

SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI”**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memenuhi Gelar S.AB (S1) Pada Program Studi

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



Disusun Oleh :

Nama : Safira Anggraini

Nim : 218120016

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI”**

Oleh:

SAFIRA ANGGRAINI

218120016

Untuk memenuhi ujian skripsi
Pada tanggal, 3 Agustus 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. Mustamin H. Idris, MS.)
NIDN.0031126484



(Sudarta, S.Sos., MM)
NIDN.0802048008

Mengetahui,

Ketua Prodi Program Administrasi Publik



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI”**

Oleh:

SAFIRA ANGGRAINI

218120016

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 5 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

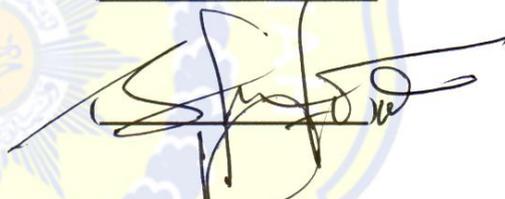
Tim Penguji

1. **Drs. H. Mustamin H. Idris, MS. (PU)**
NIDN.0031126484



2. **Sudarta, S.Sos., MM**
NIDN.0802048008

(PP)



3. **Dedy Iswanto, ST., MM**
NIDN. 0808087901

(PN)



Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,**



Drs. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISONALITAS

Yang bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : SAFIRA ANGGRAINI

NIM : 218129016

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), Baik di tingkat Universitas Mataram **maupun di** perguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa pihak lain kecuali arahan tim pembimbing
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sangsi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini, serta sangsi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 10 September 2002



Safira Anggraini
Nim. 218120016



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 : SAFIRA ANGGRAINI
NIM : 218120016
Tempat/Tgl Lahir : Tanah Parang, 27/12/2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087 758 078 402
Email : safiraanggraini2700@gmail.com

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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEHINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT- ALAM ASRI PROPERTI

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46%

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.

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

Mataram, 1 September 2022

Penulis



SAFIRA ANGGRAINI
NIM. 218120016

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 : SAFIRA ANGGRAINI
NIM : 218120016
Tempat/Tgl Lahir : Tanah Rarang, 27/12/2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087 758 078 402 / safira.anggaini2700@gmail.com
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:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI 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, 1 September 2022
Penulis



SAFIRA ANGGRAINI
NIM. 218120016

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

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

MOTO

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah

Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya akan itu.”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya. Saudara serta keluarga saya dan juga kepada universitas kita tercinta universitas Muhammadiyah Mataram .



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas limpahan Karunia, Rahmat, dan Hidayah-Nya yang berupa kesehatan, sehingga Proposal Skripsi yang membahas tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI**

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan proposal ini, khususnya kepada yang terhormat :

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 Sudarta, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Drs. H. Mustamin H. Idris, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Nursam dan Ibu saya Resini yang sangat berjasa dan selalu mendoakan serta memberikan dukungan tanpa lelah sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Kepada adek saya tercinta Olivia Safitri yang telah mendukung dan mendoakan saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

7. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
8. Kepada orang terkasih yang telah memberikan saya dukungan, memberikan saya motivasi dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan 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.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun proposal skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, 21 Juli 2022

SAFIRA ANGGRAINI
218120016

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI”

SAFIRA ANGGRAINI
NIM. 218120016

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Alam Asri Properti dan Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Alam Asri Properti. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan satu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data diperoleh dari pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian strategi pemasaran PT. Alam Asri Properti sejauh ini masih mengandalkan platform media sosial baik itu Instagram, WhatsApp dan marketplace, Facebook, dan juga door to door. Langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual saat ini yaitu rumah subsidi. PT. Alam Asri Properti tidak mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang seperti dikhawatirkan di awal pandemi ini, angka penjualan masih stabil di angka minimum 20 unit rumah terbooking setiap bulannya. Yang menjadi kendala adalah proses perbankan kriteria debiturnya makin rumit dan harus benar-benar dipastikan tidak terdampak cukup parah oleh pandemi. Untuk PNS, TNI dan POLRI masih menjadi target penjualan utama karena secara perbankan lebih mudah di approve oleh bank. Dapat dilihat bahwa pada tahun pertama yaitu tahun 2021, PT. Alam Asri Properti berhasil menjual 90 (187,5%) unit rumah dengan target penjualan sebanyak 4 unit per bulannya dan sebanyak 48 unit pertahunnya. Sedangkan tahun berikutnya yaitu tahun 2022 PT. Alam Asri Properti berhasil menjual 191 (397,92%) unit rumah, jika dilihat dari hasil penjualan tahun sebelumnya, penjualan tahun 2022 mengalami kenaikan dan melebihi target, karena target penjualan tahun 2022 harus lebih tinggi dari hasil penjualan tahun 2021.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Volume Penjualan*

AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES VOLUME IN PT. NATURAL ASRI PROPERTY

SAFARA ANGGRAINI
NIM. 218120016

ABSTRACT

The goal of the research is to identify the marketing strategy for PT. Alam Asri Properti that will increase sales volume as well as the factors that will support and hinder that strategy. A mixed methods approach was chosen as the research methodology for this investigation. By integrating two previously existing research types—qualitative research and quantitative research—this study is a one-step study. A questionnaire, observation, interviews, and documentation are all used to collect data. Data collection, reduction, presentation, and analysis all start with gathering data. The findings of PT. Alam Asri Properti's marketing strategy research to date continue to rely on social media platforms, including Facebook, Instagram, WhatsApp, and online marketplaces. directly to the intended audience in line with the currently marketed goods, notably subsidized housing. Sales numbers for PT. Alam Asri Properti are still consistent at a minimum of 20 booked housing units per month, defying initial fears of a large fall in sales. The challenge is that the banking process with debtor criteria is getting more difficult, and it needs to be made sure that the pandemic won't have a significant impact. Because banks are more likely to approve banking, TNI and POLRI remain the key sales targets for civil workers. In the first year, 2021 PT, it is evident. With a sales goal of 4 housing units every month and up to 48 housing units per year, Alam Asri Properti was able to sell 90 (187.5%) of those apartments. While PT. Alam Asri Properti was successful in selling 191 (397.92%) dwelling units in 2022, when compared to the results of the prior year, sales in 2022 grew and went above and beyond the goal, as the sales objective for 2022 had to be higher than the results of 2021 sales.

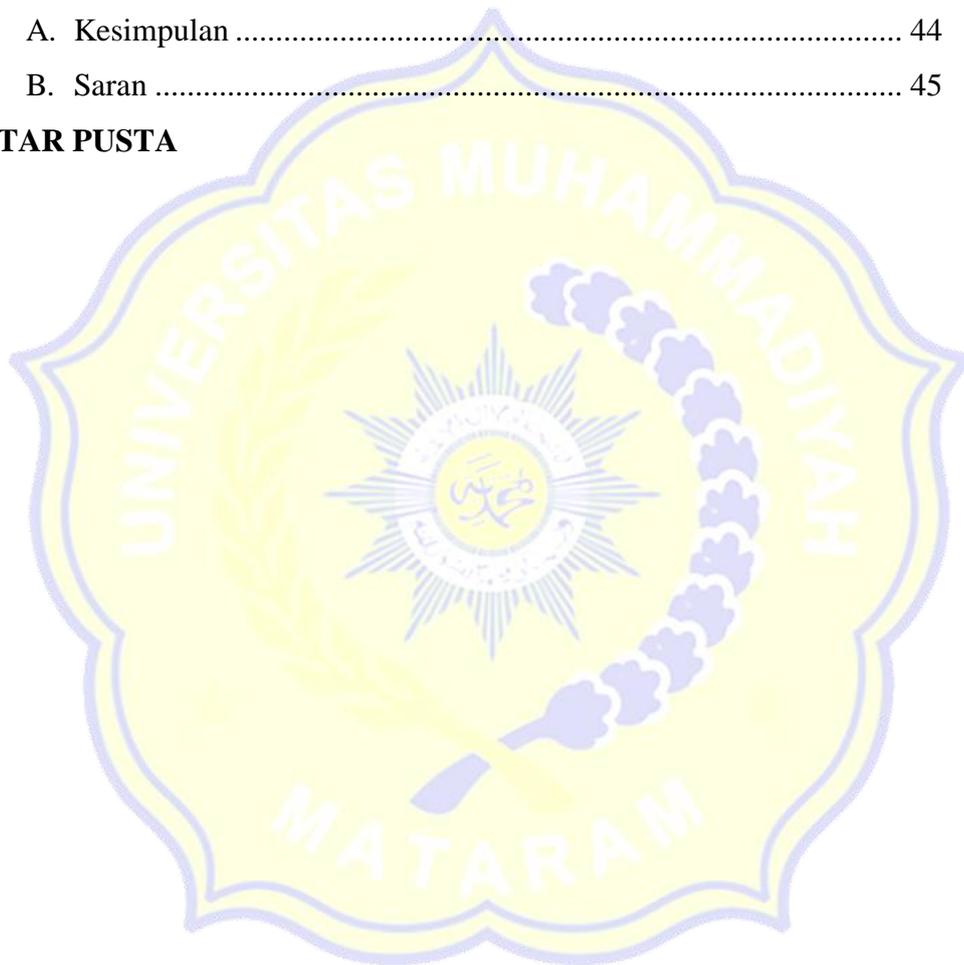
Keywords: *Marketing Strategy, Increasing Sales Volume*



DAFTAR ISI

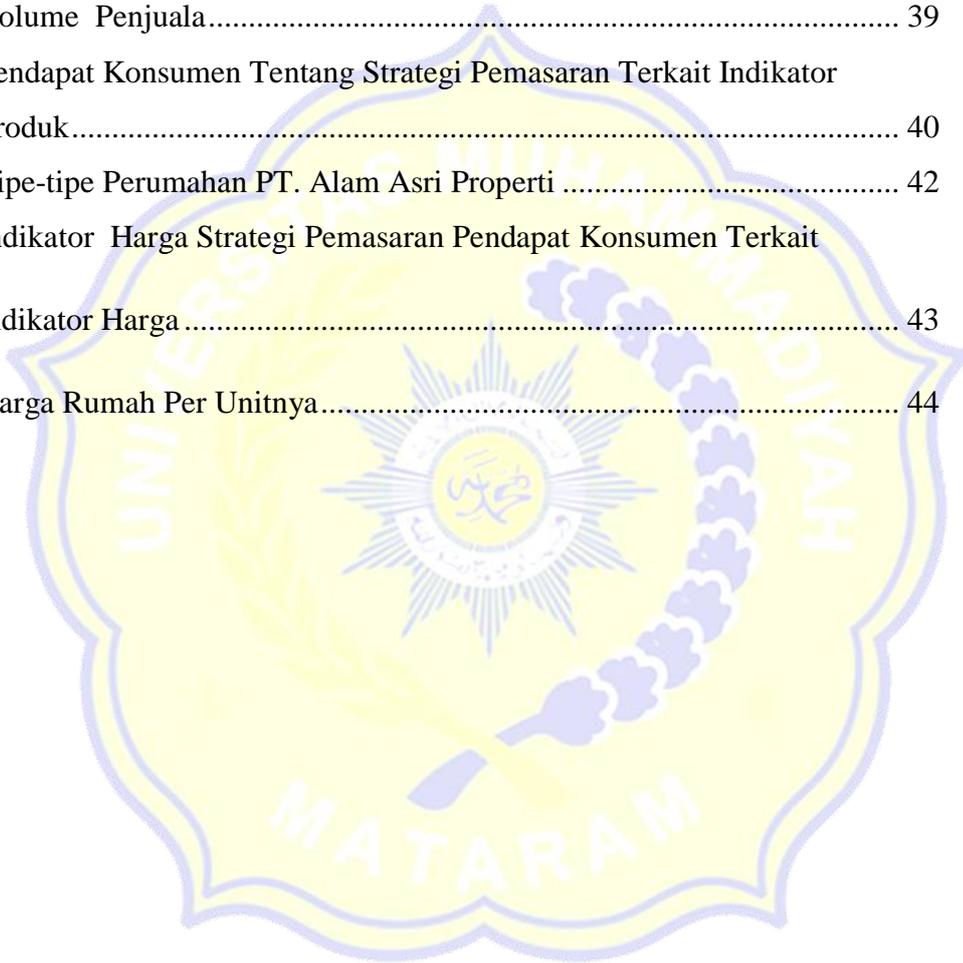
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	3
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	5
B. Manajemen pemasaran.....	7
C. Analisis Pemasaran	8
D. Strategi Pemasaran.....	9
E. Indikator Strategi Pemasaran	12
F. Prilaku Konsumen.....	13
G. Produk	16
H. Perbankan / BANK	17
I. Kerangka Berfikir	21
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Informan/ Responden Penelitian	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	24

E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Keabsahan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
B. Hasil Penelitian	40
C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran	46
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

NO	TEKS	HALAMAN
1.	Pendapat Pengelola Strategi Pemasaran Melalui Indikator Promosi Penjualan	36
2.	Daftar Penjualan Dua Tahun Terakhir	38
3.	Pendapat Pengelola Tentang Strategi Pemasaran Melalui Indikator Volume Penjuala.....	39
4.	Pendapat Konsumen Tentang Strategi Pemasaran Terkait Indikator Produk.....	40
5.	Tipe-tipe Perumahan PT. Alam Asri Properti	42
6.	Indikator Harga Strategi Pemasaran Pendapat Konsumen Terkait Indikator Harga.....	43
7.	Harga Rumah Per Unitnya.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Kotler (2005:8), Properti adalah kepemilikan yang tidak berwujud berupa objek fisik (real estate) atau objek keuangan (saham dan obligasi). Di sisi lain, menurut Robert & Floyd (1991:4), properti adalah bangunan yang menjulang di atas permukaan bumi, menjulang ke langit, dan terhubung secara permanen baik secara alami maupun melalui campur tangan manusia.

Menurut Robert dan Floyd, definisi properti mencakup semua bangunan di atas permukaan bumi dan naik ke ruang angkasa yang terhubung secara permanen, baik secara alami maupun melalui campur tangan manusia.

PT. Alam Asri Properti adalah unit bisnis berpengalaman yang mengerjakan proyek-proyek nasional. PT. Alam Asri Properti saat ini memenuhi syarat. Alam Asri Properti dapat mengerjakan proyek-proyek pada subkategori pekerjaan konstruksi satu keluarga, pekerjaan konstruksi apartemen dan banyak keluarga, hotel, restoran dan pekerjaan konstruksi bangunan sejenis lainnya. PT Alam Asri Properti diangkat pada tanggal 4 November 2017 oleh Notaris Hamzan Wahyudi, SH.M.Kn. Anggaran Dasar kami telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-0050831. AH.01.01 Tahun 2017 pada tanggal 4 November 2017. Akta Pendirian ini kemudian diubah pada tanggal 22 Juli 2020 berdasarkan Akta No. 1.61 3 Notaris Hamzan Wahyudi, SH.M.Kn dari Mataram. Perubahan ini telah disetujui oleh Menteri Hak Asasi Manusia

Republik Indonesia berdasarkan Keputusan No. AHU-0054637.AH.01.02 Tahun 2020.

Strategi pemasaran PT. Alam Asri Properti sejauh ini masih mengandalkan *plat form* media sosial baik itu *Instagram, WhatsApp* dan *market place, facebook*, dan juga *door to door*. Langsung pada target pasar sesuai dengan produk yang dijual sat ini yaitu rumah subsidi . PT. Alam Asri Properti tidak mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang seperti dikhawatirkan diawal pandemi ini, angka penjualan masih stabil diangka minimum 20 unit rumah terbooking setiap bulannya. Yang menjadi kendala adalah proses perbankan kriteria debiturnya makin rumit dan harus benar-benar dipastikan tidak terdampak cukup parah oleh pandemi. Untuk PNS, TNI dan POLRI masih menjadi target penjualan utama karena secara perbankan lebih mudah di *approve* oleh bank.

Dimana masalah yang ada pada perusahaan PT. Alam Asri Properti adalah tentang nasabah yang banyak membatalkan pembelian sebelum akad sehingga volume penjualan atau pemasaran menjadi rendah dan PT.Alam Asri Properti masih menggunakan strategi penjualan *media sosial, door to door*, PT. Alam Asri Properti bagaimana meningkatkan pemasaran atau volume penjualannya.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji judul tersebut. **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. ALAM ASRI PROPERTI.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah berdasarkan berbagai uraian di dalam latar belakang, maka persoalan yang akan di teliti adalah :

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Alam Asri Properti?
2. Apa saja Faktor Pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Alam Asri Properti?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Alam Asri Properti
2. Mengidentifikasi pendorong dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan .

b. Manfaat Penelitian

Setelah selesainya penelitian ini, manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi penulis sendiri dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan ilmu pengetahuan:

1. Manfaat Teoritis dilihat dari dimensi teoritis, penelitian ini bermfaat sebagai referinsi yang dapat menunjang untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk memperkaya khasanah ilmu di bidang administrasi Bisnis dan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis hasil penelitian ini, di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Alama Asri Properti di provinsi NTB pada umumnya.

3. Manfaat Akademik Hasil penelitian ini diharapkan dapat memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada program studi Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain itu, sebagai agen sosialisasi PT pengelola perumahan bersubsidi di Nusa Tenggara Barat, saya dapat memberikan informasi yang berarti bagi pendidikan tinggi..



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut :

Penulis : Hendra Galuh Febrianto Judul : Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan (2008) Sumber : Skripsi	Hasil Penelitian : Penulis ini membahas strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh minimarket Ahad dalam peningkatan volume penjualan dan menentukan kelemahan dan kekuatan menggunakan teknik analisa SWOT. Serta menganalisis pelaksanaan pemasaran di Ahad Mart ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.
Penulis : Reny Maulidia Rahmat Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2012) Sumber : Skripsi	Hasil Penelitian : Penulis ini membahas bagaimana mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta

	<p>ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan menggunakan teknik analisa SWOT.</p>
<p>Penulis : Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur</p> <p>Sumber : Jurnal ECSOFiM Vol 3 No. 1, 2015</p>	<p>Hasil Penelitian : Jurnal ini membahas bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni ,mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternatif untuk digunakan perusahaan.</p>

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat mencapai tujuan pribadi dan organisasi (Kolter, 2000: 9). Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengatur pelaksanaan strategi pemasaran agar dapat dilaksanakan secara efektif. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga bisnis dapat mencapai tujuannya..

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Oleh karena itu, kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang baik. Selain definisi di atas, ada definisi yang biasa digunakan dalam diskusi pemasaran. Definisi tersebut menunjuk pemasaran sebagai aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran..

Menurut Drucker (1997:65) pemasaran bukan hanya perpanjangan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan kegiatan khusus. Pemasaran mencakup keseluruhan bisnis dalam hal hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Dia juga berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan unik dari sebuah perusahaan.

Menurut Gronroos (2007: 3), pemasaran secara menguntungkan mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, memungkinkan tercapainya tujuan bersama. Ini dicapai melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7), pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan proses lainnya..

Menurut Suyanto (2007:7), pemasaran merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. proses..

C. Analisis Pemasaran

Menurut Sugiono (2015:335), analisis adalah kegiatan mencari pola-pola atau gagasan-gagasan yang berkaitan dengan menguji sesuatu secara sistematis untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan di antaranya, dan hubungannya dengan keseluruhan.

Menurut Sunyoto (2019: 19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan prospek dalam suatu perusahaan. Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:81), strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, saran, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran dan respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Ketika menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu mempelajari situasi pasar dan memahami posisinya di pasar sehingga dapat menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat dan terarah..

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6), strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui apa yang disebut pasar. Oleh karena itu, keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal dan eksternal untuk menentukan posisi di pasar dan mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang ada juga perlu dikaji ulang secara berkala untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Strategi pemasaran terdiri dari keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk membangun keunggulan yang berkelanjutan dan berbeda dari pesaing di benak pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. (Robert W. Palmatier dan Srihari Sridha).

Strategi pemasaran atau strategi pemasaran merupakan alat yang fundamental dan mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan daya saing yang unggul dan berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepentingan perusahaan. (Ciptono)

Perencanaan strategis pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai penggunaan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Cara paling umum untuk menunjukkan 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. Ada berbagai jenis pembeli dan keinginan yang berbeda di pasar. Karena tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memuaskan semua keinginan yang beragam ini, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang berbeda ke dalam unit atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau tanggapan.
2. Posisi Pasar. Perusahaan mungkin tidak dapat mengendalikan semua pasar yang ada. Jadi prinsip strategis kedua adalah menentukan posisi pasar Anda. Ini mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi apa yang penting bagi

pasar sasaran mereka. Pemasar kemudian menilai persepsi pasar terhadap produk tersebut.

3. Strategi yang digunakan untuk memasuki pasar sasaran, yaitu segmen pasar yang digunakan untuk mendistribusikan produk.

Sebuah strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Berikut adalah lima elemen (Corey dan Aam Dolan, Tjiptono, 2008 :4345).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Faktor - faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :

1. Kesadaran akan fitur produk dan kelompok teknologi yang dapat dilindungi dan dipelajari.
2. Sumber daya internal yang terbatas meningkatkan kebutuhan akan fokus yang lebih sempit.
3. Pengalaman yang diperoleh melalui trial and error untuk menghadapi peluang dan tantangan.
4. Kemampuan khusus yang timbul dari sarana kepemilikan atau akses ke sumber daya pasar.

- b. Rencana produk, termasuk produk spesifik yang akan dijual, desain produk tersebut, dan desain daftarnya masing-masing; Produk itu sendiri memberikan manfaat keseluruhan yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian, termasuk hubungan pribadi yang mungkin berkembang di antara orang-orang.

- c. Menentukan harga, yaitu harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif produk kepada pelanggan.

- d. yaitu sistem distribusi melalui mana produk dikirim ke pengguna akhir yang membeli dan menggunakannya, yaitu saluran grosir dan eceran.
- e. .Komunikasi pemasaran (promosi), termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Bisnis jasa pemasaran sangat kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti: B. Organisasi internal, lingkungan fisik, dari mulut ke mulut, dll. Oleh karena itu, Gronrous (Philip Kotler 1994:469) mengusulkan bahwa ada tiga jenis pemasaran jasa:

- 1) Pemasaran eksternal dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dan konsumen. Ini adalah pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan layanan mereka kepada konsumen.
- 2) Pemasaran internal dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dan karyawan. Dalam hal ini, perusahaan melatih karyawannya dan memotivasi mereka untuk melayani konsumen dengan baik.
- 3) Pemasaran interaktif dalam hal ini menghubungkan konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif adalah deskripsi keahlian karyawan dalam layanan konsumen.

E. Indiiikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal *selling*, dan *public relation*.

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi psikologi yang mengkaji perilaku individu atau organisasi terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk tersebut. Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor: pribadi, psikologis dan sosial. Beberapa jenis perilaku konsumen terhadap penjual

1. Konsumen yang loyal (*Loyal Customers*)

Konsumen yang mengulang proses transaksi produk dan jasa merupakan konsumen yang perlu dilindungi dan diperhatikan. Pelanggan yang loyal biasanya sudah merasa terhubung dengan produk dan jasa yang Anda tawarkan, sehingga menyulitkan mereka untuk mencari perusahaan lain, bisa

berasal dari pelayanan prima dari perusahaan tersebut, serta masih banyak alasan lain yang membuat mereka menjadi pelanggan setia..

2. Konsumen yang impulsif (*Impulse Shoppers*)

Konsumen yang impulsif merupakan konsumen yang suka melakukan pencarian produk atau jasa tanpa tujuan yang jelas dan pada akhirnya melakukan proses transaksional. Meskipun konsumen tipe ini tidak menentu, namun Anda bisa menjadikan konsumen yang impulsif sebagai potensi calon konsumen yang loyal.

3. Konsumen yang suka tawar-menawar (*Bargain Hunters*)

Seperti namanya, konsumen tipe ini hanya akan melakukan proses transaksional berdasarkan penawaran terendah yang diberikan oleh perusahaan. Tipe konsumen seperti ini sangat kecil kemungkinannya untuk dapat dijadikan calon konsumen yang loyal. Tapi, Anda bisa menarik konsumen tipe ini dengan mengadakan promosi yang menguntungkan konsumen tipe ini.

4. Konsumen yang hanya melihat-melihat (*Wandering Consumers*)

Konsumen tipe ini hampir mirip dengan tipe konsumen yang impulsif. Tapi kemungkinan terjadinya proses transaksional sangatlah rendah karena konsumen tipe ini hanya suka untuk melihat-lihat produk atau jasa yang Anda tawarkan. Anda bisa menarik perhatian konsumen tipe ini dengan melakukan interaksi untuk memperkenalkan produk atau jasa Anda. Mereka akan mendengarkan dengan penuh seksama terhadap penjelasan dan penawaran Anda. Bukan tidak mungkin setelah terjadinya interaksi dengan *wandering consumers*, mereka akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa Anda.

5. Konsumen Berdasarkan Kebutuhan (*Need-Based Customers*)

Seperti namanya, konsumen tipe ini pada umumnya hanya membeli sesuatu berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Namun, Anda masih bisa membangun minat beli mereka dengan melakukan interaksi. Jika produk atau jasa Anda sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka tentu saja proses transaksional dapat terjadi. Bahkan, Anda juga bisa menjadikan konsumen *need-based customers* sebagai calon konsumen loyal Anda

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau *utility* dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, *utility* dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang Anda berikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan.

Menurut Dr. Supawi Pawengan daya beli konsumen adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkatnya atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi selama periode dan biaya yang lebih tinggi dari waktu ke waktu sebelumnya.

Faktor Pengaruh Daya Beli Konsumen Terhadap Produk

1) Perubahan Inflasi dan Deflasi

Inflasi adalah musuh daya beli masyarakat. Inflasi yang tinggi menaikkan harga dan mengurangi daya beli konsumen. Sebaliknya, ketika harga turun karena deflasi, daya beli masyarakat naik..

2) Pekerjaan dan Pendapatan

Inflasi adalah musuh daya beli masyarakat. Inflasi yang tinggi menaikkan harga dan mengurangi daya beli konsumen. Sebaliknya, ketika harga turun karena deflasi, daya beli masyarakat naik..

3) Nilai Tukar Mata Uang

Selanjutnya, nilai tukar adalah contoh daya beli konsumen. Ketika mata uang terdepresiasi terhadap mata uang negara lain, harga komoditas juga meningkat. secara tidak langsung mempengaruhi daya beli domestik.

4) Ketersediaan Suku Bunga

Ketika daya beli masyarakat menurun, mereka beralih ke pinjaman bank. Oleh karena itu, ketersediaan suku bunga juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin banyak uang yang dihasilkan orang, semakin banyak daya beli yang mereka miliki dan semakin banyak uang yang dapat mereka belanjakan.

Suku bunga pemberi pinjaman mempengaruhi daya beli. Ketika suku bunga naik, konsumen akan meminjam lebih sedikit.

G. Prodak

Produk menjadi fokus upaya pemasaran karena merupakan hasil kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 244), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar benda fisik seperti mobil, pakaian, dan telepon genggam. Secara garis besar, produk juga mencakup jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide, atau campurannya.

H. Perbankan/BANK

Menurut Kuncoro's Banking Management, Theory and Application (2002:68), definisi bank adalah menghimpun dana, menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan memberikan jasa sebagai imbalannya. Bisnis utama kami adalah lembaga keuangan . Pembayaran, transportasi, peredaran uang... Oleh karena itu, dalam menjalankan operasionalnya sehari-hari, bank harus memiliki dana untuk dipinjamkan kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diambil dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak luar negeri dan masyarakat setempat..

Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan dana-dana bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya Proyek Inpres Desa Tertinggal. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk

pinjaman antar bank (Interbank Call Money) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan instrumen produk simpanan yang terdiri dari Giro, Deposito dan Tabungan.

Menurut Kuncoro's Banking Management, Theory and Application (2002:68), definisi bank adalah menghimpun dana, menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan memberikan jasa sebagai imbalannya. Bisnis utama kami adalah lembaga keuangan . Pembayaran, transportasi, peredaran uang... Oleh karena itu, dalam menjalankan operasionalnya sehari-hari, bank harus memiliki dana untuk dipinjamkan kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diambil dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak luar negeri dan masyarakat setempat..

- Fungsi Bank:

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai fungsi utama yaitu sebagai penghimpun dana dalam bentuk pinjaman. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan lebih spesifik seperti yang diungkapkan oleh Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso dalam buku “Bank dan Lembaga Keuangan Lain” (2006 : 9), yaitu sebagai berikut:

- a. *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, dan pihak bank percaya bahwa pihak debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya.

b. *Agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor rill tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor rill tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor rill.

c. *Agent of Service Selain*

Menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Di dalam penjelasan yang tercantum dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank mempunyai dua fungsi , diantaranya:

1. Penghimpun Dana Masyarakat bisa berbentuk simpanan (deposito berjangka), giro, tabungan, dan lain-lain yang dipersamakan dengan itu.
 2. Menyalurkan Dana Masyarakat bisa berbentuk kredit atau yang dipersamakan dengan itu.
- Jenis-Jenis Bank Menurut UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian disempurnakan menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, jenis bank meliputi:
 - a. Bank Umum menurut UU No.10 Tahun 1998 yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran. Kegiatan-kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum yaitu:

- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yaitu bank yang melakukan kegiatan usaha tradisional dan/atau tidak memberikan jasa pembayaran dalam usaha berdasarkan prinsip Syariah; Bank. Tugas Volkskreditanstalt meliputi:

Syarat-Syarat Pengajuan Kredit

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi adalah Kredit Pemilikan Rumah (MPR) untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MPR), dan jenis KPR ini dirancang untuk membantu masyarakat miskin memenuhi kebutuhan perumahan mereka, yang merupakan program pemerintah. Adanya KPR Subsidi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perumahan dan perbaikan rumah MPR. Membeli properti melalui skema KPR memiliki banyak keuntungan. Seperti disebutkan sebelumnya, pelanggan tidak perlu menyediakan uang tunai untuk membeli rumah, mereka hanya perlu menyediakan dana untuk membayar uang muka (DP), juga dikenal sebagai uang muka. Jadi Anda tidak perlu mengumpulkan semua uang untuk membeli rumah atau properti lain terlebih dahulu..

KPR mempunyai jangka waktu yang panjang. Jadi, angsurannya bisa diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan. Namun selain mengumpulkan dokumen untuk memenuhi persyaratan, ada biaya yang harus disiapkan dalam proses pengajuan KPR.

- Pemohon adalah Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia.
- Pelamar harus berusia 21 tahun atau lebih.
- Pelamar harus memiliki pekerjaan tetap/wiraswasta/pengusaha atau penghasilan tetap dengan masa kerja minimal 1 tahun (karyawan) atau 2 tahun (pengusaha/wiraswasta).
- Jika Anda memenuhi persyaratan hipotek di atas, siapkan dokumen yang diperlukan.
- Salinan KTP Anda dapat berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Paspor, Kartu Izin Tinggal Terbatas (KITAS) atau Kartu Penduduk Tetap (KITAP).
- Slip gaji/slip gaji bulan lalu
- Salinan rekening koran Anda
- Fotokopi surat izin praktik bagi para profesional
- Fotokopi Akta Perusahaan atau Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Salinan laporan mutasi kartu kredit bulanan Anda selama sebulan terakhir
- Fotokopi kartu kredit

I. Kerangka Berpikir

Pola pikir adalah suatu model atau gambaran berupa konsep-konsep yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Uma Sekaran, *Business Research*, 1992 (Sugishirono, 2010), cara berpikir ini berkaitan dengan bagaimana teori berhubungan dengan segala macam faktor yang diidentifikasi atau diidentifikasi sebagai isu penting. Berdasarkan uraian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Dari kerangka berpikir di atas strategi penjualan sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan penjualan terhadap produk PT. Alam ASRI Properti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Penelitian ini merupakan penelitian satu langkah yang menggabungkan dua bentuk penelitian, yaitu penelitian kualitatif konvensional dan penelitian kuantitatif. Penelitian campuran, menurut Creswell, adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Bapak Sugishirono, Mixed Methods adalah gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk digunakan bersama-sama dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid dan objektif, yaitu metode survei di antara metode kuantitatif..

B. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data bahan untuk memecahkan masalah yang diajukan, penelitian ini dilakukan di tempat yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu PT. Alam Asri properti yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk.

C. Informan/ Responden Penelitian

Menurut Hamid Patilama (2013:12) Sugishirono, informan penelitian adalah orang yang berperan dalam memberikan informasi tentang konteks dan keadaan penelitian. Apalagi informan/responden adalah orang yang benar-benar mengetahui masalah yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian. Tema penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) A ukky G Haertanto merupakan direktur PT. Alam Asri Properti
- 2) I Nogo Sutriso merupakan pemegang saham

Menurut Sri Handayani (2012:2), konsumen (sebagai terjemahan dari mengkonsumsi) secara harfiah berarti ``seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa" atau ``seseorang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. berarti 'perusahaan'. Beberapa memberikan arti lain, tidak seperti 'seseorang yang menggunakan persediaan atau seperangkat barang'. Dengan kata lain, konsumen adalah "seseorang yang menggunakan barang atau jasa di bawah hukum dan peraturan dari berbagai negara.”.

D. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber primer atau tempat subyek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara

Data primer diperoleh dari penyedia informasi tentang tema penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder menurut Hasan (2002:58) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya oleh orang yang melakukan penelitian, digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari buku, dll..

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena data yang dikumpulkan biasanya digunakan kecuali untuk penelitian eksplorasi dan pengujian hipotesis yang dirumuskan. Pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan terstandar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Nazir, selalu ada keterkaitan antara metode pengumpulan data dan pertanyaan penelitian yang harus dipecahkan. Sugiyono (2013:174).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

a. Angket

Ada dua jenis pertanyaan survei: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang meminta responden untuk menuliskan jawaban dalam bentuk penjelasan. Pertanyaan pilihan ganda, di sisi lain, adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharuskan responden untuk memilih jawaban yang berbeda dari setiap pertanyaan yang tersedia. Pertanyaan survei yang mengharapkan respon berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio merupakan pertanyaan tertutup. Sugiyono (2017:143).

b. Observasi

Pengumpulan Data Observasi Langsung atau Direct Observation Data Collection adalah metode pengumpulan data dengan mata telanjang tanpa bantuan alat standar lain untuk keperluan itu. Pengamatan adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja dengan data, data tentang dunia nyata yang diperoleh dengan pengamatan (Sugiyono, 2016:226).

c. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat membangun makna tentang suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki dan ketika ingin belajar lebih banyak dari responden (Sugishirono, 2016: 231). Dalam hal ini, peneliti lebih memilih wawancara tatap muka, dimana peneliti mewawancarai subjek secara langsung, karena memudahkan pencarian informasi, penggalan data, dan merupakan cara yang mudah untuk menjawab rumusan pertanyaan penelitian ini..

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa teks, gambar atau karya monumental oleh seseorang (Sugishirono, 2016:240). Teknik ini digunakan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data dari observasi dan wawancara yang berkontribusi pada temuan penelitian. Sebelum melakukan observasi, peneliti terlebih dahulu mencari referensi dalam buku, jurnal, artikel online, dan sumber lain yang mungkin relevan dengan masalah yang diteliti..

F. Keabsahan Data

Selain menyanggah tuduhan penelitian kualitatif yang tidak ilmiah, pengecekan keabsahan data juga merupakan bagian integral dari pengetahuan penelitian kualitatif. (Moleong, 2007:320).

Menurut Wiersma (1986) triangulasi, dalam uji reliabilitas triangulasi diartikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda pada waktu yang berbeda. Ada triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. (Sugiyono, 2007:273).

1. Sumber untuk mengecek reliabilitas data Triangulasi dilakukan dengan melihat data dari berbagai sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dan persetujuan (member review) dicari dengan menggunakan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).
2. Triangulasi Teknik untuk menguji reliabilitas data adalah dengan mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Data dapat dikonfirmasi melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dll. Jika teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas data menghasilkan data yang berbeda, peneliti selanjutnya akan berdiskusi dengan sumber data yang sesuai untuk mengkonfirmasi data mana yang dianggap benar. (Sugiyono, 2007:274)
3. Data dikumpulkan dengan triangulasi waktu, yaitu teknik wawancara di pagi hari saat informan masih segar, memberikan data yang lebih reliabel dan valid. Selain itu, juga dimungkinkan untuk memeriksa situasi dengan mengubah waktu dan situasi melalui metode seperti wawancara dan observasi. Jika hasil pengujian memberikan data yang berbeda, ulangi ini untuk menemukan kepastian data (Sugiyono, 2007:274).

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian yang menggunakan metode campuran, analisis data dilakukan sebelum masuk ke lapangan, saat di lapangan, dan setelah keluar dari lapangan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, yang dianggap cocok untuk digunakan dalam model metode penelitian deskriptif, karena kegiatan penelitian kualitatif dilakukan terus menerus sampai data tersedia. itu PT. Alam Asri Properti.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan studi dokumen (Burhan, 2003:7). Proses pengumpulan data dilakukan selama penyelidikan pendahuluan dan selama penyelidikan. Untuk kegiatan ini, tidak ada waktu khusus untuk menetapkan batas waktu pengumpulan data lapangan, karena pengumpulan data bersifat konstan dan diperlukan selama investigasi. Seperti yang peneliti kemukakan sebelumnya, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan informan, dokumentasi, dan catatan lapangan..

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menjelaskan, mengklasifikasi, mengarahkan, membuang, dan mengatur data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan divalidasi..

c. Penyajian Data

Tampilan data adalah seperangkat organisasi informasi yang memungkinkan Anda menarik kesimpulan dari penelitian Anda. Penyajian data harus memberikan kesempatan untuk menemukan pola yang berarti, menarik kesimpulan, dan memulai tindakan.

d. Penarikan Kesimpulan

Inferensi adalah bagian dari aktivitas komposisi penuh. Kesimpulan juga ditinjau selama penelitian. Kesimpulan ditarik saat peneliti membuat catatan, pola, proposisi, konstruksi, hubungan sebab akibat, dan berbagai proposisi.

