Melakukan pencatatan keluar masuknya barang serta bertanggung jawab atas pendatangan dan ketersediaan material yang dibutuhkan dalam pelaksanaan pembangunan.
- f) Mengelola persediaan barang dalam jumlah yang cukup pada waktu material tersebut diperlukan dengan biaya termurah serta memenuhi persyaratan mutu spesifikasi bahan dalam kontrak konstuksi.
- g) Membuat dan menyusun laporan material sesuai dengan format yang sudah menjadi standar perusahaan kontraktor.
- h) Membuat berita acara mengenai penerimaan atau penolakan material setelah melalui control kualitas bahan oleh quality control.
- i) Menyusun macam-macam laporan logistik yang diminta oleh perusahaan.
- j) Berkoordinasi dengan pelaksana lapangan dan bagian teknik proyek mengenai jumlah schedule pendatangan bahan yang dibutuhkan pada masing-masing waktu pelaksanaan pembangunan.

## 8. General Affair

General Affair atau disebut dengan draifer adalah orang yang di percayai untuk berkendara dan membeli dan menjemput bahan bangunan perumahan yang dibutuhkan. Tugas dan tanggung jawab yaitu:

- a) Melakukan pengelolaan dan perawatan kendaraan
- b) Perawatan gedung
- c) Berhubungan dengan pihak eksternal
- d) Mengurus semua kebutuhan operasional perusahaan

## 9. Staff Marketing

Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau definisi marketing yaitu perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Itulah beberapa penjelasan mengenai marketing pilih yang mana saja karena semua intinya sama.

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan kita sehari-hari sebab objeknya ialah konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu maupun kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen

dapat dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para Marketer dalam melakukan kegiatan marketing.

- a) Membuat rencana kerja berdasarkan target penjualan yang telah ditetapkan manajer marketing
- b) Melakukan penyebaran brosur, *leaflet*, spanduk, rontek, umbul-umbul, baliho, *billboard*, dan lain-lain ke kawasan seputar lokasi proyek perumahan
- c) Melakukan presentasi produk perumahan langsung ke konsumen perorangan maupun presentasi kolektif. Bisa dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan
- d) Memasang iklan perumahan di media cetak, radio, atau media lainnya yang tersedia berdasarkan kondisi kota dimana proyek perumahan berada
- e) Menyenggarakan pameran perumahan sendiri ataupun bekerjasama dengan pihak lain seperti: Event Organizer, Bank, Pemda, Perusahaan telekomunikasi, Otomotif dan lainnya.
- f) Melayani dan memberikan informasi detail dan menyeluruh kepada konsumen yang datang ke kantor, ke lokasi proyek perumahan, atau bertemu di tempat lain tentang produk perumahan (luas bangunan, luas tanah, harga jual, biaya pajak, syarat-syarat KPR, spesifikasi teknis bangunan, dan lain-lain)
- g) Membuat surat penawaran produk perumahan ke calon konsumen.
- h) Melakukan tindak lanjutan penawaran produk perumahan ke calon konsumen.

- i) Mengantar calon konsumen ke lokasi proyek perumahan.
- j) Melakukan negoisasi harga dengan konsumen atas persetujuan manajer marketing atau direktur operasional.
- k) Membuat, meminta dan mengumpulkan berkas kerja dari divisi lain berkaitan dengan administrasi penjualan terdiri dari : kuitansi tanda terima pembayaran, SPSJB (Surat Perjanjian Sementara Jual Beli), Pendahuluan Jual Beli(PJB), gambar kerja rumah, jika terjadi transaksi penjualan dengan konsumen.
- l) Mengumpulkan syarat-syarat Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dari konsumen.
- m)Meminta kuitansi tanda terima setiap terjadi pembayaran dari konsumen di divisi keuangan untuk diserahkan ke konsumen.
- n) Membuat order dokumen gambar kerja ke bagian perencanaan/arsitek untuk dilampirkan di Perjanjian Pendahuluan Jual Beli (PPJB).
- o) Membuat order tertulis pembangunan rumah ke bagian konstruksi dan mencatat tanggal mulainya pembangunan untuk menghitung lama masa pengerjaan rumah sesuai dengan yang tercantum di Perjanjian Pendahuluan Jual Beli (PPJB).
- p) Membuat progress report (laporan perkembangan) realisasi program kerja, pencapaian target penjualan, evaluasi, dan usulan program kerja maupun usulan perubahan program kerja (jika diperlukan) berkala setiap minggu untuk diserahkan kepada manajer marketing.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang analisis pelaksanaan Strategi Pemasaran pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan/jabatan, dan tingkat pendidikan responden konsumen perumahan. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

##### 1. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pada pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat di pungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih muda. Untuk mengetahui umur responden

konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Umur Konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase(100%)
1.	21 – 30	13	30%
2.	31 – 40	19	43%
3.	41 – 50	11	25%
4.	> 50	1	2%
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100 %</b>

Sumber Data: Olahan Penelitian 2019

Dari tabel V.1 dapat terlihat bahwa terdapat 4 responden. Responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 30% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 43% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 25% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan umur > 50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2% dari keseluruhan jumlah responden. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia ini sebagai kepala keluarga yang sudah matang untuk memiliki perumahan di PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru.

## 2. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Pria	28	64%
2.	Wanita	16	36%
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber Data : Olahan Penelitian 20019

Berdasarkan tabel V.2 terlihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin Pria sebanyak 28 orang dengan persentase 64% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin Wanita sebanyak 16 orang dengan persentase 36% dari keseluruhan jumlah responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen terbesar perumahan Della Sentosa Persada adalah Pria dengan 28 orang. Hal ini mengidentifikasi bahwa Pria sebagai kepala keluarga yang peduli akan kesejahteraan.

### 3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting di dalam kehidupan. Dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang terhadap suatu hal. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.3 : Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru.**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase(100%)
1.	SD – SLTP	4	9%
2.	SLTA/ Sederajat	25	57%
3.	Diploma	6	14%
4.	Sarjana	9	20%
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD-SLTP berjumlah 4 orang dengan persentase 9% dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang pendidikan SLTA/Sederajat berjumlah 25 orang dengan persentase 57% dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang pendidikan Diploma berjumlah 6 orang dengan persentase 14% dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang pendidikan Sarjana berjumlah 9 orang dengan persentase 20% dari keseluruhan jumlah responden. Jadi dapat disimpulkan jumlah responden konsumen Perumahan Della Sentosa Persada memiliki tingkat pendidikan yang tertinggi didominasi oleh SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 57% dari keseluruhan jumlah responden.

#### 4. Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan konsumen PT.Della Sentosa Persada Pekanbaru dapat dilihat pada tabel V.4 dibawah ini:

**Tabel V.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	Pegawai Negri Sipil	6	14%
2.	Pegawai Swasta	26	59%
3.	Wiraswasta	12	27%
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.4 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negri Sipil sebanyak 6 orang dengan persentase 14% dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang Pegawai Swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 59% dari keseluruhan jumlah responden. Responden yang Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase 27% dari keseluruhan

jumlah responden. Jadi konsumen perumahan Della Sentosa Persada yang banyak bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 59% dari keseluruhan jumlah responden.

### 5. Alamat

Untuk mengetahui alamat konsumen yang membeli perumahan PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dapat dilihat pada tabel V.5 dibawah ini:

**Tabel V.5 : Alamat Konsumen yang membeli Perumahan PT. Della Sentosa Pesada Pekanbaru**

No	Nama Responden	Umur (Thn)	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Alamat
1.	Febri H	34	P	SLTA	PS	Pekanbaru
2.	Risfi Anda	39	L	SLTA	PS	Pekanbaru
3.	Erniza W	43	P	SLTA	PS	Pekanbaru
4.	Irvan H	26	L	SLTA	PS	Kampar
5.	Bomi S	35	L	S1	PNS	Pekanbaru
6.	Agus P	41	L	S1	PNS	Dumi
7.	Fathur R	26	L	SLTA	PS	Pekanbaru
8.	Aminah	42	P	S1	PNS	Kampar
9.	M. Iqbal	24	L	SLTA	PS	Pekanbaru
10.	Erdanelis	43	P	D3	WR	Kampar
11.	Uki	41	L	SLTA	PS	Pekanbaru
12.	Tri Yarnis	46	L	SLTP	WR	Pekanbaru
13.	Lili S	49	P	SLTA	PS	Perawang
14.	Tasrip	42	L	SLTP	WR	Pekanbaru
15.	Lailatul K	35	L	SLTP	WR	Pekanbaru
16.	Syahrul R	31	L	SLTA	PS	Pekanbaru
17.	Afrizal	30	L	S1	PNS	Pekanbaru
18.	Susanto	40	L	SLTA	WR	Pekanbaru
19.	M. Ilham	30	L	S1	PS	Pekanbaru
20.	Hesti	30	P	SLTA	WR	Pekanbaru
21.	Hanafis	44	L	SLTP	WR	Pekanbaru
22.	Agustrio S	35	L	SLTA	PS	Pekanbaru
23.	Melia O	32	P	S1	PS	Pekanbaru
24.	Yuliana	30	P	D3	PS	Pekanbaru
25.	Astuty	36	P	SLTA	WR	Pekanbaru
26.	Dona Putra	31	L	D3	PS	Pekanbaru
27.	Indra Dewi	32	P	S1	PNS	Pekanbaru
28.	Welda A	23	P	D3	PS	Pekanbaru

29.	M. Eko	33	L	SLTA	WR	Pekanbaru
30.	Abdul K	51	L	SLTA	WR	Kampar
31.	Rino Ihsan	38	L	SLTA	PS	Pekanbaru
32.	Arman G	31	L	SLTA	PS	Pekanbaru
33.	Khoiril Y	27	L	D3	PS	Pekanbaru
34.	Nanik M	39	P	SLTA	PS	Pekanbaru
35.	Iin P	43	P	SLTA	PS	Pekanbaru
36.	Andi I	25	L	SLTA	WR	Pekanbaru
37.	Riko O	32	L	SLTA	PS	Pekanbaru
38.	Wardi B	28	L	S1	PS	Pekanbaru
39.	Dedi S	27	L	D3	PS	Pekanbaru
40.	Dian P	26	P	SLTA	PS	Pekanbaru
41.	Yanda	34	L	SLTA	WR	Kampar
42.	Junaidi	49	L	SLTA	PS	Pekanbaru
43.	Aldo D	32	L	SLTA	PS	Pekanbaru
44.	Syahril	37	L	S1	PNS	Pekanbaru

Sumber Data: Olahan Penelitian 2019

Dapat dilihat dari tabel diatas menyatakan rata-rata konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru terbanyak adalah dari Pekanbaru untuk pembelian produk perumahan. Ada juga dari luar daerah pekanbaru misal: Dumai, Kampar, Perawang.

#### **B. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**

Untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru peneliti menganalisis, jika dilihat dari Strategi Pemasaran Produk maka pemasaran tersebut mencakup lima unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Kelima unsur Strategi Pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2000:6) meliputi: Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi, Komunikasi Pasar.

## 1. Strategi Pemilihan Pasar

Pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan tersebut, perusahaan perlu mengetahui posisinya dipasar dengan melihat besarnya bagian keseluruhan pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Disamping itu perlu mengetahui segmen pasar produknya karena sangat penting dalam menuntukan target pasar. Dalam memperhatikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda maka dilakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk mbedakan pasar menurut kelompok pembeli, kebutuhan pembeli, motif pembelian, tujuan pembelian, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk.

Dalam hal ini perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat homogen. Dari segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk dijadikan target pasar, sebagai dasar untuk menentukan startegi pemasarn yang akan dijalaknkan agar tujuan pemasaran tercapai. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi suatu pasar kedalam bagian-bagian atau segmen pasar sebagai dasar untuk membina segmentasi pasar tertentu guna dijadikan target pasar yang akan dilayani.

Berikut tanggapan konsumen perumahan PT. Della Sentosa Persada dari 44 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis strategi pemasaran produk perumahan di PT. Della Sentosa Persada pekanbaru lihat tabel dibawah ini

**Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen PT. Dell Sentosa Persada Untuk Indikator Pemilihan Pasar. Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Keterbatasan Sumber Daya Marketing	12	20	12	100
2.	Pengalaman	14	26	4	100
3.	Kemampuan	19	20	5	100
	<b>Jumlah</b>	45	66	21	132
	<b>Skor</b>	135	132	21	<b>288</b>
	<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk item 1 mengenai Keterbatasan Sumber Daya dapat dilihat bahwa 12 responden menyatakan Baik, alasannya karena responden merasa meskipun PT. Della Sentosa Persada memiliki keterbatasan sumber daya marketing, namun konsumen merasa puas dengan marketing yang perusahaan tersebut ditawarkan. Sedangkan 20 responden menyatakan Cukup Baik, karena sumber daya marketing yang di tawarkan ke konsumen sudah memuaskan tapi Developer perlu meningkatkan sumber daya marketing yang lebih banyak lagi. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 12 responden, dengan alasan yang kurang bisa mengcover konsumen lebih jauh.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai Pengalaman Marketing dapat kita lihat bahwa 14 responden yang menyatakan Baik, dengan alasan mampu melayani konsumen dengan sangat baik menurut beberapa konsumen menyatakan cukup puas dengan hasil yang lihat. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 26

responden, dengan alasan pengalaman marketingnya yang belum memenuhi standar dan masih banyak yang harus diperhatikan karna tidak semua konsumen yang menyatakan hasil dari yang mereka lihat masih banyak yang kurang memuaskan. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 4 responden, dengan alasan pengalaman marketingnya yang kurang memenuhi standar.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai kemampuan marketing dapat kita lihat bahwa 19 responden menyatakan Baik, dengan alasan dapat dilihat dari kualitas marketingnya yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik terlihat beberapa konsumen sangat senang dengan kemampuan marketingnya. Sedangkan 20 responden menyatakan Cukup Baik, dengan alasan sudah cukup kemampuan marketingnya dalam menawarkan produk perumahan di PT. Della Sentosa Persada. Dan 5 responden menyatakan Kurang Baik, dengan alasan tidak sesuai dengan yang di tawarkan oleh marketing kepada konsumen.

*Dari hasil wawancara dengan Bapak Rizky sebagai Direktur perusahaan mengenai pemilihan pasar yang mereka tawarkan kepada konsumen sudah memenuhi standar dari perusahaan mereka. Dapat dilihat dari beberapa bagian, terutama pengalaman dan kemampuan marketing dalam memasarkan produk perumahan sudah cukup baik di PT. Della Sentosa Persada. Tapi disini perusahaan masih kekurangan sumber daya marketing dalam memasarkan produknya maka dari itu perusahaan akan menambah sumber daya marketingnya.*

Hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator pemilihan pasar disini peneliti masih melihat kurang baik, karena kurangnya sumber daya marketing di perumahan PT. Della Sentosa Persada. Tetapi pengalaman dan kemampuan marketingnya sudah memenuhi standar dalam memasarkan produk perumahan. Dan disini perusahaan lebih memperhatikan kemampuan dan

pengalaman marketingnya sebelum turun kelapangan untuk memasarkan produk perumahan. Dan perusahaan akan menambah sumber daya marketingnya lagi.

## 2. Perencanaan 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. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu 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 Tjiptono, (2002:26). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi benda, fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru).

Berikut tanggapan konsumen perumahan PT. Della Sentosa Persada dari 44 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis strategi pemasaran produk perumahan di PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru lihat tabel dibawah ini:

**Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen PT. Della Sentosa Persada untuk Indikator Perencanaan Produk pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru.**

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Desain/Model	25	15	4	100
2.	Mutu Produk	24	17	3	100
3.	Fasilitas Bangunan	30	11	3	100
	<b>Jumlah</b>	79	43	10	132
	<b>Skor</b>	237	86	10	<b>333</b>
	<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>			

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai Desain/Model bangunan dapat kita lihat bahwa 25 responden menyatakan Baik, dengan alasan karena dilihat dari desain bangunan yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik terlihat beberapa konsumen sangat senang dengan desain rumah yang ditawarkan. Sedangkan 15 responden menyatakan Cukup Baik, dengan alasan sudah cukup baik desain bangunannya tapi harus diperhatikan lagi karena tidak semua konsumen yang datang untuk melihat menyukai dari desain perumahan tersebut dari pihak perumahan harus mencari tau bagaimana keinginan konsumen tentang desain perumahan yang sesuai dengan model terbaru. Dan 4 responden menyatakan Kurang Baik, dengan alasan tidak suka dan tidak sesuai dengan desain bangunan yang ditawarkan kepada konsumen mereka beranggapan masih seperti desain yang sudah ketinggalan modern.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai mutu produk dapat kita lihat bahwa 24 responden menyatakan Baik, dengan alasan kualitas produk yang ditawarkan

sudah baik menurut beberapa konsumen menyatakan cukup puas dengan hasil yang dilihat. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 17 responden, dengan alasan kualitas produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan masih banyak yang harus diperhatikan. Karena tidak semua konsumen yang menyatakan hasil dari yang mereka lihat masih banyak yang kurang memuaskan. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 3 responden, dengan alasan tidak suka dengan hasil yang dilihat dari kualitas produknya yang mereka inginkan.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai fasilitas bangunan dapat dilihat bahwa 30 responden menyatakan Baik, alasannya karena fasilitas bangunan yang ditawarkan kepada konsumen sudah baik menurut beberapa konsumen. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 11 responden, alasannya karena fasilitas bangunan yang ditawarkan sudah memenuhi standar fasilitas dari perumahan tersebut, tetapi masih banyak yang harus diperhatikan lagi karena masih banyak konsumen yang menyatakan kurang puas dari hasil yang diinginkan. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 3 responden, dengan alasan tidak sesuai dengan yang mereka inginkan dan masih banyak yang harus diperbaiki dalam menentukan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

*Dari hasil wawancara dengan Bapak Rizky sebagai Direktur perusahaan mengenai Perencanaan Produk Perumahan yang mereka tawarkan kepada konsumen sudah memenuhi standar dari perusahaan mereka. Dapat dilihat dari beberapa bagian penawaran yang mereka lakukan kepada konsumen sudah sesuai yang diharapkan dari penawaran tersebut. Dari itu pihak perusahaan masih banyak harus memperbaiki dari segi produk yang ditawarkan harus mencapai target dan keinginan konsumen kami.*

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator Penetapan Produk yang di tawarkan oleh PT. Della Sentosa Persada sudah cukup baik. Dari

upaya yang mereka lakukan untuk mengenalkan perumahan yang mereka tawarkan kepada konsumen sudah terbilang cukup baik terlihat dari apa yang ditawarkan sudah memenuhi keinginan konsumen. Tapi dari itu semua harus diperhatikan lagi maka dari pihak perumahan harus gencar memperkenalkan lagi bagaimana produk yang mereka tawarkan kepada konsumen harus lebih baik lagi.

### 3. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa, Suparyanto,S.E.,M.M. (2015:142). Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

Berikut tanggapan konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dari 44 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis strategi pemasaran produk perumahan pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen PT. Della Sentosa Persada untuk Indikator Penetapan Harga pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru.**

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	17	25	2	100
2.	Perbandingan harga dengan pesaing	15	25	4	100
3.	Potongan harga/cash back	19	23	2	100
	<b>Jumlah</b>	51	73	8	132
	<b>Skor</b>	153	146	8	<b>307</b>
	<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas dapat kita lihat bahwa 17 responden menyatakan Baik, dengan alasan konsumen puas dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak developer perumahan, kualitas perumahan sesuai dengan harga yang di tawarkan oleh konsumen. Sedangkan 25 responden menyatakan Cukup Baik, dengan alasan menurut konsumen perumahan harga produk yang ditawarkan oleh PT. Della Sentosa Persada sudah cukup baik karena sesuai dengan yang diinginkan konsumen, tetapi kalau bisa antara harga dengan kualitas harus diseimbangkan. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 2 responden, dengan alasan setelah konsumen melakukan pembelian mereka tidak puas dengan harga yang ditentukan oleh PT. Della Sentosa Persada karena tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai Perbandingan Harga Dengan Pesaing antara perumahan yang ada disekitar PT. Della Sentosa Persada jika konsumen melakukan pembelian perumahan, dari 15 responden menyatakan Baik, dengan alasan karena perbandingan harga yang ditawarkan oleh pihak Developer perumahan sudah sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen. Sedangkan 25 responden menyatakan Cukup Baik, dengan alasan sudah cukup baik di dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pihak pengelola perumahan tetapi harus disesuaikan dengan kualitas dan desain dari perumahan. Dan yang menyatakan Kurang Baik 4 responden, dengan alasan harga yang ditawarkan oleh PT. Della Sentosa Persada terbilang mahal dari pada Developer yang ada di sekitarnya.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai Potongan Harga dapat kita lihat bahwa 19 responden menyatakan Baik, dengan alasan karena kebijakan potongan harga yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada sudah baik dan terlaksana dengan syarat yang sudah di tetapkan oleh perusahaan. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik 23 responden, dengan alasan kebijakan potongan harga yang di lakukan PT. Della Sentosa Persada sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan masih banyak yang harus diperhatikan karena tidak semua konsumen yang menyatakan hasil dari yang mereka lihat masih banyak yang kurang memuaskan. Dan yang menyatakan Kurang Baik 2 responden, dengan alasan karena kebijakan potongan harga yang dilakukan sangatlah kecil.

*Hasil wawancara dengan Ibuk Asnidar sebagai bagian keuangan, mengenai harga yang kami tawarkan kepada konsumen dan kualitas bangunan yang kurang baik maka kami selaku developer selanjutnya akan memperbaiki kualitas bangunan dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas bangunan sehingga konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang kami berikan.*

Hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Penetapan Harga disini peneliti melihat harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru masih terbilang cukup baik, karena harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan tidak terlalu tinggi, tentu ini akan membuat para konsumen untuk membeli rumah pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru.

#### **4. Sistem Distribusi**

Lokasi adalah tempat dimana usaha atau aktifitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Swasta (2002:24). Meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien.

Berikut tanggapan konsumen perumahan PT. Della Sentosa Persada dari 44 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis strategi pemasaran produk perumahan di PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru lihat tabel dibawah ini:

**Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen PT. Della Sentosa Persada untuk Indikator Sistem Distribusi pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru.**

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Distribusi Langsung	15	25	4	100
2.	Distribusi Semi Langsung	21	22	1	100
3.	Distribusi Tidak Langsung	23	18	3	100
<b>Jumlah</b>		59	65	8	132
<b>Skor</b>		177	130	8	<b>315</b>
<b>Kategori</b>		<b>Baik</b>			

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai Distribusi Langsung dapat dilihat bahwa 15 responden menyatakan Baik, alasannya karena sistem Distribusi Langsung berjalan dengan lancar. Sedangkan 24 responden menyatakan Cukup Baik, alasannya Sistem Distribusi Langsung lebih aman dan terpercaya. Dan 4 responden menyatakan Kurang Baik, alasannya Sistem Dsitribsi Langsung tidak memenuhi kriteria tersebut.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai Distribusi Semi Langsung, 21 responden menyatakan Baik, alasannya Distribusi Semi Langsung berjalan dengan baik. Sedangkan 22 responden menyatakan Cukup Baik, alasanya karna Distribusi Semi Langsung tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dan yang menjawab Kurang Baik 1 responden, dengan alasannya Distribusi Semi Langsung tidak berjalan dengan baik.

Untuk item pertanyaan 3 tentang Distribusi Tidak Langsung ada 23 responden menyatakan Baik, dengan alasan lebih jelas dan lebih terpercaya.

Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 18 responden, dengan alasan kurang diminati oleh konsumen. Dan yang menyatakan Kurang Baik 3 responden, dengan alasan lebih di perjelas lagi perantara jual beli rumah.

*Hasil wawancara dengan Bapak Michael sebagai bagian Komisaris, mengenai Sistem Distribusi berdirinya Perumahan PT. Della Sentosa Persada sudah terbilang strategis karena berada di kota Pekanbaru. Dan dengan menggunakan sistem distribusi ini membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran diperumahan PT. Della Sentosa Persada.*

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Sistem Distribusi kurang baik karena sistem distribusi yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru belum berjalan lancar dan masih banyak kekurangannya. Dengan minimnya marketing di PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru pun masih banyak kekurangan sehingga perusahaan menjalankan strategi dengan cara melakukan sistem distribusi.

#### **5. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran atau lebih dikenal dengan promosi (*promotion*). Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Philip Kotler (2002:41). Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi

Berikut tanggapan konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dari 44 orang responden yang mengisi kuisisioner mengenai analisis strategi pemasran

produk perumahan PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen PT. Della Sentosa Persada untuk Indikator Komunikasi Pemasaran pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru.**

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Media Cetak	9	25	10	100
2.	Media Elektronik	5	17	22	100
3.	Personal Selling	17	25	2	100
<b>Jumlah</b>		31	67	34	132
<b>Skor</b>		93	134	34	<b>261</b>
<b>Kategori</b>		<b>Cukup Baik</b>			

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Untuk item pertanyaan 1 mengenai Periklanan menggunakan Media Cetak dapat kita lihat bahwa 9 responden menyatakan Baik, dengan alasannya iklan menggunakan media cetak sudah cukup memenuhi standar dalam pemasaran. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 25 responden, dengan alasan iklan yang menggunakan media cetak yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena didalam melakukan periklanan hanya dengan menyebarkan brosur saja. Dan yang menyatakan Kurang Baik 10 responden, dengan alasan iklan tentang produk yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada kurang baik karena didalam melakukan periklanan dengan menggunakan brosur maka calon pembeli hanya dapat membaca saja tidak bisa melihat produk dengan secara detail.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai Periklanan menggunakan Media Elektronik dapat kita lihat bahwa 5 responden menyatakan Baik, dengan alasan iklan menggunakan media elektronik sudah cukup baik untuk mempermudah pasar konsumen yang lebih luas. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik adalah 17 responden dengan alasan iklan menggunakan media elektronik yang dilakukan PT. Della Sentosa Persada kurang mendapat perhatian dari masyarakat karena didalam melakukan media elektronik tidak bisa dicapai oleh pasar konsumen lansia. Dan yang menyatakan Kurang Baik 22 responden, dengan alasan iklan tentang produk perumahan yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada dengan menggunakan media elektronik maka calon pembeli hanya dapat membuka sosial mereka saja, tidak bisa melihat produk dengan detail.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai Personal Selling dapat kita lihat bahwa 17 responden yang menyatakan Baik, dengan alasan karena konsumen lebih mudah menerima informasi secara langsung dan jelas dari marketing yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada. Sedangkan yang menyatakan Cukup Baik 23 responden, dengan alasan tidak semua konsumen bisa menerima informasi secara langsung, dan tidak semua konsumen mempunyai waktu untuk bertemu langsung dengan marketing PT. Della Sentosa Persada. Dan yang menyatakan Kurang Baik 2 responden, dengan alasan tidak semua konsumen menyukai dan tidak paham tentang personal selling yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada.

*Dari hasil wawancara dengan Ibu Iin sebagai bagian Marketing perusahaan mengenai Komunikasi Promosi diperoleh penjelasan pihak marketing PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk perumahannya yaitu*

*melalui periklanan seperti menyebarkan brosur dan memasang iklan di media sosial, dan kami juga melakukan kunjungan langsung kerumah-rumah konsumen untuk melakukan promosi secara langsung, dan tempat keramaian lainnya kami jugabselalu membuka kantor pemasaran di tempat yang alamatnya tertera didalam periklanan tersebut guna mempermudah supaya calon konsumen mengetahui denah atau tempat yang kami bangun.*

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Komunikasi Pemasaran cukup baik, karena pihak PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru sudah gencar dalam melakukan promosi penjualan karena apabila kita lihat dari kegiatan marketing PT. Della Sentosa Persada melakukan promosi yang lebih aktif dengan menyebarkan brosur di tempat keramaian, dan melakukan promosi secara langsung sehingga calon konsumen dapat melihat jelas dengan adanya iklan tersebut dan tergiur untuk membeli produk yang dipasarkan oleh PT. Della Sentosa Persada.

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 44 responden konsumen yang telah peneliti buat melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden terhadap Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel V.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru**

No	Indikator	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Skor	Kategori
1.	Pemilihan Pasar	135	132	21	288	Cukup Baik
2.	Perencanaan Produk	237	86	10	333	Baik
3.	Penetapan Harga	153	146	8	307	Cukup Baik
4.	Sistem Distribusi	177	130	8	315	Baik
5.	Komunikasi Pemasaran	93	134	34	361	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>				1604		
<b>Skor</b>				<b>321</b>		
<b>Kategori</b>				<b>Baik</b>		

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen pada penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru untuk indikator Pemilihan Pasar sebesar 288 skor, untuk indikator Perencanaan Produk sebesar 333 skor, untuk indikator Penetapan Produk sebesar 307 skor, untuk indikator Sistem Distribusi sebesar 315 skor, dan untuk indikator Komunikasi Pemasaran sebesar 361 skor. Responden dari total keseluruhan responden konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru sebanyak 44 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini di kategorikan **Baik** dengan total skor secara keseluruhan sebesar 321 skor sesuai dengan penjelasan di depan tentang skoring sebesar 310-396 masuk ke dalam kategori **Baik**.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada

Pekanbaru **Baik** artinya Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru masih perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi supaya pihak PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru bisa lebih baik lagi dalam melakukan penjualan produknya terutama produk perumahan apalagi kalau melihat saat ini produk perumahan sangat bersaing dipasaran untuk sebab itu tugas marketinglah untuk dapat mengambil hati para konsumennya supaya memilih produk dari PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru khususnya produk perumahan yang saat ini ditawarkan oleh pihak PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru.

### C. SWOT

Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat memperkecil kelemahan dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

#### A. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT ditemukan beberapa strategi sebagai berikut:

Tabel V.12 : Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<p><b>EFAS</b></p> <p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>a. Target market yang besar</p> <p>b. Tingkat bunga KPR yang rendah</p> <p>c. Adanya loyalitas pemasok</p> <p>d. Menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak</p> <p>e. Memiliki saluran distribusi yang jelas</p>	<p>Strategi SO :</p> <p>a. Memperluas area perumahan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan market yang besar</p> <p>b. Menjalin hubungan baik dengan pemasok untuk mendapatkan bahan bangunan yang berkualitas</p>	<p>Strategi WO :</p> <p>a. Memanfaatkan tingkat bunga KPR yang rendah untuk menarik minat konsumen</p> <p>b. Memperluas strategi pemasaran untuk menjangkau market yang besar</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>a. Kenaikan tingkat bunga KPR setiap tahunnya</p> <p>b. Perekonomian masyarakat yang turun</p> <p>c. Kenaikan harga material</p> <p>d. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama</p> <p>e. Menurunnya minat konsumen untuk membeli perumahan</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>a. Menjalin kerjasama dengan pemasok yang menawarkan bahan material yang lebih berkualitas, agar dapat bersaing dengan pesaing dipasar properti</p> <p>b. Menyesuaikan harga produk perumahan dengan tingkat perekonomian masyarakat saat ini</p>	<p>Strategi WT :</p> <p>a. Saat perekonomian masyarakat sedang turun, developer menghindari membangun perumahan dengan tipe yang tinggi</p> <p>b. Memperbaiki sumber daya marketing untuk menguasai pasar</p>

Sumber : Modifikasi Penulis 2019

#### A. Strategi SO

Dengan memperluas area perumahan dan membangun tipe perumahan yang lebih berkualitas agar konsumen tidak lagi mencari produk sejenis yang lebih berkualitas dengan market yang besar, dan dengan memaksimalkan kerjasama yang baik dengan pemasok dapat meningkatkan bahan bangunan yang berkualitas di PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru.

#### B. Strategi ST

Dalam strategi ST karena memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan ancaman yang dihadapi, strategi alternatifnya adalah menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok yang menawarkan bahan material yang lebih berkualitas agar dapat bersaing dengan pesaing di pasar properti dan untuk menyesuaikan harga produk perumahan dengan tingkat perekonomian masyarakat saat ini.

#### C. Strategi WO

Pada strategi ini memanfaatkan tingkat bunga KPR yang rendah untuk menarik minat konsumen, dan memperluas strategi pemasaran untuk menjangkau market yang besar.

#### D. Strategi WT

Dalam strategi ini developer harus bisa melihat kondisi pasar yang saat perekonomian masyarakat turun developer untuk menghindari pembangunan perumahan dengan tipe yang tinggi dan harga yang tidak

terlalu tinggi, kemudian developer juga memperbaiki sumber daya marketing untuk menguasai pasar.

Dari keempat strategi yang ada, strategi SO adalah strategi yang sangat diharapkan oleh seluruh pengusaha, karena berarti usaha sedang berada pada titik aman yang memiliki kekuatan dan juga peluang dipasar.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penulisan dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

##### 1. Responden konsumen PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru

###### a. Indikator Pemilihan Pasar

Bahwa dari 44 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh Pemilihan Pasar dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, dapat dikategorikan Cukup Baik.

###### b. Indikator Perencanaan Produk

Bahwa dari 44 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh Pemilihan Pasar dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, dapat dikategorikan Baik.

###### c. Indikator Penetapan Harga

Bahwa dari 44 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh Pemilihan

Pasar dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, dapat dikategorikan Cukup Baik.

d. Sistem Distribusi

Bahwa dari 44 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh Pemilihan Pasar dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, dapat dikategorikan Baik.

e. Komunikasi Pemasaran

Bahwa dari 44 responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh Pemilihan Pasar dari Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Pekanbaru, dapat dikategorikan Cukup Baik.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian pada PT. Della Sentosa Persada Pekanbaru:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada, berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen PT. Della Sentosa Persada menganggap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada sudah **Baik**. Karena sesuai respon pelanggan PT. Della Sentosa Persada memiliki produk yang berkualitas baik. Konsumen merasa diuntungkan dalam berinvestasi di perumahan Della Sentosa Persada dan harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis. Selanjutnya perusahaan juga telah melakukan distribusi yang baik, dan promosi yang cukup baik.

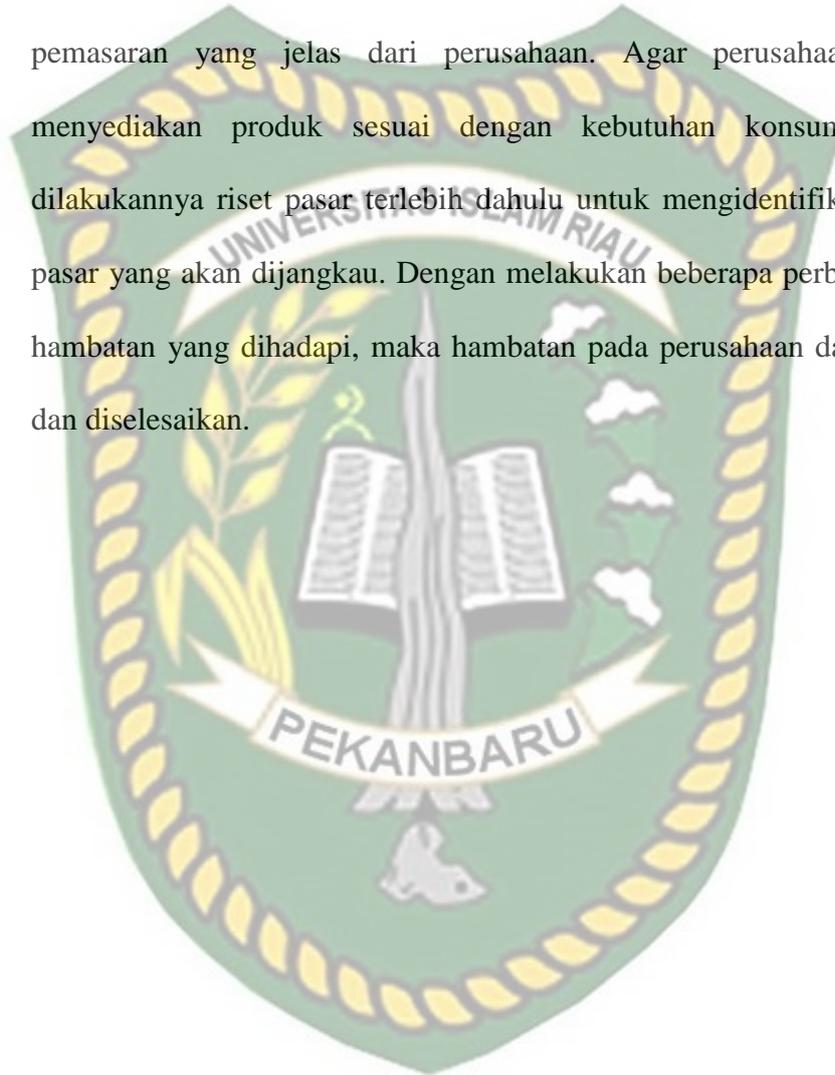
2. PT. Della Sentosa Persada juga menghadapi hambatan dalam pemasaran perumahan yaitu PT.Della Sentosa persada mengalami kesulitan yaitu pada aspek pendanaan, pencarian lahan kosong, promosi yang masih kurang baik atau belum optimal dan selera konsumen yang berubah – ubah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian beserta kesimpulan yang telah di paparkan peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Terkait strategi pemilihan pasar, pengalaman dan kemampuan marketing harus ditingkatkan lagi dan menambah sumber daya marketingnya lagi sehingga bisa mencapai target konsumen yang diinginkan perusahaan.
2. Terkait strategi produk, Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk dengan cara memberikan fasilitas sesuai dengan seharusnya didapatkan oleh konsumen.
3. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Della Sentosa Persada harus ditingkatkan lagi, agar perusahaan juga dapat mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki, dan memperbaiki kekurangan termasuk strategi pemasaran pada perusahaan.
4. Perusahaan harus memperhatikan lokasi perumahan yang akan dipasarkan terkait keamanan dan kenyamanan hunian.
5. Sebaiknya strategi pemasaran dapat dilakukan lebih maksimal lagi agar konsumen datau calon pembeli dapat mengetahui dan mendapatkan informasi terkait produk perumahan PT.Della Sentosa Persada.

Sebaiknya juga agar lebih memaksimalkan promosi produk, perlu adanya penambahan tenaga personal selling pada perusahaan, kemudian untuk mengoptimalkan strategi pemasaran perlu adanya anggaran biaya pemasaran yang jelas dari perusahaan. Agar perusahaan mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, perlu dilakukannya riset pasar terlebih dahulu untuk mengidentifikasi pangsa pasar yang akan dijangkau. Dengan melakukan beberapa perbaikan pada hambatan yang dihadapi, maka hambatan pada perusahaan dapat diatasi dan diselesaikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adespa, Roni. 2011. Pengertian Atribut Produk. <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/10/pengertian-atribut.produk.html>.(Diakses 20 juli 2017)
- Bagus, Denny. 2009. Produk: Definisi, Klasifikasi Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk. [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html)/blanner.flash.468kali60bykumpulblogger.com(Diakses20 juli2017)
- Edy Marlina 2008. "Panduan Perencanaan Bangunan Komersial". CV Andi Offset. Yogyakarta
- Edy Marlina. 2011. "Desain Arsitektur Perumahan Modern Dengan Archicad" Wahana Komputer. Yogyakarta
- Kementerian Perumahan Rakyat. 2012. *Perumahan Kawasan Permukiman Hunian Berimbang*. Nomor 10. Jakarta
- Kotler, P.,S.H.Ang, dan S.M. Leong, *et al.* 2002. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Nawawi, 2005, *Organisasi*, Rajawali : Jakarta
- Rahman, Angga. N. 2013. Keputusan Pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi (<http://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17>)
- Sastra, S. M. 2006. Perencanaan dan pengembangan Perumahan. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti,Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis.
- Robbins. P.S.,2002, *Prinsip-prinsip perlaku Organisasi*. Edisi kelima , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sastra, S. M. 2006. Perencanaan dan pengembangan Perumahan. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, Sondang P, 2008. Filsafat Administrasi, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suparjati. 2011. Tata Usaha dan Kearsipan. Kanisus: Yogyakarta

- Suparno Sastra M dan Edy Marlina. 2006. "Perencanaan dan Pengembangan Perumahan", CV Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2011. *Servise, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius: Yogyakarta
- Triuly, W. 2013. Identifikasi Pengembangan Rumah Type Perumahan di Kota Palembang, *Jurnal Rekayasa Sriwijaya* No. 1 Vol 22:
- Umar, H. 2003. *Strategic Manajemen in Action*
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2011. *Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman*. No 1, Jakarta keputusan pembelian dan-faktor-faktor yang memengaruhi/(Diakses 20 juli 2017)
- Wibowo, Singgih. 2007. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*. Penebar Swadaya: Depok
- Zaharudin, Hamaizar. 2006. *Menggali Potensi Usaha*. Dian Anugerah Perkasa: Bekasi
- Zulkifli, 2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasidan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press
- Zulkifli, 2009. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. FISIPOL UIR PEKANBARU

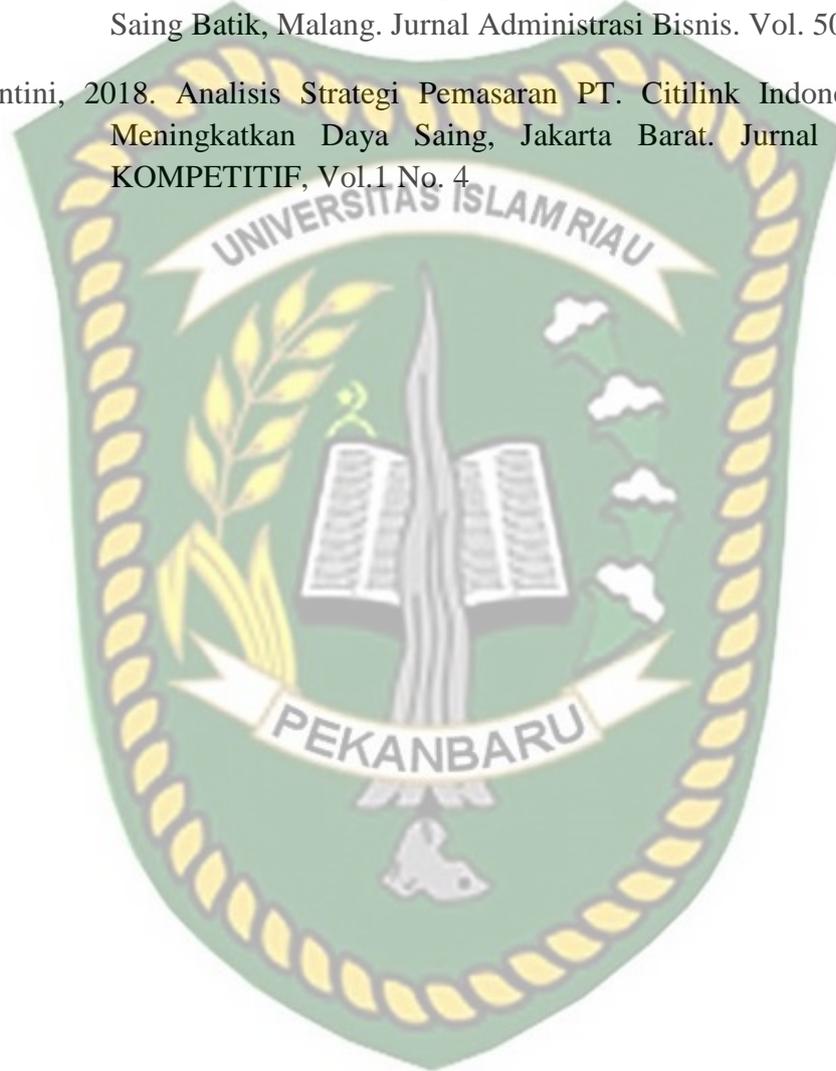
#### **Jurnal:**

- Arminsyurita, 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom, Bogor, *Jurnal Ilmiah Administrasi*, Vol. VI, No 02.
- Fitri Cahya, 2016. Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery, Tondano.
- Freety Welta, 2016. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing, Palembang, Seminar Nasional Teknologi Informasi Bisnis.

Gita Sugiyarti, 2017. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah, Semarang. Prosiding Seminar Nasional & call for Papers

Ranti Dwityasari, 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik, Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50, No. 4.

Haryantini, 2018. Analisis Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing, Jakarta Barat. Jurnal Pemasaran KOMPETITIF, Vol.1 No. 4



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau