

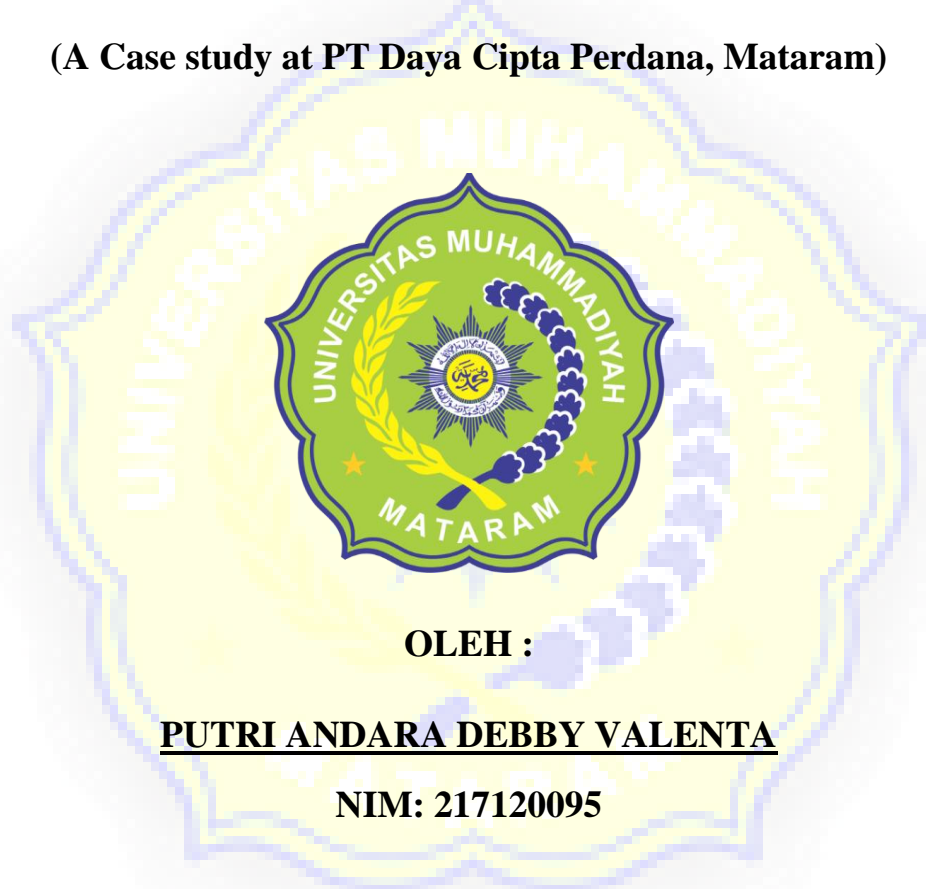
**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI  
DARI SEGI *MARKETING MIX 7P'S***

**(Studi Kasus Di PT Daya Cipta Perdana Mataram)**

**ANALYSIS OF PROPERTY BUSINESS MARKETING  
STRATEGIES BASED ON MARKETING MIX 7P's**

**(A Case study at PT Daya Cipta Perdana, Mataram)**



**OLEH :**

**PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA**

**NIM: 217120095**

**KOSENTRASI PERBANKAN**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2021**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI DARI SEGI  
MARKETING MIX 7P'S**

**OLEH :**

**PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA**

**217120095**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 10 Februari 2021

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Drs. Mintasrihardi, M.H**  
**NIDN. 0830016101**

**Pembimbing II**

**Alfian Eikman, S.Sos., MA**  
**NIDN. 0803048303**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI DARI SEGI  
MARKETING MIX 7P'S**

**OLEH :**

**PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA**

**217120095**

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :  
Mataram 10 Februari 2021

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

**Drs. Mintasrihardi, M.H**  
NIDN. 0830016101

Tim Penguji

(PU)

**Alfian Eikmen, S.Sos., MA.**  
NIDN. 0803048303

(PP)

**Drs. Amil, MM**  
NIDN. 083112604

(PN)

**Mengetahui**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Mataram**  
**Bekas,**

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
NIDN. 0806066801

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA  
Tempat/TglLahir : EMPANG, 9 MARET 1999  
Nim : 217120095  
Jurusan/Prodi : Adminitras iBisnis  
Konsentrasi : Perbankan  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi  
Marketing Mix 7P'S.  
DosenPembimbing : 1. Drs. Mintasrihardi, M.H  
2. Alfian Eikman, S.Sos., MA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis skripsi ini adalah murni gagasan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing, maupun belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Serjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun diperguruan tinggi lainnya).

Mataram, 28 Februari 2021

PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA  
217120095





# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA  
NIM : 217 20 095  
Tempat/Tgl Lahir : Empang, 09 - Maret - 1999  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp/Email : 085 333 239 143 Putriandara@icloud.com  
Judul Penelitian : -

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI DARI SEGI MARKETING MIX 7P'S  
(STUDI KASUS DI PT. DAYA Cipta Perdana, MATARAM).

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 4/6/20

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 16 Februari - 2021

Penulis



PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA  
NIM. 217 20 095

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUTRI ANDARA DEBBY VALENTA  
NIM : 217 120 095  
Tempat/Tgl Lahir : Empang 09 - Maret - 1999  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp/Email : 085 833 239 143  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti dari segi marketing mix 7P's (studi kasus di Pt. Daya Cipta Perdana, Mataram).

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 16 / Februari - 2021

Penulis



Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



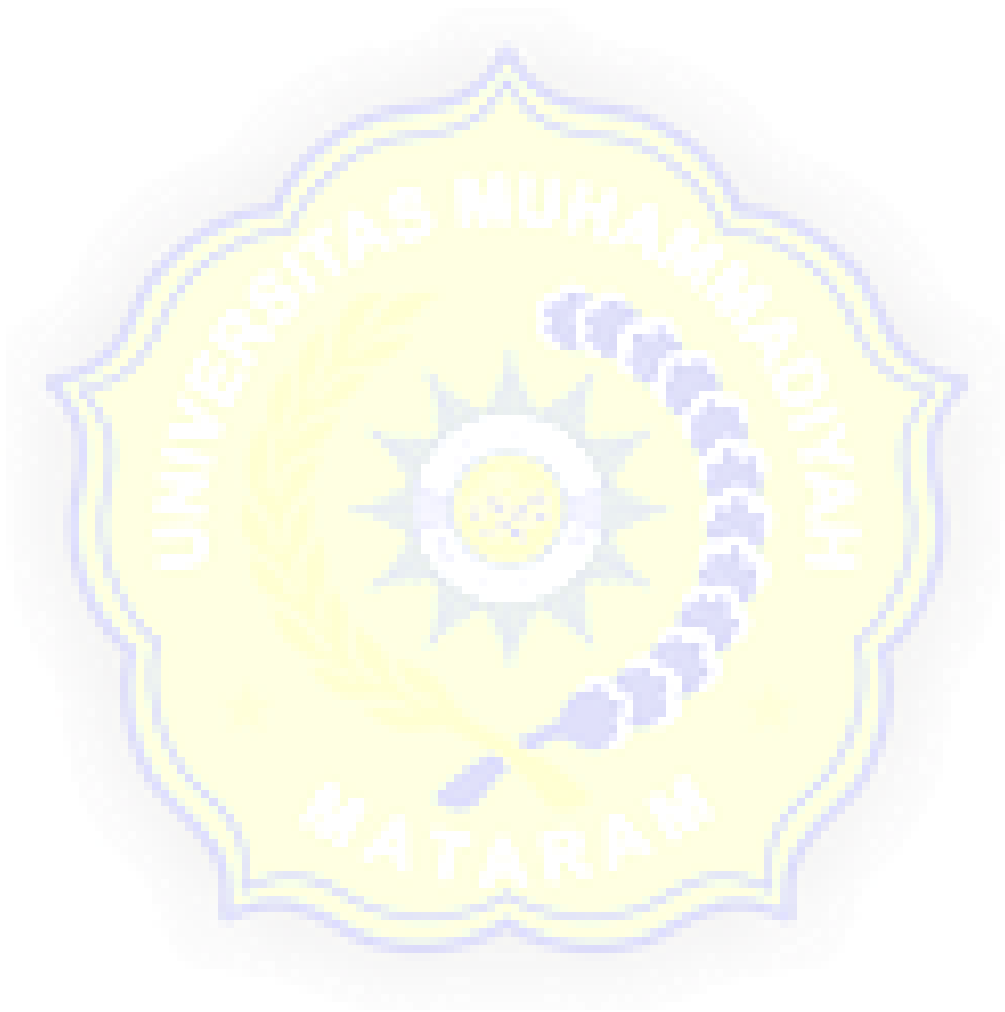
Penulis berasal dari Dusun Cempaka Putih RT.002/RW.004 Desa Pamanto, Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Lahir di Empang pada tanggal 9 Maret 1999, sebagai putri Pertama dari Dua bersaudara dari pasangan Bapak Buyung Erwansyah dan Ibu Endang Sulastri.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Empang pada Tahun 2005 dan lulus pada Tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Empang pada Tahun 2011 dan lulus pada Tahun 2014. Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Empang pada Tahun 2014 dan lulus pada Tahun 2017. Di Tahun 2017 penulis melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## **MOTTO**

“Berbuat untuk sebuah harapan, yang tidak lagi dikeluhkan tetapi diperjuangkan”.

“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”.





## PERSEMBAHAN

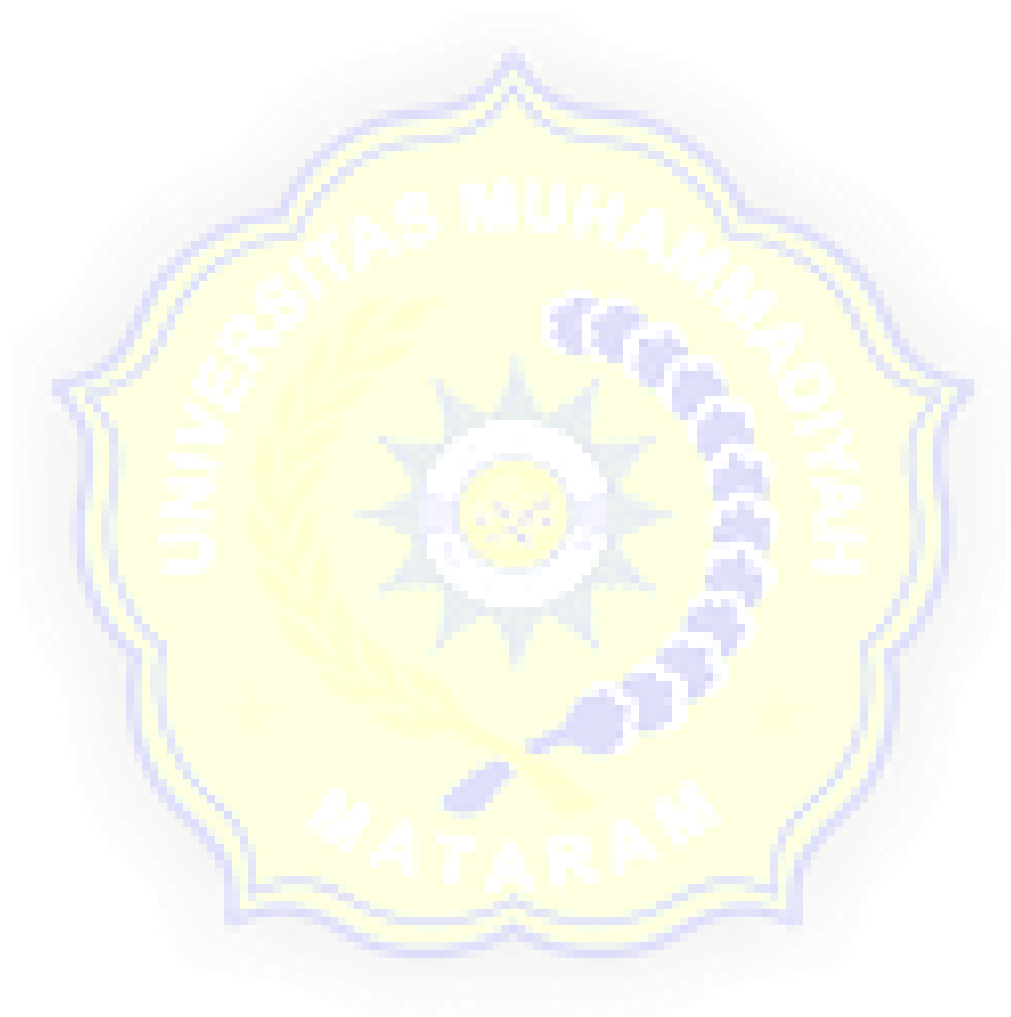
### Assalammualaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia kepada semua hamba dan makhluk dalam muka bumi. Segala shalawat kita hanturkan kepada kehadiran Rasulullah SAW yang telah mengajarkan tuntunan ajaran agama yang baik yakni agama Allah SWT agama Islam.

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai dan berarti dalam hidup saya yaitu :

1. Untuk kedua orang tua saya Bapak Buyung dan Ibu Endang yang saya cintai dan saya hormati terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur, bahagia dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya. Kalian adalah malaikat penjaga saya, yang membuat saya aman dari kesedihan, kegagalan dan selalu memotivasi saya dalam segala hal.
2. Untuk semua orang yang saya sayangi terima kasih telah memberikan dukungan kepada saya . Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian selalu memberikan saran dan nasihat agar saya tetap percaya diri. Dan ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya.
3. Terakhir terima kasih kepada tunangan saya Dival Johansyah yang selama ini menjadi *support system* dalam hidup saya. Terima kasih sudah

memberikan dukungan, membantu saya dan mendengarkan keluh kesah saya. Saya bersyukur bisa menjalin hubungan dengan orang baik, tanggung jawab, pengertian, dan selalu memberikan yang terbaik untuk saya. Semoga hubungan kita akan selalu baik saja dan diberkati.



## KATA PENGANTAR

*Assalammu'alaikum warahmatullah hiwabarakaatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi Marketing Mix 7P’S di PT. Daya Cipta Perdana Pagutan Kota Mataram”**

Dalam penulisan Skripsi ini banyak mendapat bantuan dan bimbingan, baik secara materi dan secara moril. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd.Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan Jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, S. T, MM.
4. Bapak Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Amin Saleh, S.Sos, M. Si.
5. Bapak Lalu Hendra Hendra Maniza, S.Sos.,M.M selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis.

6. Bapak Drs. Mintasihadi, M.H. selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberi bimbingan dan arahan dalam menyusun Skripsi.
7. Bapak Alfian Eikman S.Sos.,MA. selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala arahan dan ilmu dalam memberi bimbingan dalam menyusun Skripsi.
8. Kedua orang tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.

Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberi manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis memohon maaf atas semua kesalahan yang dalam penulisan dan semoga skripsi ini memberikan manfaat dan mendorong penelitian-penelitian berikutnya.

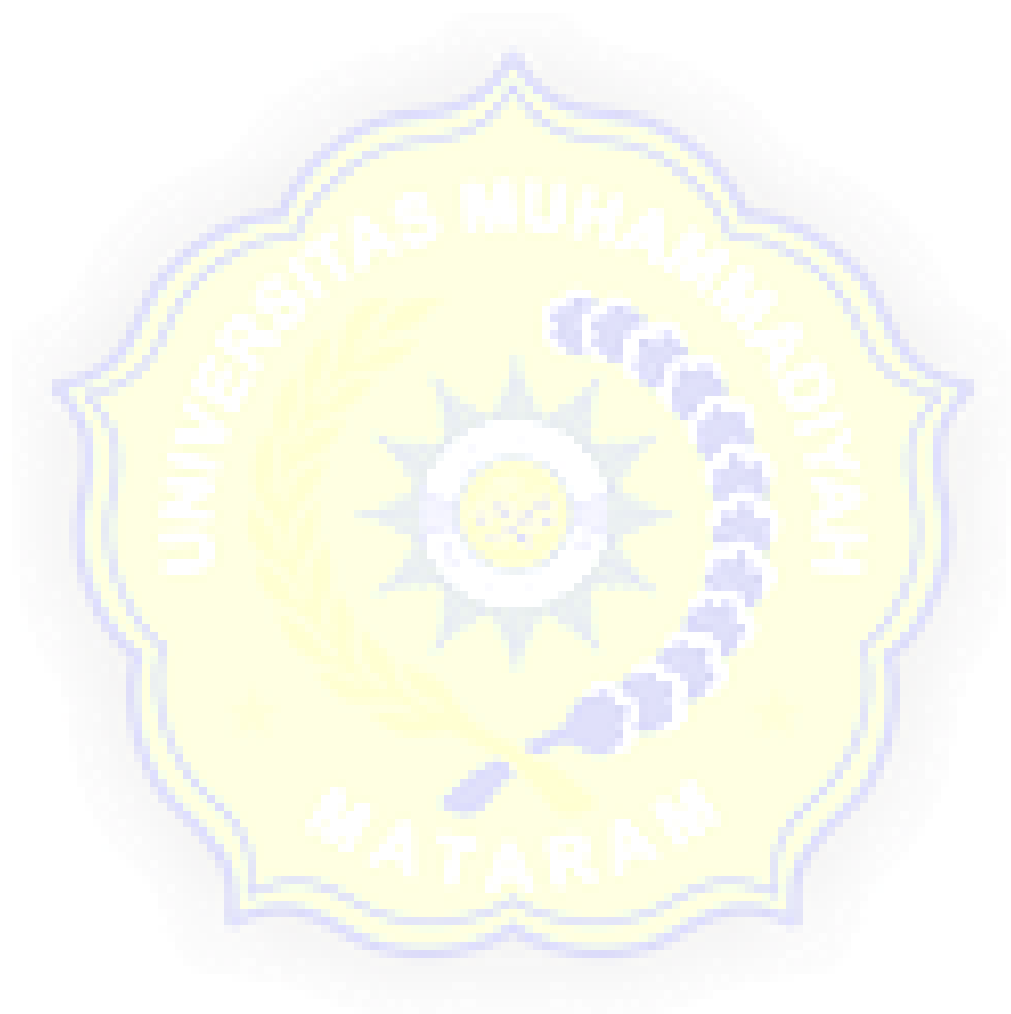
*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Mataram, 06 Januari 2021

Penulis,

**Putri Andara Debby Valenta**

**217120095**



**ANALISI STRATEGI PEMASARAN BISNIS PROPERTI DARI SEGI  
*MARKETING MIX 7P'S***

**(Studi kasus di PT Daya Cipta Perdana, Mataram)**

Putri Andara Debby Valenta<sup>1</sup>. Alfian Eikman<sup>2</sup>. Mintasrihardi<sup>3</sup>

Mahasiswa<sup>1</sup>. Pembimbing Kedua<sup>2</sup>. Pembimbing Utama<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran PT Daya Cipta Perdana dari segi *marketing mix 7p's*. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder dan Data Primer. Data Sekunder berupa data tertulis, rekaman, atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data ini melalui wawancara dan pengamatan serta merupakan hasil gabungan dari melihat, mendengarkan dan bertanya. Sedangkan Data Primer berupa dokumen dan brosur yang terkait dengan perumahan subsidi PT Daya Cipta Perdana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran PT Daya Cipta dengan konsep *Tropical Life* membuat konsumen tertarik dan peningkatan permintaan konsumen akan rumah subsidi di pasar mengalami peningkatan yang tinggi.

**ANALYSIS OF PROPERTY BUSINESS MARKETING STRATEGIES BASED  
ON MARKETING MIX 7P's  
(A Case study at PT Daya Cipta Perdana, Mataram)**

Putri Andara Debby Valenta<sup>1</sup>. Alfian Eikman<sup>2</sup>. Mintasrihardi<sup>3</sup>

Student<sup>1</sup>. Second Advisor<sup>2</sup>. Main Advisor<sup>3</sup>

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

This research was conducted to determine PT Daya Cipta Perdana's marketing strategy in 7p's marketing mix. This research is descriptive qualitative. The sources of data used in this study are secondary data and primary data. Secondary data is in the form of written data, recording, or taking photos. The data collection of this data source through interviews and observations results from seeing, listening, and asking questions. Meanwhile, the Primary Data is in the form of documents and brochures related to PT Daya Cipta Perdana's subsidized housing.

This study showed that PT Daya Cipta's marketing strategy with Tropical Life's concept makes consumers interested. The increase in consumer demand for subsidized housing in the market has experienced high growth.

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATA RAM  
KEPALA  
UPT P3B  
MUHAMMADIYAH MATARAM  
  
Umaira, M.Pd  
NIDN. 0803048601

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
LEMBARAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO HIDUP .....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 Tinjauan Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.3 Bisnis Properti.....	14

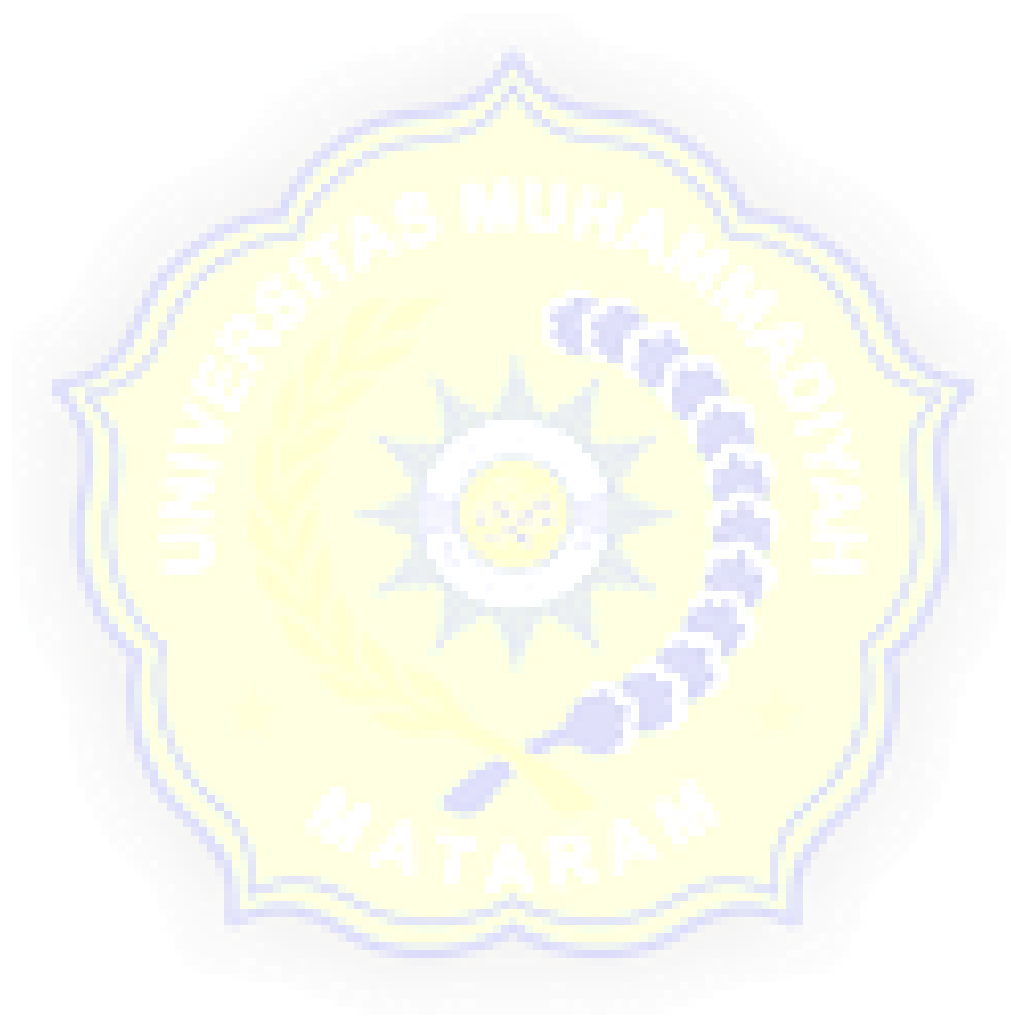


2.1.4 Marketing Mix .....	26
2.2 Kerangka Berfikir.....	30
2.3 Hipotesis.....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian .....	33
3.3 Lokasi Penelitian .....	34
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	36
3.7 Penentuan Informan atau Narasumber .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum PT DayaCipta Perdana .....	39
4.1.1 Profil PT Daya Cipta Perdana.....	39
4.1.2 Visi Dan Misi PT Daya Cipta Perdana .....	40
4.1.3 Permodalan Dan Perjanjian Usaha.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi .....	42
4.1.5 Syarat Pengajuan FLPP PT Daya Cipta Perdana .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.3 Pembahasan.....	50
<b>BAB V .....</b>	<b>73</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	74
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>76</b>

## LAMPIRAN

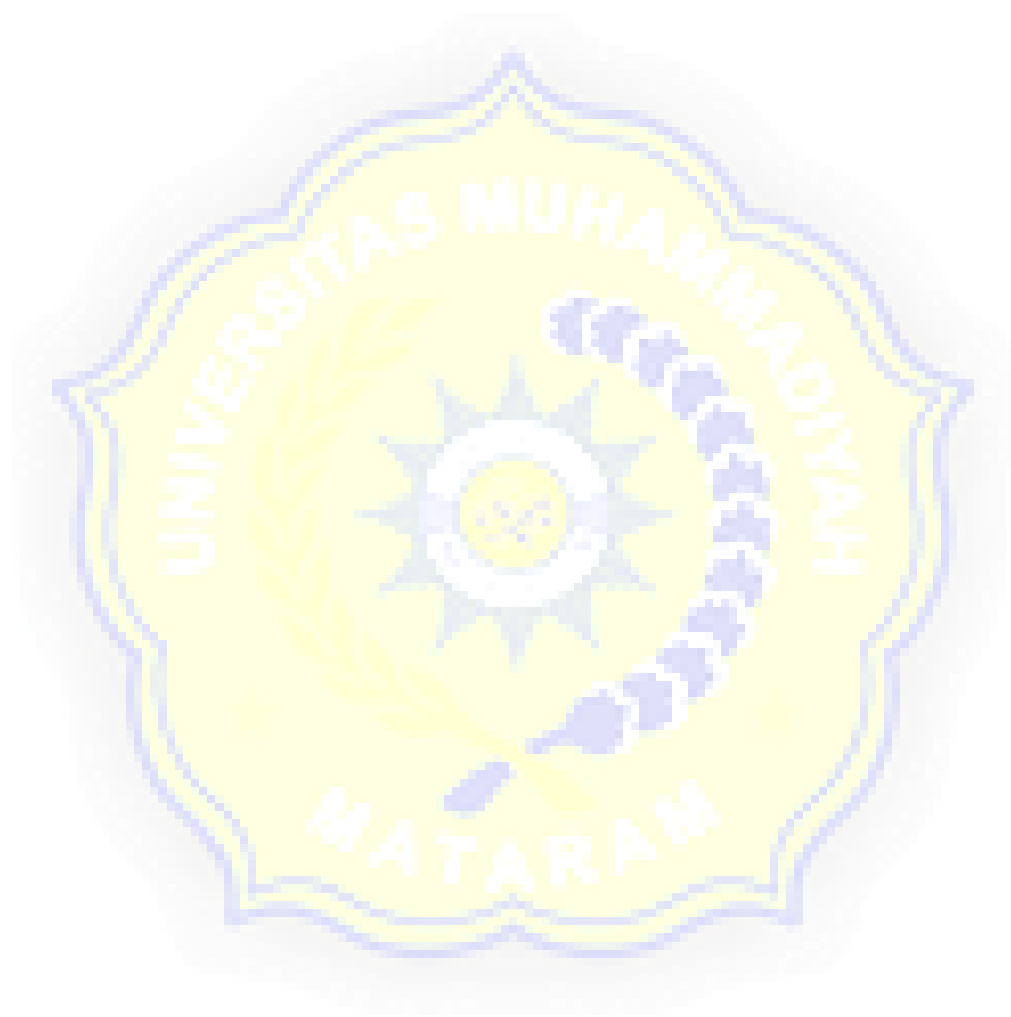
## DAFTAR TABEL

<u>TABEL 1.1 DATA PERUMAHAN</u> .....	3
<u>TABEL 2.1 KERANGKA BERFIKIR</u> .....	5



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 ..... 29



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja. Dengan adanya PT Daya Cipta Perdana ini bisa memudahkan masyarakat dan mahasiswa untuk membeli rumah dengan DP dan angsuran yang murah.

Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga, dan berbagai promosi yang dilakukan. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk berimbas pada volume penjualan produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah. Selain itu, perusahaan juga harus mengerti apa arti penting dari pemasaran yaitu bukan hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan harus memahami konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Philip Kotler dari Northwestern University dan Garry Armstrong dari University Of North Carolina (2008:6), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia dipasar, PT Daya Cipta Perdana meningkatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kecenderungan pengembangan pasar persaingan dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Untuk memasarkan suatu produk PT Daya Cipta harus mempunyai rencana dan strategi guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut PT Daya Cipta menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan.

PT Daya Cipta Perdana adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *real estate* dan properti, berkedudukan di JL. RA. Kartini No. 16a Selong Lombok Timur. Karenameningkatnya kebutuhan akan perumahan saat ini khususnya di Mataram mengakibatkan banyaknya pihak perusahaan atau perusahaan pengembang developer yang berniat untuk mendirikan usaha

dibidang perumahan termasuk PT Daya Cipta Perdana ini. Adapun beberapa proyek yang pernah dikerjakan oleh PT Daya Cipta Perdana antara lain :

**TABEL 1.1**  
**DATAPERUMAHAN PT DAYA CIPTA DARI TAHUN 2016-2019**

No.	Nama Proyek	Tahun	Lokasi	Jumlah Unit
1.	Perumahan Taman Ayu	2016	Desa Taman Ayu Kec. Gerung Kab. Lombok Barat.	123
2.	Perumahan Taman Anggrek	2017	Desa Terong Tawah Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat.	129
3.	Perumahan Puri Indah	2018	Desa Gontoran Kec. Lingsar Kab. Lombok Barat.	80
4.	Perumahan Taman Anggrek Tahap 2	2018	Desa Labuapi Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat.	178
5.	Perumahan Bumi Selaparang Damai	2019	Kelurahan Majidi Kec. Selong Lombok Timur	196

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Properti Dari Segi *Marketing Mix 7P’S* Di PT Daya Cipta Perdana Di Mataram”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah minat konsumen di PT Daya Cipta Perdana ditinjau dari *marketing mix 7P’S* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah minat konsumen di PT Daya Cipta Perdana ditinjau dari *marketing mix 7P'S*!

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

1. Bagi PT Daya Cipta

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi secara mendalam tentang PT Daya Cipta ini mulai dari harga, lokasi, pemasaran, promosi, tipe, lingkungan dan sebagainya kepada masyarakat guna menarik daya beli masyarakat dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Bagi Penulis

Mendapatkan media pembelajaran melalui pengamatan langsung dilapangan dan manfaat dalam pengaplikasian keilmuan yang menjadi ketertarikan penulis.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan untuk orang yang membacanya agar bisa terinspirasi untuk menjadi pengusaha yang bersaing dalam bidang developer.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN DENGAN PENULIS</b>
1	Arum, suci ayu (2014)	“Manajemen <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Minat Konsumen di SMP Rahmat Kembang Kuning Surabaya”	Telah melakukan upaya peningkatan minat konsumen yang melibatkan Wakasek, Staf Tata Usaha, dan para guru yang secara aktif dan mandiri. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program dan keterlibatan didalam proses penerimaan siswa baru.
2	Irfan Ansori (2014)	“Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan) Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya”	Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan banyak inovasi produk serta distribusi dengan



			cara melalui outlet dan distributor atau <i>freezer point</i> serta <i>horeca</i> ( <i>hotel, restaurant,</i> dan <i>cattering</i> ).
3	Muhammad Faizal (2014)	“Strategi Pemasaran Properti pada PT. Tiang Kencana Graha Surabaya”.	Hasil penelitian ini adalah menjadi latar belakang serta faktor yang menentukan konsumen dalam memilih rumah di Perumahan Graha Asri Sukodono.
4	Andi Maisa Nuraidah (2012)	“Tinjauan Bauran Pemasaran Perumahan Villa Ilhami Permata Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Perumahan Yang dilakukan oleh PT. Mustika Hadia Asari Bandung”.	Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang paling mempengaruhi penjualan perumahan tersebut adalah karena akses untuk menuju lokasi perumahan tersebut dinilai cukup sulit karena jalan kecil dan masih rusak serta sebagian belum diaspal.
5	Muhammad Luqman Nurrochmadani (2011)	“Upaya Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Hotel Kusuma Agrowisata Kota Batu”	Untuk mengetahui dan menganalisis produk yang ditawarkan oleh hotel ini yaitu meliputi akomodasi, konsumsi dan pelayanan.

## 2.1 Tinjauan Teori

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut *American marketing association* (2008 : 3-4) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses

menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Menurut Kotler (2000 : 9), 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. 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, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikannya barang (Kotler, 2000 : 12).

Menurut Gronroos (2007 : 3), pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep harga, promosi dan pendistribusian ide-ide dari barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Kotler, 2000 : 9). Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan 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 sasarannya.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam satu pertukaran potensial berfikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan yang unggul. Disamping pengertian yang disebutkan terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses pertukaran.

Menurut Peter F. Drucker (1997:65), pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. pemasaran meliputi keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2002 : 81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh,

terpadu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha pemasaran serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi perusahaan dipasarnya, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategeia* (*Staratos*=Militer; dan *ag*=Memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, JR(2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intens to do*), artinya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
2. Dari perspektif organisasi apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*) artinya strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Keserasian seperti ini perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bila mana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal dilingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya dipasar dan mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai pemasaran yang telah ditentukan. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah:

1. Volume penjualan yang dinyatakan adalah nilai uang atau unit.

2. Porsi pasar yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa.
3. Laba dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran diatas dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, adapun pilar strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu :

1. Segmentasi pasar. Didalam pasar ada banyak bermacam-macam pembeli serta keinginan yang berbeda. Keinginan yang berbeda tersebut tidak semuanya bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon.
2. Posisi pasar. Perusahaan tidak mungkin bisa menguasai keseluruhan pasar yang ada. Maka prinsip strategi yang kedua adalah menentukan posisi pasar adalah dimana pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar melakukan pengkajian mengenai persepsi pasar terhadap produk.
3. Target pasar, strategi yang digunakan untuk memasuki segmen pasar yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Berikut ini adalah kelima elemen tersebut (Corey dalam Dolan, Tjiptono, 2008 :43-45).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani . faktor-faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :
1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, 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 menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif 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 relation*.

Dalam bisnis jasa pemasaran bersifat sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti internal organisasi, lingkungan fisik, komentar dari mulut-mulut dan sebagainya. Oleh karena itu menurut Gronrous (dalam Philip Kotler 1994:469), mengemukakan bahwa pemasaran jasa ada tiga yaitu :

1. Pemasaran Eksternal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen, hal ini merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikann jasa kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dan karyawan, dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

3. Pemasaran Interaktif

Dalam hal ini menghubungkan antara konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan dalam melayani konsumen.



### 2.1.3 Bisnis Properti

#### 1. Pengertian Bisnis Properti

Properti adalah sebuah produk yang dihasilkan atau dibuat oleh sebuah perusahaan properti. Produk tersebut dapat berupa perumahan, *apartemen*, ruko, toko, rumah kantor, gedung perkantoran atau (*office building*), pusat perbelanjaan berupa *mall*, *plaza* atau *trade center*. Perumahan, *apartemen*, ruko, toko, rumah kantor dan gedung perkantoran termasuk *landed properti*. Sedangkan *mall*, *plaza* atau *trade center* termasuk dalam *commercial building*. Dalam pengamatan ini akan lebih fokus pada produk properti yaitu perumahan.

Perumahan atau papan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang tingkat kepentingannya hanya dibawah sandang dan pangan. Rumah dapat diartikan sebagai ruang dimana manusia hidup dan melakukan aktivitas kehidupan dan bebas dari gangguan fisik maupun psikis. Rumah juga berfungsi sebagai tempat perlindungan dari berbagai macam gangguan iklim serta gangguan dari makhluk hidup lainnya. Selain itu rumah juga merupakan tempat awal perkembangan kehidupan dan penghidupan keluarga dalam lingkungan yang aman, sehat, serasi dan teratur (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992, tentang pemukiman dan perumahan).

Perundang-undangan yang menggunakan istilah properti adalah surat keputusan Menteri Negara perumahan rakyat, selaku ketua BPK4N No.05/KPTS/BKP4N/1995 tanggal 23 Juni 1995 dirumuskan sebagai

berikut “Properti (*real properti*) adalah tanah hak dan atau bangunan permanen yang menjadi objek pemilik dan pembangunan”(pasal 1 angka 4).

Berdasarkan keputusan 3 Menteri yang terdiri dari Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Dalam Negeri dan Menteri Perumahan Rakyat No. 648-348 tahun 1992, No. 739/KPTS/1992 dan No. 09/KPTS/1992 yang isinya menyatakan bahwa pembangunan perumahan atau pemukiman diarahkan untuk mewujudkan kawasan dengan lingkungan hunian yang berimbang antara rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah dengan perbandingan dan kriteria tertentu sehingga dapat menampung secara serasi antara kelompok masyarakat dari berbagai profesi, tingkat ekonomi, dan status sosial.

Perbandingan yang dimaksud berimbang dengan rasio 6 : 3 : 1, yang artinya disetiap perumahan dan pemukiman dibangun dengan aturan 6 atau lebih rumah sederhana, 3 atau lebih rumah menengah dan 1 rumah mewah. Untuk pengertian rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah diatur dalam ketentuan umum bab 1 ayat 4 antara lain :

1. Rumah sederhana adalah rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas kapling 54 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> dan biaya per m<sup>2</sup> tidak melebihi dari harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan rumah dinas pemerintah kelas C yang berlaku.
2. Rumah menengah adalah rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas kapling 200 m<sup>2</sup> sampai 600 m<sup>2</sup> dan biaya bangunan per m<sup>2</sup> antara

harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C dan A yang berlaku.

3. Rumah mewah adalah rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas kapling 600 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup> dan biaya pembangunan per m<sup>2</sup> diatas harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas A yang berlaku.

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (UU No.4/ Th. 1992).

Di Indonesia hukum positif yang mengatur benda atau properti adalah UU No.5 Tahun 1960 tentang “peraturan dasar pokok-pokok agraria” dan kitab UU Hukum Perdata Indonesia (buku kedua) tentang “BENDA” yang membedakan :

1. Benda tak bergerak (*real properti*) yaitu tanah atau tanah hak berikut benda-benda lain yang berkaitan dengan tanah, baik karena alam maupun buatan manusia (bangunan perumahan dan lingkungannya).
2. Benda bergerak (*personal properti*) menurut sifatnya dapat dipindah-pindahkan dan dihitung jumlahnya. Sedang benda bergerak atau berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intagibles*) yaitu tagihan, hak paten dan hak ahli waris.

## 2. Pemasaran Properti

Pemasaran properti berfungsi untuk mengarahkan cara-cara pemasaran agar berjalan efektif dan efisien serta mempercepat proses penjualan (Anditya, 2010:117).

Menurut Tito Franky Nasution (2010:119-112) terdapat beberapa macam cara untuk melakukan tahap pemasaran properti yaitu :

### a. Menjual konsep

Menjual properti berbeda dengan menjual produk lainnya. Properti ditawarkan selain harus berkualitas baik harus juga memiliki konsep yang jelas. Konsep itu akan memberikan suasana dan atmosfer tersendiri bagi lingkungan perumahan agar terlihat asri dan nyaman serta memberikan rasa betah tinggal terhadap penghuninya.

### b. Membangun hubungan dengan calon konsumen

Membangun hubungan baik dengan calon konsumen perlu dilakukan. Konsumen merupakan sarana pemasaran yang efektif. Hubungan baik dapat dijalin apabila calon konsumen merasa puas dengan informasi produk yang disampaikan. Oleh karenanya, setiap individu pemasar harus dibekali pengetahuan tentang produk (*knowledge*) perumahan dengan baik sehingga mampu berperan sebagai konsultan bagi konsumen. Sampaikan informasi yang jelas dan transparan tentang konsep perumahan, sarana dan prasarana yang tersedia, bahan dan struktur bangunan yang digunakan, nilai jual kembali yang bersaing, pajak dan biaya yang dibebankan, bagaimana cara memperoleh

fasilitas KPR dari pihak perbankan, serta kemudahan proses administrasi pembelian rumah. Seluruh informasi yang disampaikan itu akan diberikan *feedback* yang baik dari konsumen dan memberikan penilaian tersendiri dari konsumen terhadap perusahaan properti tersebut, yang mana dikelola secara profesional dan memiliki kapabilitas yang baik, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Apabila tidak ada kesepakatan dalam bertransaksi, setidaknya calon konsumen akan berperan sebagai penjual tidak langsung bagi calon konsumen yang lain. Semakin banyak calon yang mengetahui perusahaan properti ini maka semakin kuat *brand image* yang diciptakan ditengah masyarakat.

c. Referensi

Hubungan baik dengan calon konsumen akan menghemat waktu dan biaya pemasaran. Setiap calon konsumen yang terpuaskan oleh pelayanan dan informasi produk yang diberikan bisaanya akan menjadi perpanjangan tangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

d. Mitra dan *networking*

Sebuah perusahaan properti tidak akan dapat tumbuh dan berkembang bila tidak memperoleh dukungan pihak lain. Dari sisi permodalan, mitra perusahaan properti adalah lembaga keuangan dan perbankan dan dari sisi kontruksi adalah dari *supplier* bahan material bangunan. Perusahaan properti yang dikelola secara profesional akan mendapatkan dukungan penuh dari mitranya. Pihak lembaga keuangan

dan perbankan merupakan lembaga yang memiliki data base nasabah yang besar, baik dari sisi penabung maupun para debitur dan supplier memiliki pelanggan yang setia. Melalui kedua mitra ini informasi produk berupa brosur dapat dititipkan. Guna menambah kredibilitas perusahaan, kedua mitra tersebut dapat dicantumkan dalam brosur atau iklan yang disebar.

e. Iklan

Alat pendukung penjualan yang sering digunakan dalam memasarkan produk perumahan dapat melalui brosur, papan reklame, media surat kabar dan media elektronik. Jenis media iklan tersebut tidak mutlak harus dipergunakan seluruhnya, namun dapat disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan iklan yang baik harus memuat informasi yang singkat, jelas dan informatif. Iklan yang disajikan harus sesuai dengan hasil jadi perumahan karena biasanya konsumen mengecek langsung ke lapangan sebelum menemui tenaga penjualan.

f. *Sales dan telemarketing*

Saran pemasaran lain yang dapat diterapkan adalah dengan langsung dengan menghubungi calon konsumen melalui alat komunikasi seperti telepon dan handphone. Penjualan produk dengan sarana komunikasi adalah berbeda dengan penjualan bertatap muka secara langsung. Tatap muka memberikan unsur bujukan yang lebih kuat daripada melalui telepon atau handphone. Tata cara bertelpon yang baik, etika sapaan dan waktu bertelpon harus diperhatikan. Setiap calon konsumen

memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Pemasaran telemarketing tidak memerlukan penyampaian secara panjang lebar. Tujuannya adalah untuk mengundang calon konsumen agar bersedia berkunjung ke perusahaan atau lokasi perumahan, termasuk mau menghubungi nomor pemasaran perusahaan.

Beberapa hal yang diperlukan dalam bisnis properti menurut Anditya dan Vito Franky Nasution (2010 : 14-34)

a) Modal

Usaha properti membutuhkan modal yang cukup besar, modal utama adalah uang dan modal mental. Modal mental yakni akal sehat, kejujuran dan keberanian. Akal sehat akan memberikan jalan keluar dari kesulitan serta mencapai tujuan yang diharapkan. Kejujuran akan menadatkan hubungan yang baik dengan siapa saja. Sedangkan keberanian memberikan kemampuan untuk menjalankan usaha.

Uang bersumber dari dua hal, yaitu modal pribadi atau modal yang diperoleh dalam bentuk hutang. Modal pribadi bersumber dari harta pribadi, warisan atau hibah dari pihak lain. Sedangkan hutang bersumber dari pinjaman pihak lain. Agar usaha properti dapat dijalankan, kombinasi kedua jenis sumber modal tersebut dapat dipergunakan.

b) Tanah

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian tanah antara lain :

1. Faktor lokasi : lokasi yang tepat harus menjadi pertimbangan dalam membeli tanah semakin strategis lokasi tanah tersebut, semakin bernilai harga jualnya.
2. Faktor peruntukan : faktor peruntukan merupakan keberadaan lokasi tanah dengan rencana tata kota pada wilayah yang bersangkutan. Jika nantinya akan dibangun untuk hunian maka sebaiknya disesuaikan dengan peruntukannya yang memang untuk wilayah perumahan.
3. Faktor harga : harga yang terbaik untuk membeli tanah sebenarnya dibawah nilai NJOP namun harga yang cukup adil (*fair*) ialah *equivalen* dengan harga NJOP, dan kalupun memang memerlukannya perlu ditawarkan agar lebih dari satu setengah kali lipatya. Legalitas : hal yang sangat vital dalam membeli tanah adalah legalitas apa status tanahnya dan bagaimana alas hukumnya.
4. Faktor keamanan dan kenyamanan : faktor ini sangat penting karena akan mempengaruhi penjualan properti. Lingkungan yang tidak aman mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi berkurang, bahkan bisa-bisa satu unit rumah akan terjual. Lingkungan sekitar juga mesti mendapat perhatian. Perumahan dengan lingkungan yang asri disekelilingnya akan menambah kenyamanan para penghuni. Sebaliknya, bila berada dilingkungan yang kumuh maka perumahan akan menjadi kurang menarik minat konsumen meski dibangun dengan sangat indah dan menarik.



5. Faktor pematangan : dalam membeli tanah untuk investasi yang suatu saat akan dijual lagi, tanah tersebut perlu dimatangkan sehingga siap dimanfaatkan. Untuk menjual kembali, perhitungkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan seperti pengurusan sertifikat tanah, pajak (BPHTB), pemagaran dan pematangan tanah, agar profit yang didapatkan menjadi berlipat.

c) Ketersediaan material bangunan

Ketersediaan bahan ini mempengaruhi proses pekerjaan pembangunan. Dengan tersedianya bahan bangunan yang cukup akan melancarkan pekerjaan dilapangan, yang akhirnya akan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan sehingga mengeluarkan anggaran sesuai dengan yang direncanakan.

i. *Time schedule* proyek

Jangka waktu pekerjaan pembangunan perlu ditetapkan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap anggaran belanja yang telah disusun. Mundurnya waktu penyelesaian dari yang dijadwalkan akan menyebabkan meningkatnya biaya yang dikeluarkan, terutama untuk upah pekerja. Selain itu juga beresiko muncul komplain dari konsumen yang akan memberikan image yang kurang baik bagi perusahaan.

ii. Team kerja yang solid

Keberhasilan usaha properti tidak terlepas dari adanya team kerja yang sangat solid dan kompak tiap bagian harus mengerti peran

masing-masing dan memberikan kontribusi penuh guna tercapainya tujuan.

iii. Ada 4 hal yang harus dipegang setiap anggota tim agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu :

1. Kejujuran : kunci utama dan harus diberikan kepada diri sendiri, perusahaan dan pihak lain. Kejujuran mencegah terjadinya kecurangan sekecil apapun. Kejujuran bukan hanya wajib bagi bawahan, namun harus tertanam dalam setiap individu.
2. Rasa memiliki : setiap individu didalam perusahaan harus punya rasa memiliki yang penting atas perusahaan dimana dia bekerja. Rasa memiliki tersebut akan mendorong individu untuk menjaga kewibawaan perusahaan serta bersikap *loyal* terhadap perusahaan. Rasa memiliki ini akan terwujud apabila perusahaan mampu memberikan penghargaan dan penilaian yang positif kepada para anggotanya. Bahwa setiap anggota adalah asset berharga bagi perusahaan.
3. Integritas : setiap individu yang bergabung dan berkarya dalam suatu perusahaan wajib mengemban segala tugas yang diberikan kepadanya dan menjunjung tinggi rasa tanggung jawab atas pekerjaan itu. Integritas sejalan dengan loyalitas setiap individu harus mencurahkan segala perhatiannya untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan.

4. Penghargaan dari sanksi hukuman : fungsi penghargaan dan hukuman tidak lain adalah untuk memberikan motivasi dan batas perilaku setiap individu dalam perusahaan. Penghargaan akan memacu peningkatan kinerja sedangkan hukuman akan meminimalisir kesalahan. Hukuman itu harus diberikan secara adil dan bijaksana agar pelaku menyadari kesalahannya dan tidak mengulangnya. Penghargaan tidak harus berupa material seperti uang atau benda berharga lainnya. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah hal-hal yang immaterial, seperti pujian, penghormatan dan kelakuan yang baik. Semua itu mampu mendorong untuk mencapai kemajuan.

d) Pengelolaan manajemen dan arus khas

Seperti halnya ilmu seni mengelola modern, mengelola keuangan perusahaan pengembang juga mengadopsi prinsip umum manajemen, seperti POAC (*planning, organizing, actuating* dan *controlling*).

Tahap yang paling awal adalah perencanaan. Sebelum memulai melakukan perencanaan keuangan, perusahaan perlu dukungan berbagai data awal, seperti luas lahan, master plan awal, rencana fasilitas dan rencana biaya pembangunan. Terkadang perusahaan juga membutuhkan data pesaing.

Dari data-data awal itu, kemudian dimulailah perhitungan biaya pokok lahan yang terdiri dari :

1. Biaya akuisisi lahan berikut biaya pajak pembelian, komisi dan biaya lain yang berkaitan langsung dengan akuisisi lahan.
2. Biaya pengolahan lahan yang terdiri dari biaya pembersihan (*land clearing*), biaya *cut and fill* (pembuangan dan penimbunan/pengurangan).
3. Biaya legalitas lahan yang meliputi biaya perijinan untuk pengolahan proyek.
4. Biaya prasarana/utilitas seperti pembangunan jalan kawasan, jaringan listrik, telepon, air bersih, gas alam, internet, selokan, gorong-gorong dan semua biaya pembangunan pendukung proyek.
5. Biaya saran/fasilitas umum seperti pembangunan masjid, taman, kolam renang dan lainnya.
6. Biaya saran kerja seperti direksi kit, peralatan kerja, perangkat kerja seperti komputer, printer dan lainnya yang usia manfaatnya selama proyek berlangsung.
7. Biaya pra proyek, seperti biaya konsultasi perencanaan, biaya survei biaya lobby dan lainnya.

Ketujuh kelompok biaya tersebut dijumlahkan dan hasilnya dibagi total luas lahan komersial yang kemudian dijadikan biaya pokok lahan permeter yang kemudian akan menjadi standar penentuan harga jual.

Tahap perencanaan keuangan terakhir adalah rencana arus khas. Tahap ini penting untuk menghitung besaran modal yang harus

dikeluarkan, pinjaman yang harus dilakukan dan jangka waktu pelaksanaan proyek.

#### **2.1.4 Marketing Mix**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang, dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya. Karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta *market share* tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak di perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti (2004:17) “*marketingmix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan . Booms dan Bitner (1981) menyarankan agar ditambah tiga elemen lagi untuk menyempurnakan *marketingmix* yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P, penambahan elemen tersebut yakni orang, bukti fisik, dan proses (*people, physical evidence, dan process*).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa *marketingmix* merupakan variabel terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variabel *marketingmix* tersebut adalah :

1. *Produk* (produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan satu-satunya alat *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasi dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif. Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga juga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor secara langsung dan tidak langsung. Adapun faktor secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya, produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yaitu produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta *discount* untuk para distributor dan konsumen.

Tujuan dari penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimal
- b. Menadapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

### 3. *Place* (tempat)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributoryang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (*retailer*) yang akan menjual produk tersebut kepada

konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Perusahaan akan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dinilai efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta akan bersaing dengan pesaing secara sehat.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut dimasyarakat. Kegiatan promosi bila dilakukan dengan cara yang lebih luas yakni dengan cara sebagai berikut :

- a. Promosi penjualan, misalnya dengan melalui pertandingan atau kontes seperti pameran perdagangan, kupon dan harga promosi.
- b. Iklan cetak, iklan tayang, serta logo dan informasi pada kemasan.
- c. Publisitas, seperti menayangkan atau mencetak berita dimedia massa, laporan tahunan.
- d. Penjualan personal yakni seperti presentasi penjualan secara individu atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*).



5. *People* (orang/partisipan)

Karyawan penyedia produk atau orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

6. *Process* (proses)

Merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan atau konsumen. Pelayanan yang baik tidaklah cukup, melayani harus dengan sempurna. Dalam proses ini jangan sampai ada celah kesalahan, disini sebuah proses akan dimulai dari saat pelanggan atau konsumen melakukan kontak dengan perusahaan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut hingga semua hal selesai dilakukan dan dipastikan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

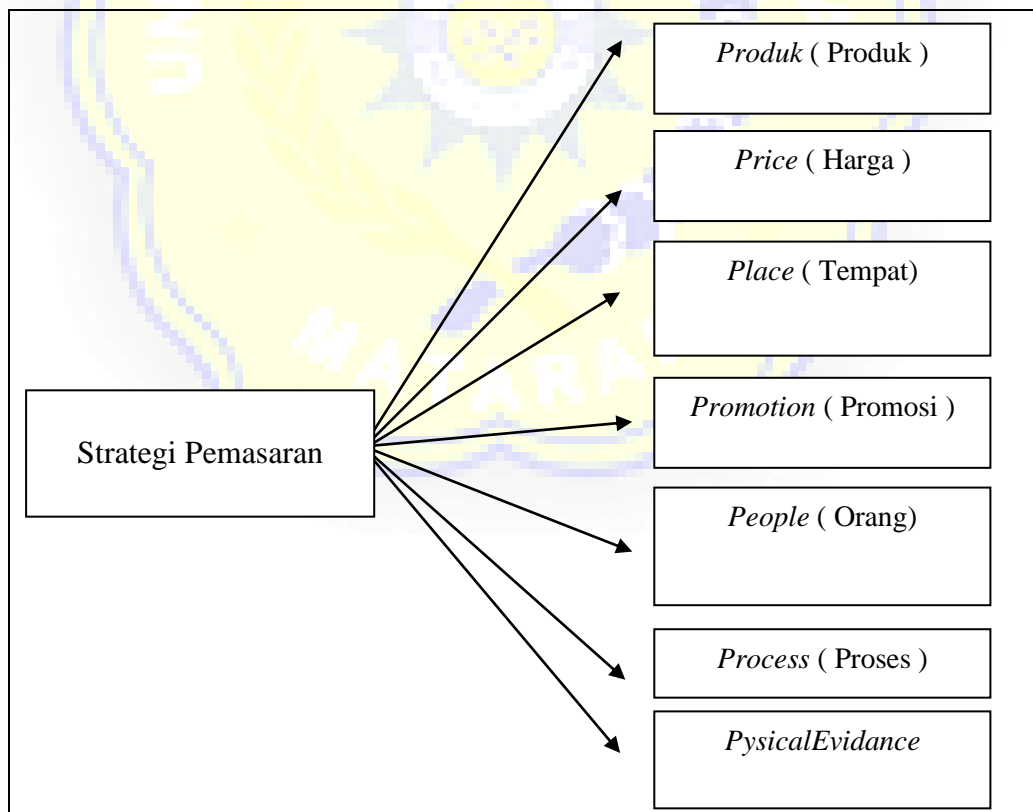
Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan dan sekitar serta manusianya.

## 2.2 Kerangka Berfikir

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

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

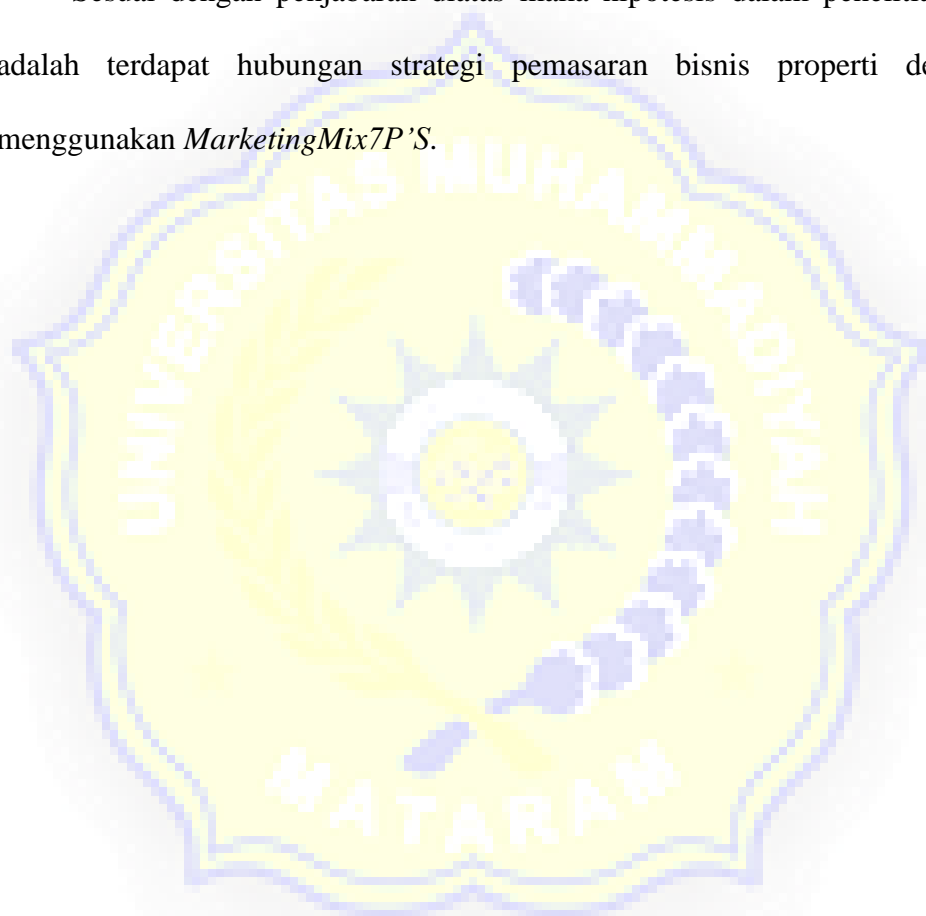
**GAMBAR 1.1**  
**KERANGKA BERFIKIR**



Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat diartikan bahwa dalam strategi pemasaran bisnis properti sangat dipengaruhi oleh *marketingmix7P'S* yaitu : *Produk* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

### 2.3 Hipotesis

Sesuai dengan penjabaran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan strategi pemasaran bisnis properti dengan menggunakan *MarketingMix7P'S*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana lebih menekankan pada makna dan proses daripada suatu aktifitas. Menurut Kirk dan Miller (1986:9), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif yang bersifat eksploratif yang maksudnya adalah salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*).

#### **3.2 Subyek dan Obyek Penelitian**

1. Subyek dalam penelitian ini yaitu marketing di PT Daya Cipta yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Obyek penelitian ini menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi obyek penelitian ini dilakukan. Bisa juga ditambah dengan hal-hal lainnya yang dianggap perlu. Obyek penelitian ini adalah perumahan subsidi PT Daya Cipta.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

PT. Daya Cipta Perdana, Jl. Waru UB-15 Mataram Blok A6

### **3.4 Jenis data dan Sumber Data**

1. Jenis data
  - a. Data primer, adalah kata-kata dan tindakan dari orang yang diwawancarai atau yang diamati merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini diambil dari data tertulis, rekaman, atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data ini melalui wawancara dan pengamatan serta merupakan hasil gabungan dari melihat, mendengarkan dan bertanya. Diantara data primer yang dicari adalah : strategi pemasaran subsidi PT Daya Cipta dan marketing mix perumahan subsidi PT Daya Cipta.
  - b. Data skunder, adalah data yang diperoleh dari pihak yang tidak berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data skunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan brosur yang terkait dengan perumahan subsidi PT Daya Cipta Perdana.
2. Sumber data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengeksplorasi jenis data kualitatif yang berkaitan dengan masing-masing fokus penelitian yang sedang

diamati. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data tersebut adalah para informan yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Metode observasi

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, diawali dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan atas gejala yang sudah diteliti dengan melibatkan diri dalam latar yang sedang diteliti. Menggunakan metode ini untuk mengetahui secara langsung apa yang terdapat dilapangan tentang strategi pemasaran bisnis properti dari segi *marketing mix 7P'S* pada PT Daya Cipta Perdana.

#### 2. Metode wawancara

Mencakup cara yang digunakan seseorang untuk suatu tujuan tertentu, mencoba mendapat keterangan atau mendapat secara lisan langsung dari seseorang atau informan. Sesuai dengan rencana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus, maka pedoman wawancara tidak strukur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang diwawancarai. Dengan wawancara ini kreatifitas pewawancara sangat diperlukan, hasil wawancara banyak bergantung pada pewawancara.

### 3. Metode dokumentasi

Metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal yang berupa catatan, buku, majalah, dokumen dan lainnya. Melalui teknik dokumentasi ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang ada ditempat atau lokasi penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh hasil penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan memuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data/Penyederhanaan Data (*Data Reduction*) yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah atau kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dibuat dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan menulis nemo.
2. Penyajian Data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana, serta dapat dipahami maknanya. Sedangkan penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan tersebut dengan cara induktif, yang mana peneliti berangkat dari kasus yang bersifat

khusus, berdasarkan pengalaman data kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip dan devinisi yang bersifat umum.

### 3.7 Penentuan Informan atau Narasumber

Penentuan informan pada penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan bersarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai:

1. Bagian Marketing PT. Daya Cipta Perdana Ranti Meitiawati
2. Sebagian dari konsumen PT Daya Cipta Perdana yaitu :
  - 1) Ibu Tari
  - 2) Ibu Mediantari
  - 3) Ibu Rita
  - 4) Ibu Murni
  - 5) Pak Romlan
  - 6) Pak Bayu
  - 7) Pak Jono
  - 8) Ibu Melinda
  - 9) Ibu Rini
  - 10) Ibu Ida
  - 11) Pak Gede Deri
  - 12) Pak Edi
  - 13) Pak Luh Budiasih
  - 14) Pak Marcus



15) Ibu Yuniarti

16) Ibu Marlina

17) Ibu Wardatul

18) Ibu Ricka

19) Ibu Humaini

20) Ibu Eka

21) Ibu Heti

22) Ibu Mardiatun

23) Ibu Nurul

24) Ibu Siryantini

