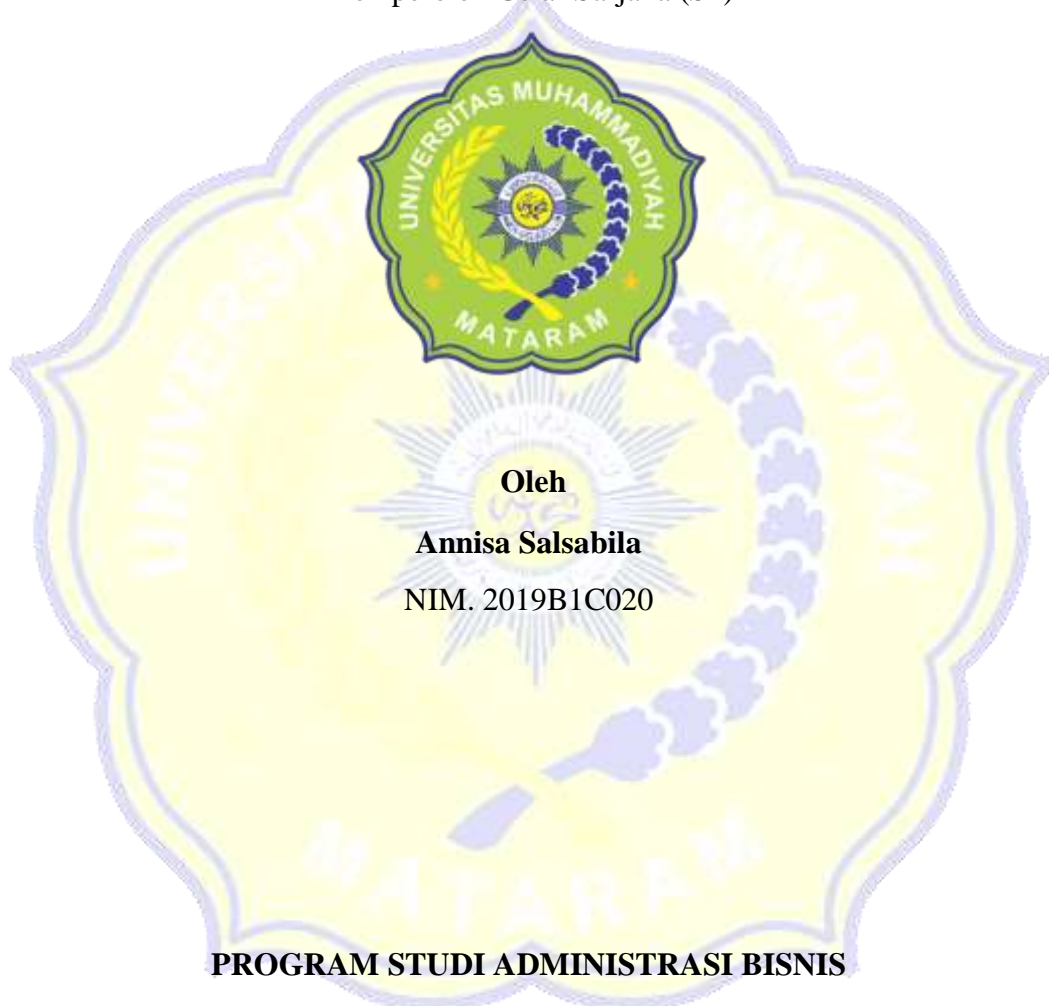


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA PT. MEKA ASIA
PROPERTI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh
Annisa Salsabila
NIM. 2019B1C020

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI

Oleh :

ANNISA SALSABILA

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui

Tanggal 2023

Menyetujui
pembimbing

Pembimbing I

Selva, M.Sc.
NIDN. 0811118601

Pembimbing II

Sulhan Hadi, SE.,MM
NIDN. 0813038202

Mengetahui,.

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lulu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI

Oleh :

ANNISA SALSABILA

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 11 Januari 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva, M.Sc.
NIDN. 0811118601

(.....)
Ketua

Sulhan Hadi, SE.,MM
NIDN. 0813038202

(.....)
Anggota I

Drs. H. Junaidy AM, M.P
NIDN. 0819125701

(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 12 juli 2023
Mahasiswa,



Annisa Salsabila
2019B1C080



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
 PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
 UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
 PLAGIARISME

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

Nama : ANNISA SALSABILA
 NIM : 2019B1C020
 Tempat/Tgl Lahir : Ampenan / 28 September 1999
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 087 752 436 099
 Email : Annisa.salsabila205@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI DEMASARAN PERUMAHAN
 PADA PT MEKA ASIA PROPERTI

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 33%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

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

Mataram, 12 Juli 2023

Penulis


 ANNISA SALSABILA
 NIM. 2019B1C020

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


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

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : ANNISA SALSABILA
 NIM : 2019B1C020
 Tempat/Tgl Lahir : Ampenan / 28 September 1999
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 087 752 436 099
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

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:

ANALIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN
 PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada 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.

Mataram, 12 Juli 2023

Penulis

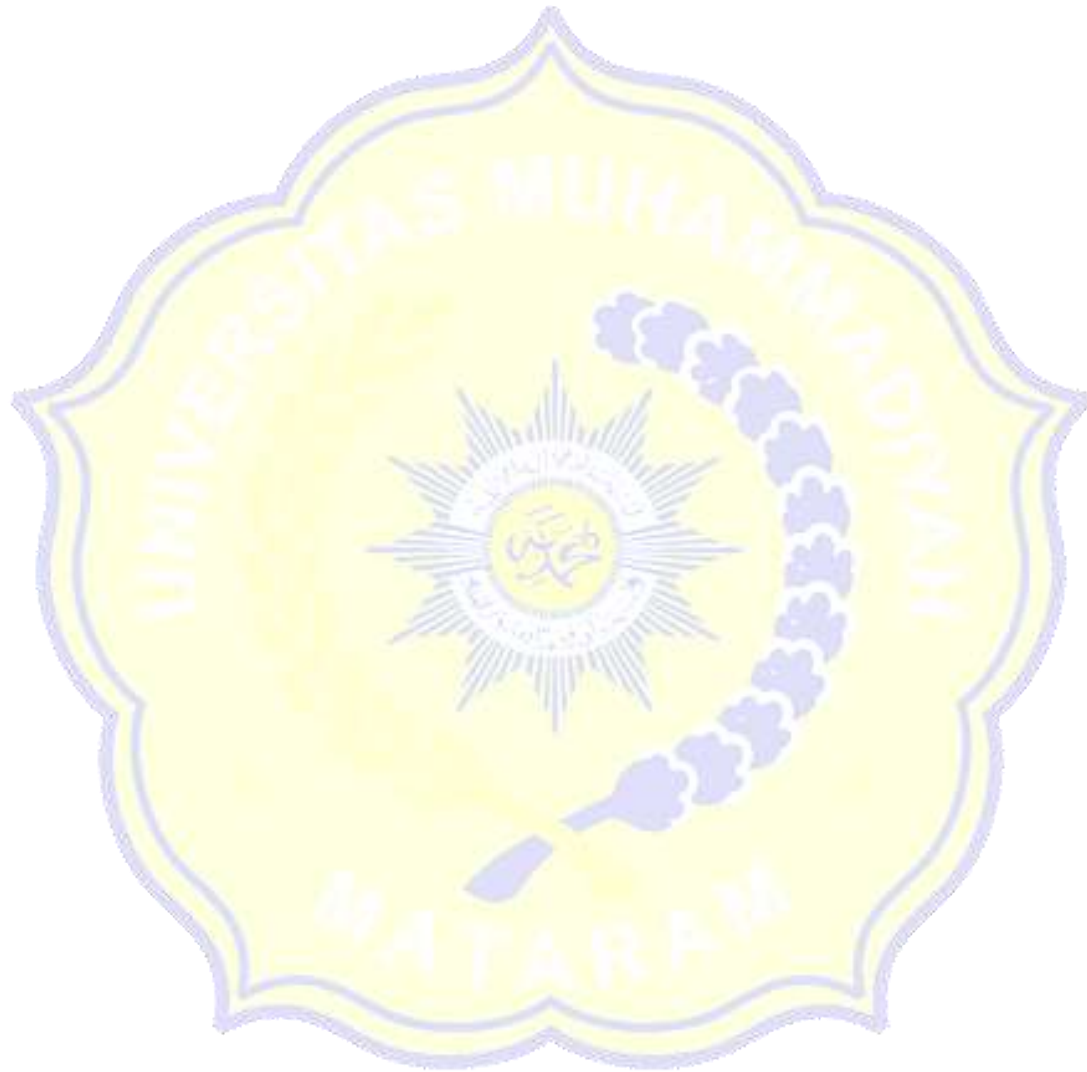
ANNISA SALSABILA
 NIM.2019B1C020

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTTO

Nggak perlu mikirin omongan orang lain, karena orang lain kalau ngomong suka gak mikir.



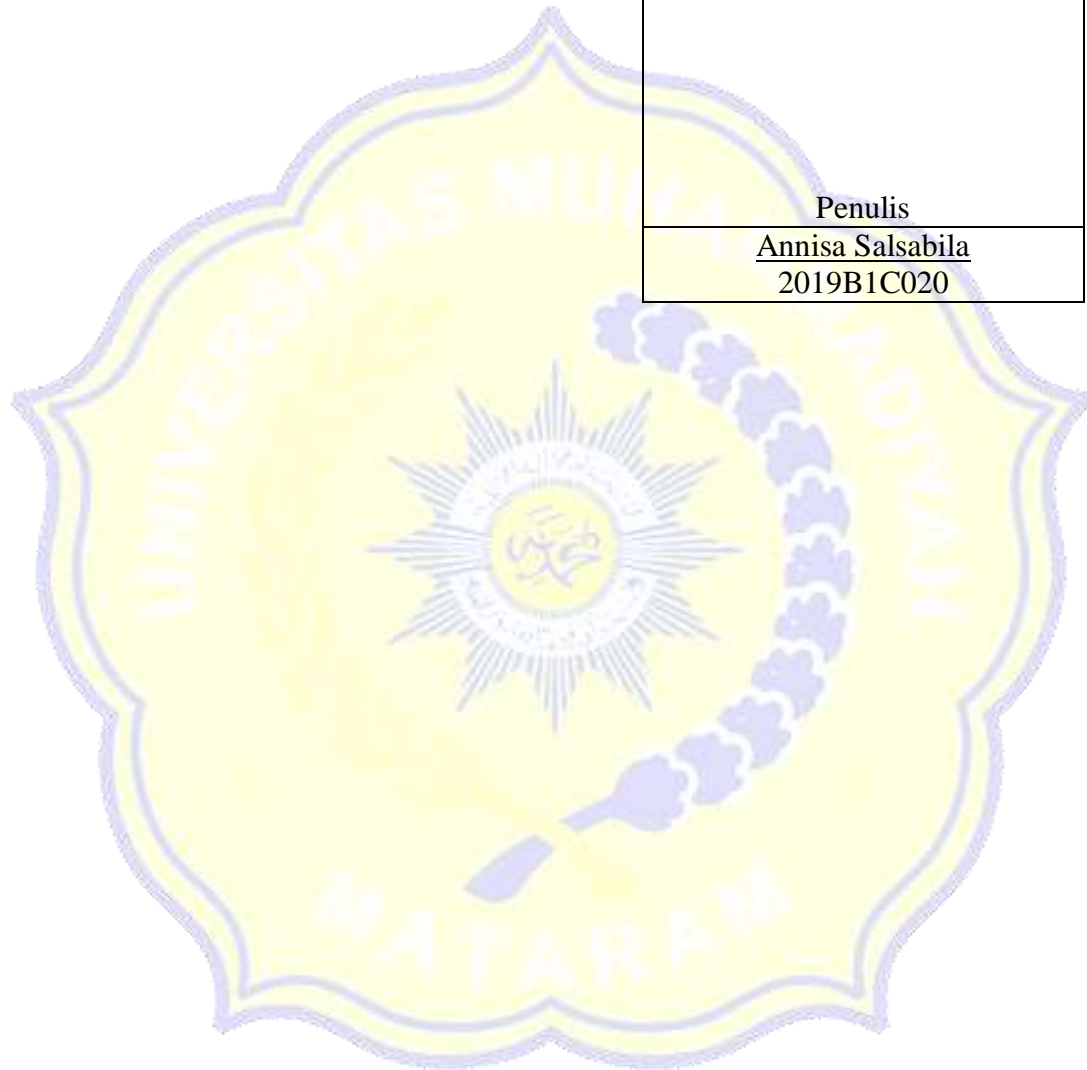
UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Abdul Wahab, MA Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. Selaku ketua PRODI Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Selva, S.E., M..Sc. Selaku Dosen Pembimbing I di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Sulhan Hadi, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang tua tercinta Bapak, Ibu, Adik dan Keluarga saya yang telah menjaga saya dalam doa-doanya. Terimakasih atas semua cinta yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini.
7. Seseorang yang pernah mengajari untuk menyikapi proses hidup dengan penuh kesabaran.
8. Teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
9. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me never quitting for just being me at all time.*

Walaupun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin saya menyadari bahwa proposal ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritikan maupun saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan dapat berguna bagi saya dan pembaca.

Mataram. 11 juli 2023
Penulis
<u>Annisa Salsabila</u> 2019B1C020



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Pada PT. Meka Asia Properti”. Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelae sarjana Adminstrasi Bisnis (S.AB).

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan tepatnya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Mataram. 11 juli 2023

Penulis
Annisa Salsabila

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI

Selva, M.Sc.¹ Sulhan Hadi.,SE.,M.M.² Annisa Salsabila³
Pembimbing Utama¹, Pembimbing Pendamping.², Mahasiswa³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, subjek dan sumber data pada penelitian ini yaitu Manager Marketing, Staff Marketing dan Konsumen pada PT. Meka Asia Properti, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran perumahan pada PT. Meka Asia Properti dengan strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* dengan menggunakan *Smart Home*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi segmentation, targeting, positioning pada PT. Meka Asia Properti yaitu, *Segmentation*¹ menggunakan beberapa segmentasi pasar yaitu diantaranya, segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku. *Targeting*² PT. Meka Asia Properti hanya menargetkan kepada kalangan milenial dan dengan pola penentuan target pasar yaitu, *single segment concentration, single segment concentration*, dan *market specialization*. *Positioning*³ yang dilakukan oleh PT. Meka Asia Properti ada dua yaitu positioning menurut manfaat dan positioning menurut pemakai, dasar positioning ini memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang terarah dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk pada konsumen sesuai dengan target perusahaan dan dengan cara menggunakan strategi *segmentasi, targeting, positioning*.

Kata kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Smart Home

**ANALYSIS OF RESIDENTIAL MARKETING STRATEGY AT PT. MEKA ASIA
PROPERTIES**

Selva, M.Sc.¹ Sulhan Hadi.,SE.,M.M.² Annisa Salsabila³
Pembimbing Utama¹, Pembimbing Pendamping.² Mahasiswa³
*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Mataram Muhammadiyah University*

ABSTRACT

This research method employs descriptive qualitative using observation, interview, and documentation methods as data collection techniques. Subjects and data sources in this study are Marketing Managers, Marketing Staff and Consumers at PT. Meka Asia Properti. The aim is to find out the housing marketing strategy at PT. Meka Asia Properti with Segmentation, Targeting, and Positioning strategies using Smart Home. The results showed the use of segmentation, targeting, and positioning strategies at PT. Meka Asia Properti, namely, Segmentation¹, uses several market segments: geographic, demographic, and behavioural. Targeting² PT. Meka Asia Properti only targets millennials, with a pattern of determining market targets, namely, single segment concentration, single segment concentration, and market specialization. Positioning³ was carried out by PT Meka Asia Properti. There are two Meka Asia Properti, namely positioning according to benefits and positioning according to users. The basis for this positioning is to provide valuable benefits to consumers. Using a targeted marketing strategy can assist businesses in delivering products to consumers per company objectives and through segmentation, targeting, and positioning strategies.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, Smart Home*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



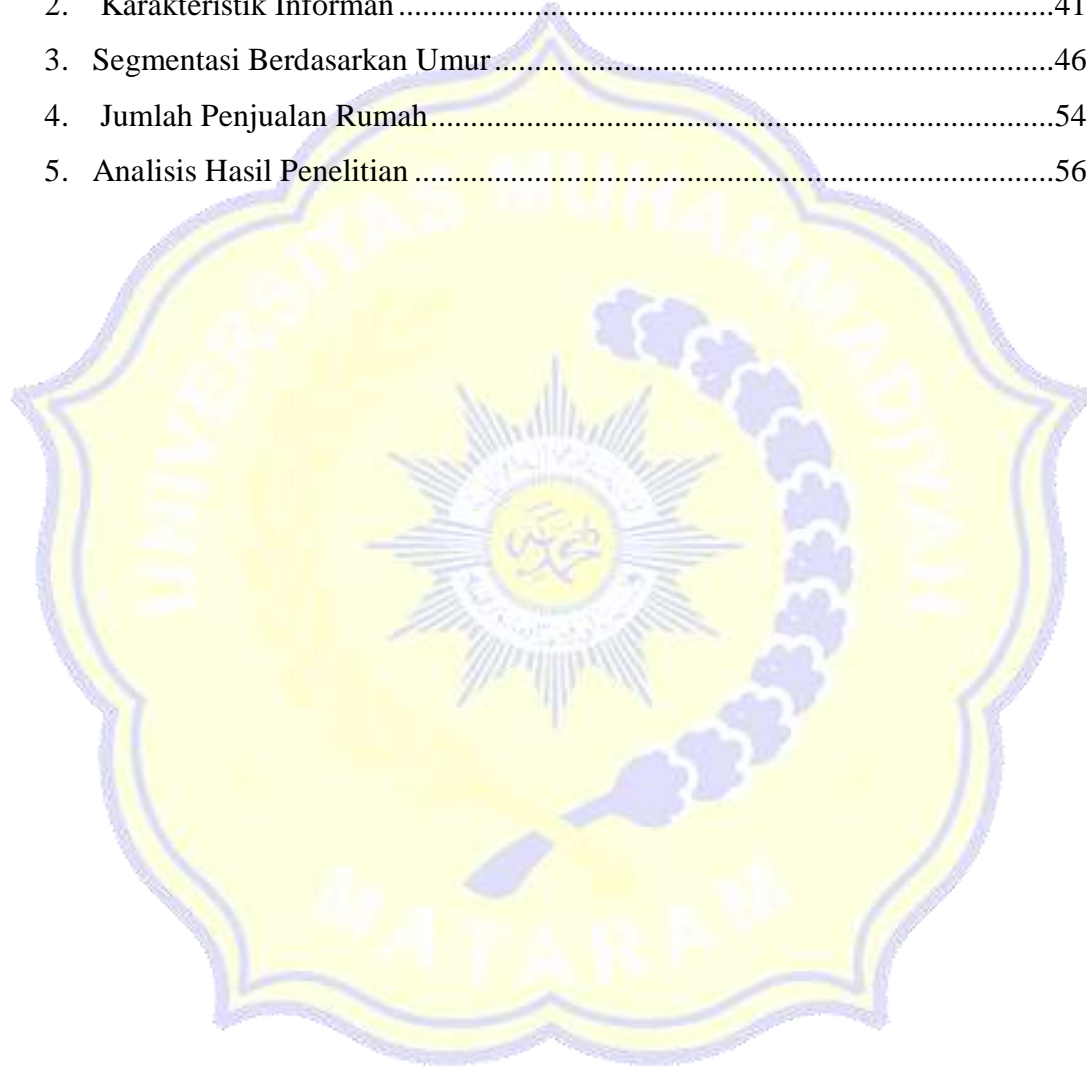
DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISONALITAS	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3 Strategi Pemasaran	12

2.3.1 Pengertian Strategi	12
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.4 Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning	14
2.4.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmetasi</i>)	14
2.4.2 Target Pasar (<i>Market Targeting</i>)	20
2.4.3 Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>)	23
2.5 Kerangka Konsep	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Fokus penelitian	32
3.3 Pemilihan Lokasi	32
3.4 Sumber Data	32
3.5 Pengumpulan Data	35
3.6 Instrumen Penelitian	36
3.7 Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.2.1 Visi	40
4.2.2 Misi	40
4.3 Hasil Penelitian	41
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian	41
4.3.2 Hasil Deskriptif Penelitian	42
4.3.2.1 Segmentation	42

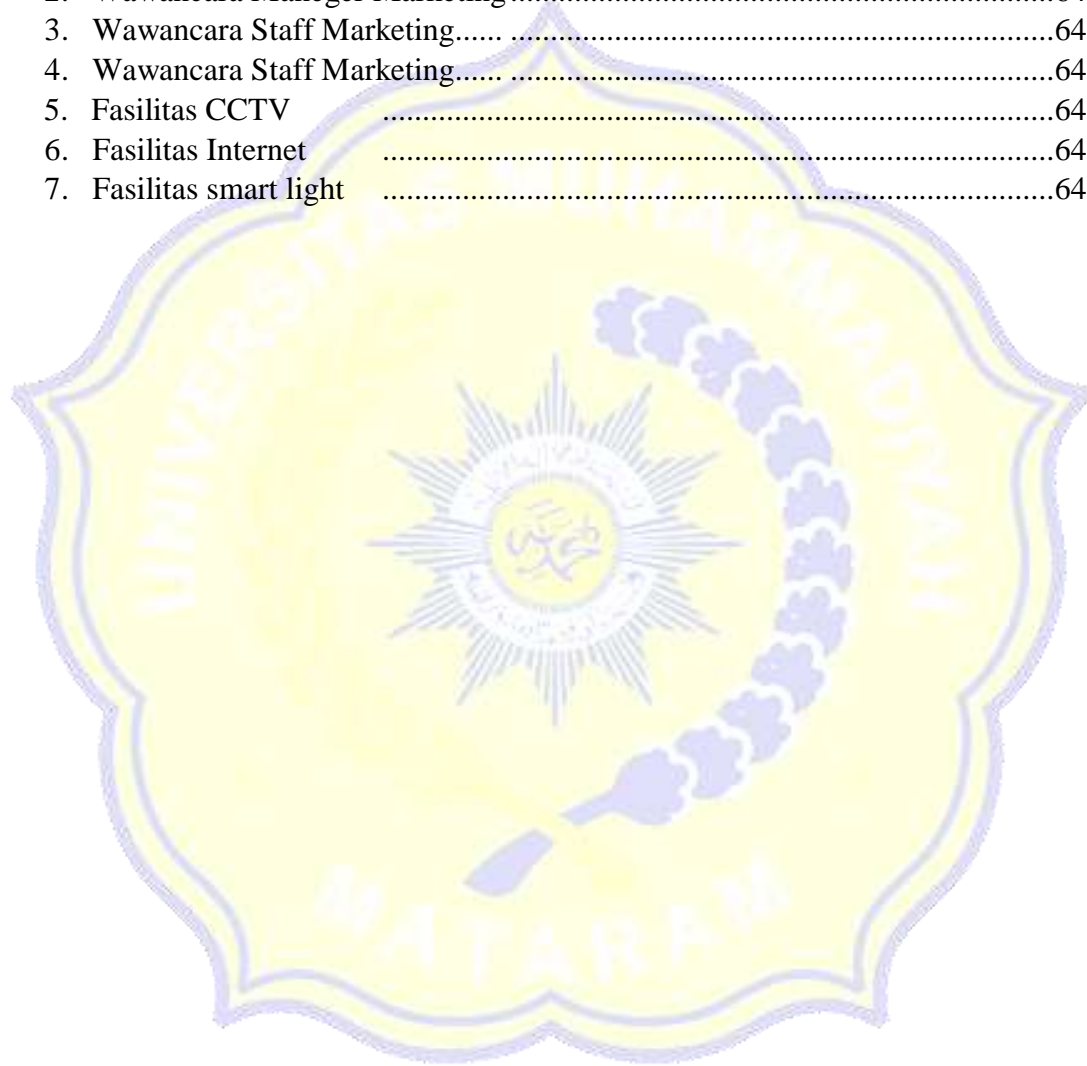
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Daftar Perumahan PT.Meka Asia Properti	4
2.	Karakteristik Informan	41
3.	Segmentasi Berdasarkan Umur	46
4.	Jumlah Penjualan Rumah	54
5.	Analisis Hasil Penelitian	56



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berfiki	29
2.	Wawancara Maneger Marketing.....	64
3.	Wawancara Staff Marketing.....	64
4.	Wawancara Staff Marketing.....	64
5.	Fasilitas CCTV	64
6.	Fasilitas Internet	64
7.	Fasilitas smart light	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu hal utama dalam kesejahteraan sosial. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat aman, selain sandang dan pangan, dalam masyarakat yang adil dan makmur sudah saatnya masyarakat memiliki tempat tinggal yang baik. Sementara itu, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air yang pesat mengakibatkan peningkatan permintaan masyarakat akan rumah sesuai dengan tingkat yang diinginkannya. Peningkatan jumlah penduduk yang tinggal di daerah tersebut dari tahun ke tahun terus bertambah. Selain karena kelahiran, banyaknya pendatang dari daerah lain memuat daerah tersebut semakin padat (Budiarti 2020).

Kata Dr. (H.C) K.H. Ma'ruf Amin sebagai Wapres yang di tulis oleh Purnamasari dikutip dari Kompas.com (2021, Februari 9) mengatakan “seiring dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat kebutuhan terhadap rumah juga terus bertambah. Saat ini diperkirakan kebutuhan rumah berdasarkan kepemilikan sebesar 11,4 juta unit”. Berdasarkan artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan populasi beriringan dengan bertambahnya kebutuhan tempat hunian bagi masyarakat yang mana menjadi perhatian lebih karena jumlah kebutuhan hunian naik sangat drastis karena

untuk memenuhi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia saat ini (Purnamasi 2021).

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan rumah. Real Estate Indonesia (REI) mencatat saat ini kurang lebih ada 45 juta rumah berdiri di Indonesia dari 240 jutaan penduduk. Pertumbuhan penduduk diperkirakan butuh sekitar 720 rumah baru ditambah dengan backlog 680 ribu unit, 1,4 juta unit pertahun. Kebutuhan rumah baru ini juga harus ditambah dengan kebutuhan rumah yang direhabilitasi, sekitar 1,35 juta unit pertahun. Jumlah ini dari asumsi rumah yang rusak pertahunnya sekitar 3% dari rumah yang ada di Indonesia sekitar 45 juta unit. Jumlah total kebutuhan rumah 2,75 juta unit pertahun (Detikfinance 2012).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka pengembang terdorong untuk mengembangkan usaha dibidang perumahan khususnya dalam pembangunan rumah agar memiliki kehidupan yang baik ditempat yang baik dan tempat tinggal yang baik. Dengan hal tersebut, para developer yang menyediakan rumah dengan berbagai perusahaan, namun selalu memperhatikan standar pembangunan yang dibutuhkan.

Dan kini, masyarakat sebagai pembeli dihadapkan pada berbagai pilihan, gaya dan desain rumah yang ditawarkan oleh developer. Bahkan, banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan rumah yang menawarkan produk dan keuntungannya. Dengan semakin banyaknya perusahaan lokal yang bermunculan di pasar, persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan

yang ingin bertahan dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu perusahaan perlu memahami pentingnya pemasaran yaitu tidak hanya menjual produk, tetapi pelaku bisnis perlu memahami konsep dasar pemasaran yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui pemasaran dapat membantu memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai target pasar.

Dengan persaingan yang ketat dan pilihan konsumen serta pilihan produk pasar, perusahaan perlu mengetahui lebih banyak tentang proses dan perkembangan pasar yang kompetitif dan keunggulan kompetitif bisnis. Pasar berubah dengan cepat dan hambatan persaingan yang berbeda membutuhkan keterampilan para pemimpin perusahaan untuk menentukan proses pemasaran strategi produk rumah.

Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk (Rafsyantani 2016).

PT. Meka Asia properti adalah sebuah usaha yang menyediakan rumah siap huni. PT. Meka Asia properti menawarkan konsep perumahan Tropical dengan fitur *smart home* di setiap rumah yang memberikan kemudahan dalam mengatur perangkat rumah dengan bantuan teknologi. Desain rumah minimalis yang fleksibel. *One gate security system* memberikan keamanan dan kenyamanan. Perusahaan ini berlokasi di JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Berikut ada beberapa proyek perumahan yang dimiliki oleh PT. Meka Asia :

TABEL 1.1. DATA PERUMAHAN PT. MEKA ASIA

NO	PERUMAHAN	LOKASI	JENIS RUMAH	TYPE RUMAH	JUMLAH UNIT
1.	Green Asia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Komersil	50/105 m ²	4
2.	Green Asia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Komersil	36/103 m ²	24
3.	Green Asia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Subsidi	27/77 m ²	492
4.	Melanesia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Komersil	50/105 m ²	19
5.	Melanesia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Komersil	40/100 m ²	54
6.	Melanesia	JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi	Subsidi	27/77 m ²	295
JUMLAH					888

Sumber : PT. Meka Asia

Dengan strategi yang sudah ditawarkan oleh PT. Meka Asia Properti tersebut apakah berpengaruh terhadap penjualan perumahan, karena disini konsumen juga melihat apa saja kebutuhan, keinginan dan permintaan mereka seperti model rumah yang minimalis, lokasi rumah, type rumah.

PT. Meka Asia Properti sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti. Melihat banyaknya perusahaan properti yang ada di Nusa Tenggara Barat ini membuat PT. Meka Asia Properti harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning*.

Strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang dimana merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audien tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini.

Perusahaan dalam memasarkan barang penjualannya harus dapat menimbulkan kepercayaan dan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen menjadi pelanggan. Melihat perkembangan yang sangat pesat pada usaha bidang properti, maka perusahaan-perusahaan akan bersaing untuk merebut pemasaran. Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji tentang strategi pemasaran properti, penulis kemudian mengangkat dalam sebuah judul “ Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Pada PT. Meka Asia Properti”.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran perumahan dengan menggunakan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* dalam implementasi *Smart Home* pada PT. Meka Asia Properti ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerepan strategi pemasaran perumahan dengan menggunakan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* dalam Implementasi *Smart Home* pada PT. Meka Asia Properti.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dimana dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran perumahan di PT. Meka Asia Properti

2. Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat di pertimbangkan oleh PT. Meka Asia Properti atas strategi penjualan yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan developer lainnya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat dijadikan referensi atau hasnah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga 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 yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Rusandi Anwar (2021)

Judul “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru”. Hasil dari penelitian adalah IFAS indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu teknik analisis data penelitian dari Rusandi Anwar pengeolahan data menggunakan kuesioner dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*, sedangkan Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan analisis STP (*Segmentasi, Targeting,*

Positioning). dan persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada metode analisis data yang digunakan metode pendekatan kualitatif.

2. Rosnaini (2018)

Judul “Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positionig (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar).” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan ditetepkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyapaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *segmentation, targeting, positioning*. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel *segmentasi, targeting, positioning*. Perbedaan dari penelitian Rosnaini ini adalah penelitian ini meneliti perusahaan otomotif (PT. Kumala celebes Motor) sedangkan peneliti meneliti perumahan (PT. Meka Asia Properti).

3. Fitri (2017)

Judul “ Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran sangat penting pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fitri yaitu teknik analisis yang digunakan *segmentasi, targeting, dan*

positioning. sedangkan perbedaannya dari peneliti adalah Fitri menggunakan metode analisis kuantitatif dan peneliti menggunakan analisis kualitatif.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Buchari (2007 : 130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 51), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan (Rosnaini 2018).

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung dari strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 498) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Buchari (2008 : 205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat di simpulkan bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, yang dimana diharapkan dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar yang dituju dan mendapatkan hasil yang memuaskan (Rosnaini 2018).

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Jauch dan Glueck dalam (Akdon, 2011 : 13) “strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”

Sedangkan menurut Salusu (2006 : 101) “suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan

terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal maupun eksternal organisasi (Rosnaini 2018).

2.3.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan.

Sedangkan menurut Tull dan Kahle dalam (Tjiptono, 2008 : 58) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing nya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayani nya (*diferensiasi* dan *positioning*). perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan

memuaskan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau alat fundamental yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan (Rosnaini 2018).

2.4. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning

2.4.1. Segmentasi Pasar (Market Segmentasi)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam suatu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan. Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang.

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di

samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentasi*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 225) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses

agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar ke dalam beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler dan Armstrong (2008:266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup

keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

c. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002 : 70) segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu sebagai berikut :

1) Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan referensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran pusat.
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008 : 74) agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu :

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2.4.2. Target Pasar (Market Targeting)

a. Pengertian Target Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42) *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen

pasar atau dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

b. Pola Penentuan Target Pasar

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan melayaninya sebagai target pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu :

1) *Single-segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berpartisipasi dalam upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Strategi Penetapan Target Pasar

Menurut Kenneth R. Andrew, yang dikutip oleh (Buchari 2004) strategi target pasar adalah pola keputusan di dalam perusahaan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud serta tujuan yang menghasilkan kebijakan utama, dan perencanaan untuk mencapai tujuan sekaligus dalam merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi Penetapan Sasaran yang sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individu dan oleh karenanya memerlukan suatu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individu di dalamnya. Karena pasar yang di tuju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih kelompok segmen pasar yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapatkan kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memuaskan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memuaskan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini bisa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk

berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaan.

2.4.3. Posisi Pasar (Market Positioning)

a. Pengertian Posisi Pasar

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan, *positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita (Rosnaini 2018).

Menurut Kasali (2006 : 86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Menurut Hasan (2008 : 200) *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, serta perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Rosnaini (2018 : 9) dalam menentukan *Positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut :

1) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, kemasan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2) *Positioning* menurut manfaat

Dalam pengertian lini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5) *Positioning* menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjol nama merek produk secara utuh dan memosisikannya lebih baik dari pesaing.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memosisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas.

Dari strategi penentuan posisi diatas yang pada intinya adalah dalam melakukan sebuah diferensiasi dan beberapa keunikan suatu produk yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

c. Langkah-langkah Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008 : 226) implementasi *positioning* terdiri atas 3 langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut :

1) Memilih Konsep *Positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan.

2) Merencanakan dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan.

3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, harus secara rutin menentukan posisi dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

d. Kesalahan-kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Saladin (2006 : 99) dalam buku intisari Manajemen dan unsur-unsur pemasaran, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu :

1) *Underpositioning*

Pembelian mempunyai gambaran yang tidak jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.

2) *Overpositioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

3) *Confused Positioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

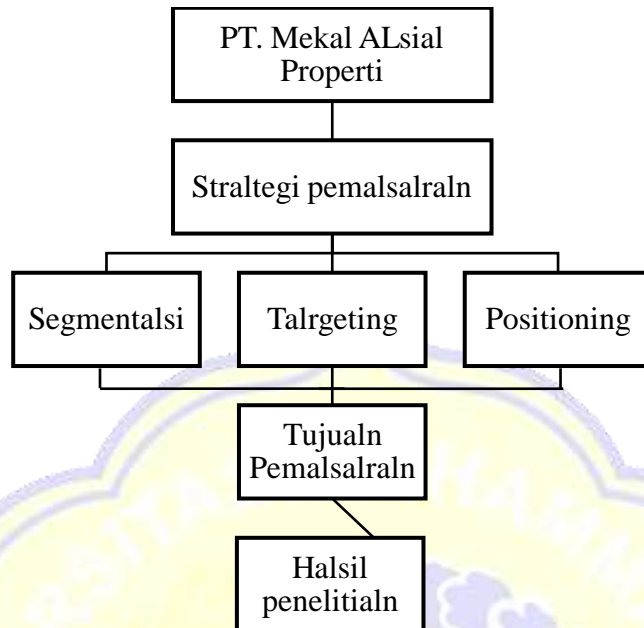
4) *Doubtful Positioning*

Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan future, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

2.5. Kerangka Konsep

PT. Meka Asia Properti sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti. Melihat banyaknya perusahaan properti di Nusa Tenggara barat membuat PT. Meka Asia Properti harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar diawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dalam kerangka diatas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai PT. Meka Asia Properti dalam hal ini strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono 2018).

Menurut Sukmadinata (2011 : 73) penelitian deskriptif kualitatif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna (Wicaksono 2019).

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan secara lebih mendalam tentang bagaimana strategi *segmentasi, targeting, positioning* yang diterapkan oleh PT. Meka Asia Properti.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai makna batasan penelitian, karena dalam lapangan penelitian banyak gejala yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktivitas. Namun, tidak semua tempat, pelaku dan aktifitas kita teliti semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka harus membuat batasan yang dinamakan fokus penelitian. Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* PT. Meka Asia Properti”.

3.3. Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Meka Asia Properti yang terletak di JL. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data sebagai bahan penelitian yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan

sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Dan yang dimana peneliti melakukan wawancara lebih mendalam kepada staff PT. Meka Asia Properti yang mengetahui tentang permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau melalui perantara contohnya seperti melalui orang lain atau melalui dokumen.

Dalam hal ini yang menjadi sumber data sekunder adalah peneliti memperoleh data dari dokumentasi objek penelitian, serta mencatat hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu strategi *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*.

3.5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2018 : 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lainnya.

Pengamatan atau observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan interaksi langsung kepada orang yang bersangkutan mengenai suatu permasalahan yang ini diteliti dengan mengajukan suatu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar mendapat suatu jawaban yang diinginkan oleh peneliti.

Esterberg (dalam Sugiyono, 2010) membagi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang

alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dengan pengumpulan data mencatatnya (Wilinny et al. 2019).

2. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-ide (Wilinny et al. 2019).

3. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Ciri dari wawancara tak terstruktur adalah kurang di intrupsi atau artiber, biasanya teknik wawancara ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dengan waktu wawancara dan cara memberikan respon jauh lebih bebas iramanya dibanding wawancara terstruktur. (Wilinny et al. 2019)

Penelitian menggunakan wawancara secara terstruktur. Tujuan peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu agar wawancara bisa terarah dengan teori yang sudah dituliskan. Adapun pihak yang akan diwawancarai adalah Manager Marketing, staff marketing, dan konsumen PT. Meka Asia Properti.

3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti (Rosnaini 2018).

Adapun pihak yang akan diwawancarai adalah Manager Marketing, staff marketing, dan Konsumen PT. Meka Asia Properti.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018 : 476) yang dikutip (Fairus 2020) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6. Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, penulis membutuhkan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi digunakan agar penelitian dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi sehingga data yang dihasilkan akan lebih terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi.

3.7. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2010) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun seecara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari,

dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018 : 247) yang dikutip (Fairus 2020) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2 Penyajian Data

Penyajian data atau *display* merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif (Rosnaini 2018).

3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi,

wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rosnaini 2018)

