

**Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditinjau Dari Segi
Marketing Mix 7P
(Studi Kasus PT. Meka Asia Property)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S.AB (S1)



Oleh :

MUHAMMAD AOZA'I
NIM. 2019B1C121

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN RUMAH SUBSIDI
DITINJAU DARI SEGI *MARKETING MIX 7P* (STUDI
KASUS PT MEKA ASIA PROPERTY)**

Oleh :

MUHAMMAD AOZA'I

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal 27 Juni 2023

Menyetujui :
Pembimbing

Pembimbing I


Amin Saleh, Sos, M.I.Kom
NIDN.0831128310

Pembimbing II


Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN.0813038202

Mengetahui
Ketua Program studi Bisnis

(Lalu Hendra Maniza. Sos, MM
NIDN: 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN RUMAH SUBSIDI DITINJAU DARI SEGI *MARKETING MIX 7P*

(Studi Kasus PT Meka Asia Property)

Oleh;

MUHAMMAD AOZA'I

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 27 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0831128310

(.....)
Ketua,

2. Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

(.....)
Anggota 1

3. Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP
NIDN. 0822048901

(.....)
Anggota 2

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

(.....)
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam 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



Muhammad Aoza'i
2019B1C121



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 : Muhammad Aozai
NIM : 2019B1C121
Tempat/Tgl Lahir : Lombok Timur, 15-01-2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : F.I.Sirol
No. Hp : 081936794553
Email : mojakol46@gmail.com

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

Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditinjau dari Segi Marketing Mix 7P (Studi Kasus PT Meka Aja Property)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 39%

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, 12 Juni 2023

Penulis



Muhammad Aozai
NIM. 2019B1C121

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 : Muhammad Aozai
NIM : 2019B1C121
Tempat/Tgl Lahir : Lombok Timur, 15-01-2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 081936794553 / majaka146@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:

Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditingau Dari Segi Marketing
Mix: 7P (Studi Kasus PT. Meka Asia Property)

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 Juni.....2023

Penulis



Muhammad Aozai
NIM. 2019B1C121

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

UCAPAN TERIMA KASIH

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

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. 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 Dr. Rossi Maunofa Widayat, S. IP., M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Selva S.E., M. Se selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM. selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua dan semua pihak keluarga terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bentuk bantuan, semangat, dan do'a yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
11. Saudara Lalu Aang Ryan Putra Pamungkas, S.Ak dan semua Pihak PT Meka Asia Property yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan..
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditinjau Dari Segi *Marketing Mix 7P* (Studi Kasus PT Meka Asia Property)**”. Peneliti membuat skripsi ini sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dengan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Amin Saleh, Sos, M.I.Kom Selaku Dosen pembimbing 1, yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung, sehingga proposal ini dapat diselesaikan

5. Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing 2, yang juga selalu sabar dalam memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
6. Kepada orang tua, kakak dan sahabat saya yang telah memberikan motivasinya, doa serta dukungannya sehingga saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan tentunya kritikan dan saran yang bersifat membangun itu selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan khayalak umum.

Mataram, 12 Juni 2023

Penulis

Muhammad Aoza'i

STRATEGI PEMASARAN RUMAH SUBSIDI DITINJAU DARI SEGI MARKETING MIX 7P (STUDI KASUS PT. MEKA ASIA PROPERTY)

Muhammad Aozal¹, Amin Saleh, Sos, M.I.KOM²,

Sulham Hadi, S.E., M.M³

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditinjau Dari Segi Marketing Mix 7P (Studi Kasus PT. Meka Asia Property). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana langkah pemasaran rumah subsidi yang dilakukan oleh PT Meka Asia Property di tinjau dari segi marketing mix 7P. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah pemasaran rumah subsidi oleh PT Meka Asia Property di tinjau dari segi marketing mix 7P.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder dan Data Primer. Data ekunder berupa data tertulis, rekaman, atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data ini melalui wawancara dan pengamatan serta merupakan hasil gabungan dari melihat, mendengarkan dan bertanya. Sedangkan Data Primer berupa dokumen dan brosur yang terkait dengan perumahan subsidi PT Meka Asia Property.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Meka Asia Property telah menggunakan strategi pemasaran marketing mix 7P dalam mempromosikan produknya. Strategi pemasaran rumah subsidi yang dilakukan oleh PT Meka Asia properti sudah sesuai dengan konsep marketing marketing mix 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik.

Kata Kunci : Pemasaran, Rumah Subsidi, Marketing Mix

THE SUBSIDY HOUSE MARKETING STRATEGY VIEWED FROM THE MARKETING MIX 7P (CASE STUDY AT PT. MEKA ASIA PROPERTY)

Muhammad Aoza'i¹, Amin Saleh, Sos, M.I.Kom²,
Sulham Hadi, S.E., M.M³

ABSTRACT

Subsidized Housing Marketing Plan According to the 7P Marketing Mix (Case Study of PT. Meka Asia Property). The formulation of the problem in this study is how PT Meka Asia Property's processes for marketing subsidized housing are analyzed from the 7P marketing mix perspective. The goal of this research is to determine PT Meka Asia Property's marketing processes for subsidized dwellings in terms of the 7P marketing mix. The research method chosen was descriptive qualitative. This study relied on both secondary and primary data sources. Secondary data might be in the form of textual material, recordings, or photographs. This data source was collected through interviews and observations as a result of a combination of seeing, listening, and asking. While Primary Data consists of documents and brochures pertaining to PT Meka Asia Property's subsidized housing. The findings of this study indicate that PT Meka Asia Property promoted their products using the 7P marketing mix strategy. PT Meka Asia Properti's subsidized housing marketing strategy adheres to the 7P marketing mix philosophy, which stands for product, price, place, promotion, people, process, and physical environment.

Keywords: *Marketing, Subsidized Housing, Marketing Mix*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

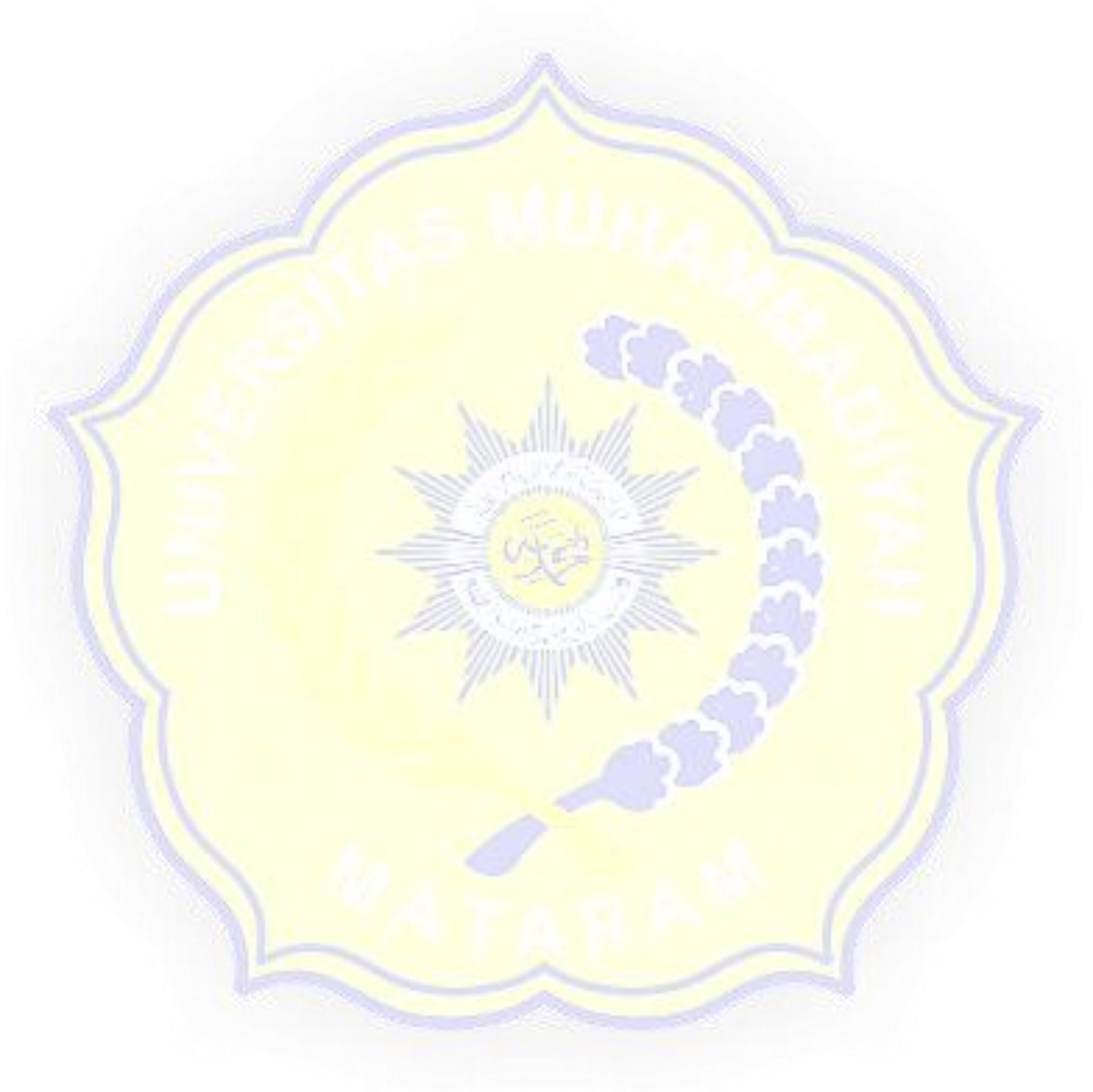
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Pemasaran	13
2.2.3 Rumah Subsidi	17
2.2.4 Marketing Mix	22
2.3 Kerangka Berpikir	31

BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan waktu penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi.....	35
3.3.2 Waktu	35
3.4 Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	38
3.7 Penentuan Informan atau Narasumber	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum PT Mek Asia Property	40
4.1.1 Profil PT Meka Asia Property	40
4.1.2 Visi dan Misi PT Meka Asia Property.....	41
4.1.3 Perizinan Usaha	41
4.1.4 Struktur Organisasi	43
4.1.5 Syarat Pengajuan FLPP PT Meka Asia Property	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 <i>Product</i> (produk).....	45
4.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	46
4.2.3 <i>Place</i> (Tempat).....	46
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	47
4.2.5 <i>People</i> (Orang)	48
4.2.6 <i>Process</i> (Proses).....	48
4.2.7 <i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	49
4.3 Pembahasan	51
BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66

5.2 Saran..... 67

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....



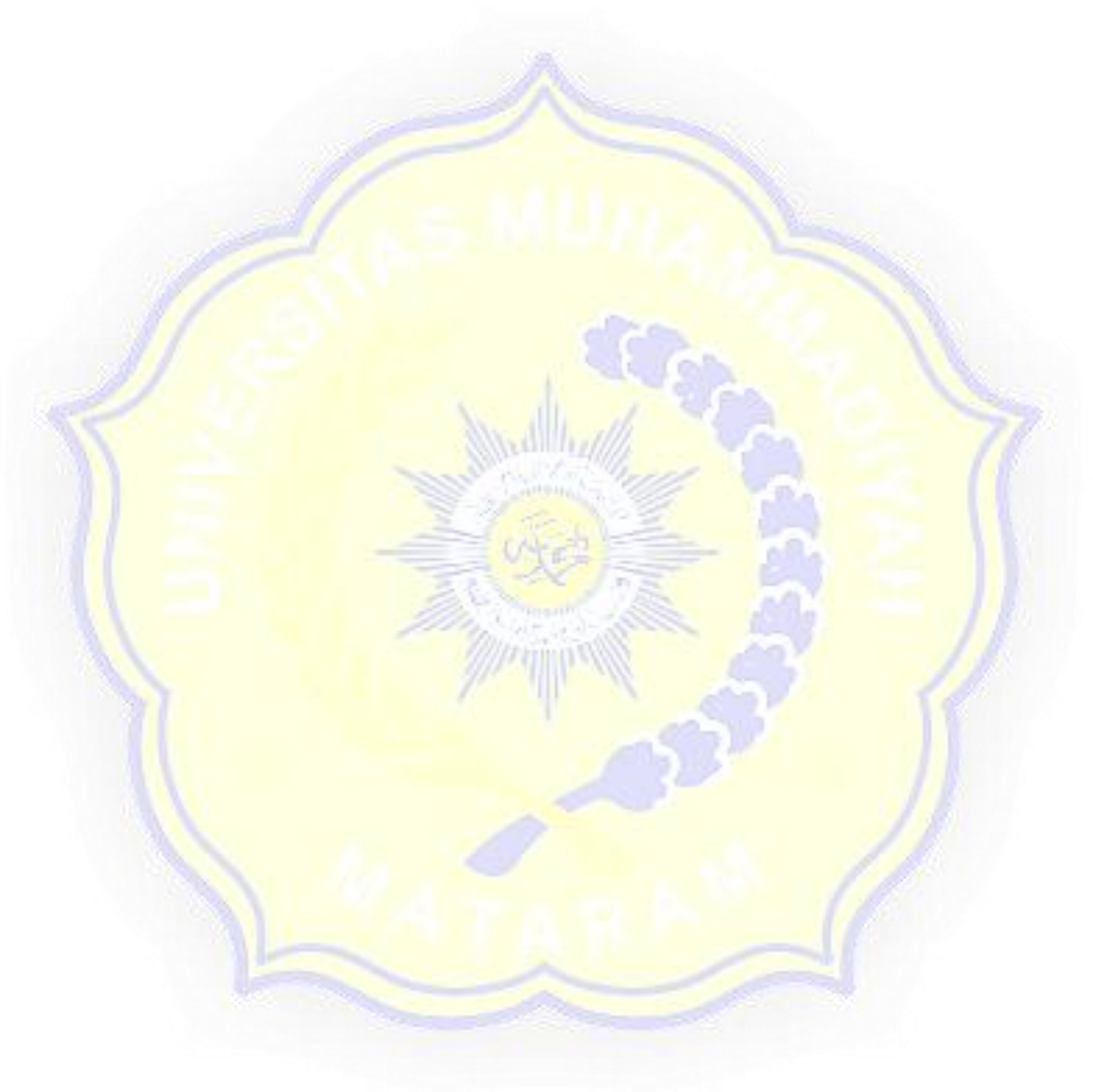
DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	9
TABEL 4.1 DATA PERUMAHAN.....	38
TABEL 4.2 STRUKTUR ORGANISASI.....	42



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 KERANGKA BERPIKIR.....1



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah subsidi yang sudah dikerjakan oleh PT Meka Asia Property ada beberapa proyek. Proyek pertamanya yaitu perumahan sekar sari yang terletak di Sekar Teja, Selong, Lombok Timur, perumahan green asia tahap 1 – 3 dan perumahan melanesia yang keduanya terletak di Desa Bagik Polak, Kec. Labuapi, Kab. Lombok Barat.

PT Meka Asia Property adalah perusahaan yang bergerak dibidang property dan real estate yang berdomisili di jalan Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Meningkatnya penduduk dan banyaknya mahasiswa di Mataram membuat pihak perusahaan dan perusahaan pengembang developer mendirikan usaha di bidang rumah termasuk PT Meka Asia Property.

Perumahan subsidi yang di tawarkan PT Meka Asia Property bertipe 27/90 dan 27/77 dengan dua kamar tidur, satu kamar mandi, ruang tamu, *space* kosong untuk dapur, dan halaman depan untuk taman dan tempat kendaraan. Desain rumah dan konsep yang ditawarkan juga sangat menarik mulai dari konsep minimalis dan konsep tropical new taste dengan fitur smart home. Adapun fitur yang di tawarkan mulai dari CCTV, Wifi Internet, Smart key, Smart light dan go green. Ini merupakan perumahan subsidi pertama yang mengusung konsep smart home pada perumahan subsidi. Sehingga

peminatnya banyak dari kaum milenials yang belum mempunyai rumah. Di lingkungan perumahan PT Meka Asia Property juga membangun sarana ibadah berupa masjid sehingga hal ini mempermudah umat muslim untuk melaksanakan ibadah (Hasil survei Sabtu, 29 Oktober 2022).

Dalam memasarkan produknya PT Meka Asia Property menggunakan beberapa cara mulai dari media cetak (brosur), media elektronik (e-mail), online (internet, website), media sosial (instagram, facebook, tiktok, twitter), hingga media luar seperti mengadakan event, pameran dan sebagainya.

Untuk lokasi perumahannya PT Meka Asia Property memilih tempat yang cukup strategis karena tidak jauh dari pusat keramaian, pusat perekonomian, mudah dijangkau (aksesibilitas), dan dekat dengan fasilitas pendukung seperti universitas, Pasar, Hotel, dan Rumah sakit Provinsi NTB. Hal ini tentu menjadi daya tarik dan nilai plus bagi konsumen.

Dalam perekrutan karyawan PT Meka Asia Property selalu memperhatikan kualitas dari karyawannya. Pekerja keras, disiplin, aktif di sosial media, percaya diri, berkomunikasi dengan baik dan lain sebagainya adalah syarat untuk menjadi bagian dari perusahaan. Dalam memasarkan produk karyawan di beri kebebasan sesuai kreativitas masing – masing akan tetapi tetap mengacu pada aturan perusahaan.

Proses pembelian rumah di PT Meka Asia Property juga sangat mudah dimulai dari tahap pembooking, perlengkapan berkas, hingga proses akad di Bank. Untuk konsumen yang bayar kes keras mereka hanya perlu

melengkapi data berupa KTP dan Kartu Keluarga saja, adapun konsumen yang ingin mengajukan FLLP harus melengkapi data berupa beberapa berkas yang harus dilengkapi agar memenuhi persyaratan.

Lingkungan fisik perumahan PT Meka Asia Property memiliki udara yang bersih, memiliki selokan di depan rumah yang selalu di bersihkan dan terdapat berbagai tumbuhan yang sudah di atur rapi oleh pihak perusahaan sehingga membuat lingkungan terasa adem dan asri. Hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih lingkungan fisik juga lokasinya yang bebas dari bencana alam seperti banjir, longsor dan sebagainya. Adapun lokasi kantornya juga tidak jauh dari perumahan sehingga memudahkan karyawan maupun konsumen yang datang untuk mengecek keadaan rumah. Namun, tempat pelayanan konsumen di kantor kurang luas sehingga ketika konsumen yang datang ramai menyebabkan para konsumen menunggu di luar kantor. Hal ini bisa menyebabkan konsumen kurang nyaman.

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok setelah sandang dan pangan. Rumah pada umumnya merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal ternyaman untuk berkumpul dengan keluarga. Selain itu, rumah juga berfungsi sebagai tempat berlindung dari hujan, terik matahari dan sebagainya. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk maka meningkat pula kebutuhan akan rumah. Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Disisi lain, ketersediaan lahan semakin lama semakin sempit yang mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Kebutuhan

masyarakat akan tempat tinggal menjadi peluang usaha yang sangat diminati oleh para pebisnis properti. Salah satu alternatif bagi masyarakat berpenghasilan rendah agar bisa memiliki rumah yaitu perumahan subsidi.

Perumahan subsidi sendiri merupakan perumahan milik pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan untuk memperoleh rumah bagi pemerintah berupa dana murah, jangka panjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh bank pelaksana baik secara konvensional maupun dengan prinsip syariah yang mendapat pengurangan suku bunga melalui subsidi bunga kredit perumahan.

Perusahaan properti di Indonesia khususnya NTB mengalami perkembangan setiap tahunnya selalu ada perusahaan properti baru yang muncul, tentu hal ini dikarenakan peluang usaha perumahan di NTB menjanjikan. Meningkatnya jumlah penduduk dan banyaknya warga imigran menjadi faktor meningkatnya permintaan perumahan di NTB. Lokasi pembangunan perumahan di NTB ada 207 tempat tercatat dari tahun 2019 hingga 2021. Total jumlah unit yang ada yaitu 17.890 rumah selama dua tahun. Terjual untuk rumah subsidi berjumlah 10.775 unit dan 617 unit untuk rumah komersil. Dengan banyaknya pesaing yang ada maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat guna meningkatkan penjualan (Galih, 2022).

Pemasaran dalam bisnis properti sangat penting dan berpengaruh dalam penjualan rumah terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan

PT Meka Asia Property yang bertempat di Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Dengan harganya yang lebih murah, perumahan subsidi menjadi alternatif bagi masyarakat menengah yang belum mempunyai rumah. Selain harganya yang murah, pembuatan perumahan subsidi juga sangat cepat sehingga dapat segera memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsep yang ditawarkan oleh pihak perusahaan pada perumahan subsidi juga tidak kalah dengan perumahan komersil. Hal ini akan menambah minat beli konsumen terhadap perumahan subsidi. Karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemasaran.

Pemasaran adalah upaya yang dilakukan setiap perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan itu sendiri (Rahim & Mohamad, 2021).

Sebagaimana diketahui setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, konsep, hingga feature yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan dengan cara yang baik dan menarik dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat sehingga nantinya bisa menguasai pasar.

Strategi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Juliansyah, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh suatu perusahaan salah satunya adalah strategi marketing mix. "Marketing

mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan” (Febriani, 2019). Untuk menyempurnakan Marketing mix maka ditambah 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Mengapa harus menambah 3P, karena di dalam perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang bertindak sebagai instrument people. Untuk bukti fisik (physical evidence) yaitu bukti nyata yang mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut seperti kualitas produk sangat penting untuk memposisikan perusahaan tersebut. Sedangkan proses (process) adalah sistem dan kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan bisnis di dalam perusahaan pasti saling berhubungan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia dipasar, maka PT Meka Asia Property ini memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan market yang ingin dikuasai, sehingga diperlukan pengkajian pada aspek 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process yang ada di perusahaan. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru sehingga bisa membentuk masa depan perusahaan dan meningkatkan penjualan, karena konsumen akan selalu menginginkan produk yang sesuai dengan

perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, dengan demikian diperlukan suatu produk baru yang bisa menarik minat konsumen agar perusahaan bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi mengenai **"Strategi Pemasaran Rumah Subsidi Ditinjau Dari segi Marketing Mix 7P Di PT Meka Asia Property"**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana langkah pemasaran rumah subsidi yang dilakukan oleh PT Meka Asia Property di tinjau dari segi marketing mix 7P?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui langkah pemasaran rumah subsidi oleh PT Meka Asia Property di tinjau dari segi marketing mix 7P.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat setidaknya dalam dua (2) hal, yaitu :

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis strategi pemasaran rumah subsidi pada perusahaan property dan real estate yang ditinjau dari segi marketing mix 7P.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram karena mereka adalah generasi muda yang dibekali ilmu berbisnis mengisi bagian - bagian dalam perkembangan bisnis atau Dunia bisnis di masa depan dan diharapkan mereka mampu mempunyai peluang yang cukup besar untuk berperan aktif sebagai Manajer, karyawan, pegawai atau pengembang segala aspek mengenai Bisnis baik itu bidang pemasaran atau sebagainya yang sesuai dengan keahlian masing-masing.

Hasil penulisan ini bagi perusahaan sebagai sarana evaluasi untuk menerapkan strategi pemasaran marketing *mix 7P* sehingga bisa meningkatkan penjualan rumah subsidi di PT Meka Asia Property. Bagi masyarakat bisa digunakan sebagai acuan atau parameter untuk memilih rumah subsidi yang berkualitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama

Seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN PENULIS
1	Ekanești Ruswidiā Sari (2020)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Di Perumahan KD Asri Jombang”	Dari hasil analisis menggunakan analisis SWOT. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada bisnis properti perumahan subsidi KD Asri Jombang dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN PENULIS
			dapat mempengaruhi pemasaran pada perumahan KD Asri Jombang.
2	Andi Sakti Purba (2019)	“Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado ”	Hasil analisis menunjukkan bahwa Untuk daya tarik industri properti residensial di Kota Manado masih menarik atau bertumbuh kuat. Namun ke depan berdasarkan hasil analisis daya tarik industri properti akan mengalami penurunan atau jenuh. Analisis dengan matriks karakteristik industri dengan indikator ancaman masuk pendatang baru untuk keadaan sekarang berada pada kategori menarik. Namun ke depan akan mengalami penurunan. Sementara persaingan antar perusahaan dalam industri untuk keadaan sekarang sekarang menarik dan ke depan berada pada kondisi sangat menarik dengan kondisi labil.
3	Ikrar Putra Setiawan (2018)	“Analisis Strategi Pemasaran Produk	hasil analisis menunjukkan bahwa Prudential memiliki

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN PENULIS
		Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar”	kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk menjalankan strategi pemasaran produk asuransi jiwa berbasis syariah di Kota Makassar.
4	Futihatun Nikmah (2018)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyuban)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Teh Kaligua dengan sistem lelang dan tadisional dapat meningkatkan volume penjualan.
5	Irfan Ansori (2014)	“Strategi Marketing Mix Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya)	Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan banyak inovasi produk serta distribusi dengan cara melalui outlet dan distributor atau freezer point serta horeca (hotel, restaurant, dan cattering)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah cara atau proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan mereka

Pemasaran adalah sistem aktivitas komersial yang lengkap merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran adalah keterampilan memimpin perusahaan untuk berhasil memperoleh keuntungan melalui kegiatan penjualan barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilalui oleh individu Atau kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia dan berkembang menjadi keinginan manusia (Hanifa, 2015). Proses proses memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia menjadi ide pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan promosi barang (Winarno et al., 2018)

Pemasaran adalah proses membangun, menyalurkan, memasarkan, dan menentukan harga produk, jasa, dan ide untuk mendorong hubungan pertukaran yang memenuhi dengan konsumen dan untuk mengembangkan

dan menjaga hubungan positif dengan pengelola kepentingan dalam lingkungan yang aktif (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Kaligis, 2015). Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal dilingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya dipasar dan mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Munandar et al., 2020). Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha pemasaran serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu

dan melihat posisi perusahaan dipasarnya, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategeia* (*Staratos-Militer*; dan *ag-Memimpin*) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (Tampi et al., 2018).

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

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran (Untari & Fajariana, 2018). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan,

yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai pemasaran yang telah ditentukan. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran tersebut (Imansari, 2016).

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 beberapa unsur strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu (Engel, 2014).

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targetting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
3. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Berikut ini adalah kelima elemen tersebut (Mustaan & Hamdi, 2021).

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani faktor - faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi

- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langkah atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal, selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

2.2.3 Rumah Subsidi

Perumahan subsidi menjadi salah satu program dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk orang-orang yang sedang mencari hunian

idaman yang terjangkau. Sebagai salah satu bagian dari kebutuhan hidup, Rumah atau tempat tinggal menjadi prioritas untuk dimiliki. rumah subsidi adalah rumah yang dibangun dengan harga terjangkau yang diperoleh melalui skema KPR, baik secara konvensional maupun dengan skema syariah.

Perumahan subsidi menawarkan solusi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) untuk memiliki hunian layak dengan harga terjangkau. Dengan program perumahan subsidi, masyarakat bisa beli hunian dengan harga terjangkau karena telah mendapatkan bantuan dari pemerintah yang tidak mengenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) layaknya rumah komersial.

Dengan biaya hingga syarat yang lebih mudah, perumahan subsidi memiliki berbagai keuntungan yang ditawarkan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah sendiri, di antaranya sebagai berikut :

1. Harga lebih murah, dengan harga yang lebih murah karena sudah mendapat bantuan dari pemerintah, nominal cicilan dari perumahan subsidi setiap bulannya yang harus dibayarkan menjadi lebih murah.
2. Uang muka lebih murah, Selain cicilan perumahan subsidi yang lebih murah, uang muka atau DP dari perumahan subsidi juga lebih terjangkau. Apalagi bagi Anda yang menggunakan program KPR (kredit perumahan rakyat) maka uang muka akan jauh lebih murah.
3. Masa tenor panjang, selain cicilan yang murah dan uang muka terjangkau, perumahan subsidi juga memiliki penawaran jangka waktu pinjaman atau

masa tenor yang cukup panjang, yakni maksimal 20 tahun. Masa tenor yang panjang dari perumahan subsidi ini juga ditambah pengenaan bunga tetap (fixed rate) yang membuat besaran cicilan per bulannya tidak naik selama masa tenor.

4. Developer terpercaya, perumahan subsidi memiliki keuntungan di segi pengembang atau developer yang terpercaya. Karena rumah subsidi merupakan program pemerintah dan banyak menjalin kerjasama antar developer atau pengembang perumahan yang memiliki track record baik dalam proses pengerjaannya.
5. Rumah siap huni, Dalam membuat program perumahan subsidi ini, pemerintah telah membuat sistem yang ketat untuk menyelamatkan pembeli dari developer perumahan subsidi yang nakal. Salah satunya memastikan tidak ada rumah yang inden atau dengan kata lain semua rumah yang dijual sudah siap huni (ready stock). Selain itu, calon pembeli juga bisa mengecek langsung kondisi rumah dan fasilitas yang akan dibeli untuk memastikan apakah rumahnya dibangun di dalam perumahan subsidi dengan kualitas baik atau tidak.

Pemerintah menyediakan rumah subsidi pada tahun anggaran 2021 melalui empat program bantuan pembiayaan rumah, yakni Fasilitas Likuiditas Pembiayaan perumahan (FLPP) atau KPR bersubsidi, Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM), Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT), dan Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera).

1. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), FLPP adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada MBR. Pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian PUPR. Artinya, FLPP hanya bisa diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mendapatkan perumahan subsidi ini adalah gaji/penghasilan pokok tidak melebihi dari 4 juta rupiah untuk rumah sejahtera tapak dan 7 juta rupiah untuk rumah sederhana susun. Kemudian peserta KPR FLPP harus menempati rumah yang dibeli dengan skema kredit tersebut. Artinya, rumah tersebut tidak boleh dijual atau disewa kepada orang lain.
2. Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM), jenis KPR subsidi ini diberikan dalam rangka memenuhi sebagian atau seluruh uang muka perolehan rumah. Bagi masyarakat yang menjadi penerima FLPP, maka secara otomatis akan menerima bantuan SBUM ini. Jumlah besaran SBUM yang diterima MBR sesuai dengan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 242/KPTS/M/2020 tentang Batasan Penghasilan Kelompok. Besaran Subsidi Bantuan Uang Muka Perumahan yang diberikan kepada penerima KPR Bersubsidi sebesar Rp4 juta.
3. Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT), jenis berikutnya yaitu program bantuan pemerintah yang diberikan kepada MBR yang telah memiliki tabungan. Tujuannya untuk memenuhi sebagian uang muka perolehan rumah atau sebagian uang muka perolehan rumah. Selain itu, bisa juga sebagian dana untuk pembangunan rumah swadaya

melalui kredit atau pembiayaan dari bank pelaksana. Subsidi bantuan uang muka yang diberikan hingga sebesar Rp 32,4 juta. Pemohon setidaknya memiliki dana sebesar 5 persen dari total harga rumah. Lalu untuk tahun keempat suku bunga mengambang dengan tetap memperhatikan batas tertinggi yang ditetapkan pemerintah.

4. Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera) adalah penyimpanan yang dilakukan oleh peserta secara periodik dalam jangka waktu tertentu yang hanya dapat dimanfaatkan untuk pembiayaan perumahan dan/atau dikembalikan berikut hasil pemupukannya setelah kepesertaan berakhir.

Tidak semua kategori masyarakat bisa mendapatkan fasilitas perumahan subsidi. Ada beberapa syarat jika ingin mendapatkannya, yaitu :

1. Syarat Penerima

- a. Penerima adalah Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia
- b. Penerima telah berusia 21 tahun atau telah menikah
- c. Penerima maupun pasangan (suami/istri) belum memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah
- d. Gaji/penghasilan pokok tidak melebihi dari 4 juta rupiah untuk rumah sejahtera tapak dan 7 juta rupiah untuk rumah sederhana susun
- e. Memiliki masa kerja atau usaha minimal 1 tahun
- f. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan (PPh) orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku.

2. Dokumen Pengajuan KPR Bersubsidi

- a. Form aplikasi kredit dilengkapi dengan pasfoto terbaru pemohon dan pasangan
- b. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemohon dan pasangan, fotocopy Kartu Keluarga, fotocopy Surat Nikah/Cerai
- c. Slip Gaji Terakhir atau Surat Keterangan Penghasilan, fotocopy Surat Keputusan (SK) Pengangkatan Pegawai Tetap atau Surat Keterangan Kerja (bagi pemohon pegawai)
- d. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat Keterangan Domisili serta Laporan Keuangan 3 bulan terakhir (bagi pemohon wiraswasta)
- e. Fotocopy izin praktek (bagi pemohon profesional)
- f. Fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- g. Fotocopy rekening koran atau tabungan 3 bulan terakhir
- h. Surat pernyataan belum memiliki rumah dari pemohon dan pasangan
- i. Surat pernyataan belum pernah menerima subsidi untuk pemilikan rumah dari pemerintah yang dibuat pemohon dan pasangan.

2.2.4 Marketing Mix

Untuk bisa berkembang, bertahan, dan mampu bersaing setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang ditetapkan. Karena kegiatan pemasaran bisa meningkatkan pertambahan laba perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak di perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Situmorang, 2017). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.*

1. *Produk* (produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sumirat, 2015) . Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan ((Pinayungan, 2019).

Strategi penerapan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk bisa berkembang yaitu (Lestari, 2020) :

- a. Desain, desain produk yang bagus dan unik tentu akan menjadi nilai tambah pada produk yang akan ditawarkan. Dalam hal ini produk pesaing dengan produk yang kita tawarkan berbeda. Perbedaan inilah nantinya yang akan menjadi keuntungan tersendiri nantinya.

- b. Nama Brand, untuk mempermudah konsumen membedakan produk perusahaan *brand names* sangat penting untuk berkembangnya suatu bisnis. Semakin banyak yang membicarakan (konteks positif) nama brand itu sendiri maka semakin besar pula potensi yang ada.
- c. Size, kejelasan tentang ukuran pada produk sangat penting hal ini untuk menghindari kekecewaan pada pelanggan. Adanya tabel ukuran akan membantu konsumen mengukur dan memperkirakan apakah produk yang di belinya sesuai atau tidak.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen - elemen lainnya menimbulkan biaya (Abdul Kadir, 2018).

Dalam harga terdapat lima unsur yang pertama *price list, discount, allowance, payment periode, dan credit terms* (Heru Suciarto, 2016).

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

produk komplementer, serta discount untuk para distributor dan konsumen.

Langkah – langkah yang perlu ditempuh dalam dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, biaya, dan laba, memilih strategi strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar, dan menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga (M Dayat, 2019).

3. *Place* (tempat)

Lokasi usaha adalah tempat beroperasinya atau tempat perusahaan menghasilkan produk berupa barang dan jasa yang mementingkan perkembangan ekonomi. Hal ini merupakan faktor penting karena dapat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan (Maulana, 2018).

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena keputusan lokasi mempunyai dampak jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas proses usaha, pertumbuhan usaha dapat dipengaruhi oleh lokasi tentu lokasi yang dipilih harus strategis agar usaha bisa berkembang, dan nilai dari lokasi bisa saja turun, jika hal ini terjadi maka tempat usaha harus di pindahkan (Handayani & Antono, 2019).

Hal yang harus jadi pertimbangan dalam menentukan lokasi perusahaan ada beberapa faktor yaitu (Tengku Firli Musfar, 2020) :

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran

- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Tidak padat penduduk
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- f. Sarana dan prasarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain – lain)

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen atau pihak lain oleh penjual dalam saluran penjualan agar bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Media dalam promosi adalah alat dalam melaksanakan *promotion*. Adapun penjabaran media promosi sebagai berikut (Ali, 2020).

- a. Periklanan, melalui periklanan suatu perusahaan melakukan komunikasi persuasif kepada calon konsumen melalui media massa seperti televisi, radio, majalah dan lain sebagainya.
- b. Penjualan perorangan, ini merupakan komunikasi pemasaran secara langsung dimana penjual dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, motif, dan model produk yang diinginkan oleh konsumen karena penjual dan pembeli saling tatap muka.
- c. Publisitas, ini merupakan bentuk komunikasi perusahaan. Publisitas dilakukan oleh *public relation* atau humas agar hubungan bisnis dengan masyarakat tetap terjaga. Cara yang dapat dilakukan bisa berupa menyelenggarakan konser, pentas seni, pertandingan olah – raga dan sebagainya, yang disponsori oleh perusahaan.

- d. P Promosi penjualan, ini merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan baik berupa produk maupun jasa. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan cara mengadakan pameran, *give away*, demo produk dan sebagainya.

5. *People* (orang)

People dalam perusahaan mempunyai peranan penting dalam membangun loyalitas produk dan perusahaan dengan *customer* maupun masyarakat. Perusahaan yang sukses tak lepas dari peran *people* yang bekerja dengan baik di pada bagiannya masing – masing. Hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai kesuksesan adalah memiliki *people* yang mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan (Hanggraito et al., 2020). Dengan memiliki SDM yang berkualitas tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

People ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi perilaku pembeli. Elemen – elemen dari *people* yaitu *customer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees*, *recruiting*, *training*, *motivation*, *reward*, *teamwork*, *customer*, dan *education* (Arifka, 2021) penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi

pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.

- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow mendefinisikan motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
 - 1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan
 - 2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual
 - 3) Kebutuhan sosial
 - 4) Kebutuhan status
 - 5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata

6. *Process* (proses)

Dalam sebuah perusahaan adanya pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang sangat penting. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas - tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas, dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasan karyawan (Malau, 2020).

Indikator proses meliputi, kesesuaian dengan prosedur yang ada, pelayanan yang cepat dan keramahan karyawan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut (Handoko, 2017) :

1. Tangibles atau bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kualitas kepada para Konsumen. Dalam hal ini penampilan karyawan yang sopan, baik, dan menarik sangat diperlukan.
2. Reability atau andalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan visi dan misi yang ada. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan para konsumen
3. Responsif atau ketanggapan merupakan sikap cepat untuk menanggapi konsumen dan bentuk kepedulian pada konsumen itu sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dengan

menyampaikan informasi secara detail dan tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa ada kepastian.

4. Assurance atau jaminan dan kepastian kemampuan para karyawan untuk menambah rasa percaya Konsumen pada perusahaan.terdiri dari beberapa komponen antara lain kompetensi, sopan santun, komunikasi dan kredibilitas
5. Empathy ialah memberikan perhatian dan upaya memahami keinginan konsumen hal ini bersifat individual antara karyawan dan konsumen.

7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negoisasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan dan sekitar serta manusianya. *Physical evidence* atau penampilan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Syafirin, 2021).

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi,

ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Arifka, 2021).

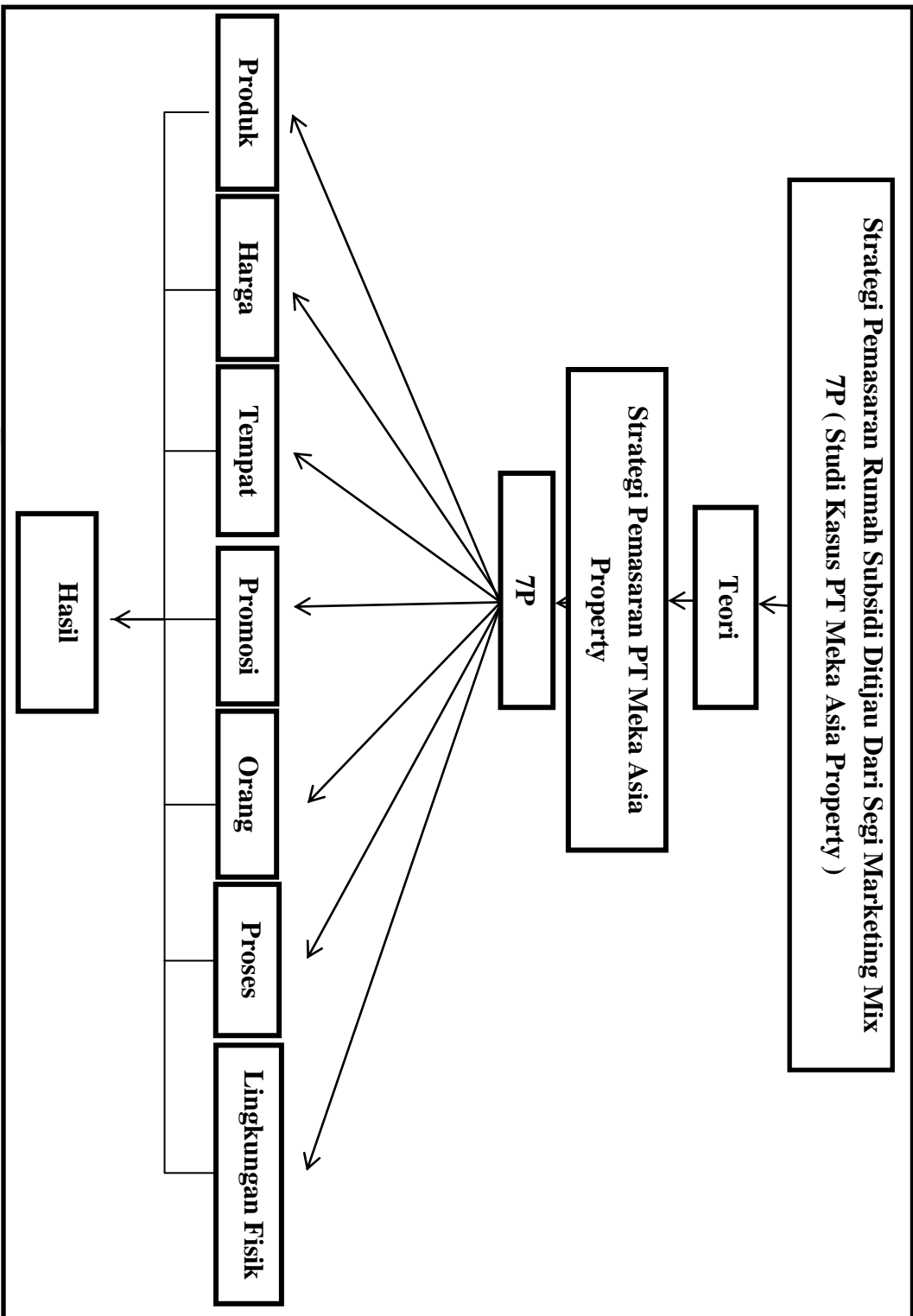
Indikator bukti fisik meliputi desain eksterior, tempat parkir, desain interior, busana karyawan dan brosur (Ii, 2013).

2.3 Kerangka Berpikir

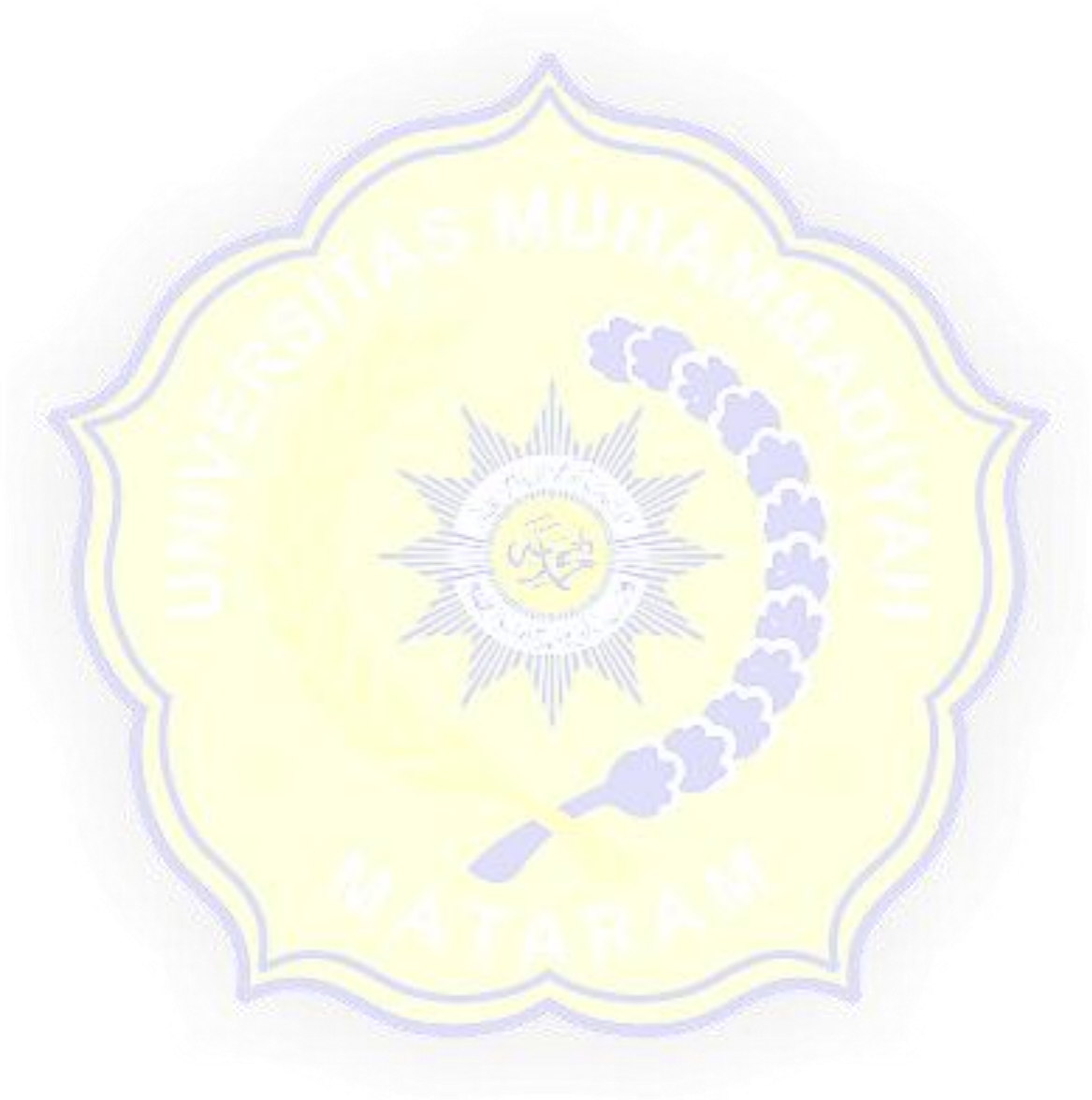
Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sylvester Simanjuntak et al., 2015).



GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat diartikan bahwa dalam strategi pemasaran rumah subsidi sangat dipengaruhi oleh marketing mix 7P (Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau dengan cara – cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan social dan hubungan masyarakat (Moha/, 2015).

Aalasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini disesuaikan dengan tujuan pokok pada penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran rumah subsidi PT Meka Asia Property ditinjau dari segi marketing mix 7P.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah tentang orang – orang yang akan menjadi sumber informasi dan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang ada (Suharsimi, 2006). Subyek dalam penelitian ini yaitu Manajer Marketing di PT Meka Asia Property yang memiliki informasi.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Bruno, 2019). Adapun obyek dalam penelitian ini yaitu perumahan subsidi PT Meka Asia Property.

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Meka Asia Property, yang terletak di Jl. Raden Abdul Rahman Bagik Polak, Kec. Labuapi, Kab. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat

3.3.2 Waktu

Sedangkan waktu penelitian di mulai bulan Mei – Juni 2023.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memeberikan data ke peneliti (Suprayogo et al., 2003). Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan yang terlibat pada usaha pemasaran dari PT Meka Asia Property yakni,

manajer manajer, dan marketing. Data primer didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah pengolahan data primer dan disajikan dalam bentuk table atau diagram, oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Suprayogo et al., 2003). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumen, brosur, artikel dan bahan informasi lainnya yang memiliki relevansi terkait dengan perumahan subsidi PT Meka Asia Property.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk itu penulis secara individu akan langsung terjun ke lapangan guna memperoleh data dari informan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Metode observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti (Bruno, 2019). Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah strategi pemasaran rumah subsidi pada PT Meka Asia Property. Untuk observasi yang peneliti lakukan untuk memperoleh data tersebut dengan cara pengamatan langsung ke lokasi Perusahaan dan perumahan.

2. Metode Wawancara

Wawancara menjadi salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat oleh peneliti (Widuhung, 2021).

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur, dimana nantinya peneliti menyiapkan pertanyaan secara tersusun maupun pertanyaan sesuai dengan alur pembicaraan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara diantaranya adalah:

- a. Melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Pertanyaan wawancara didapatkan dari analisis dokumen. Selain dari pertanyaan yang disiapkan, pertanyaan juga bisa bersifat fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan.
- b. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam dan buku catatan. Alat perekam digunakan setelah peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada informan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik non interaksi yang dilakukan oleh peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Data ini berupa catatan, buku, majalah, dokumen, brosur, dan lainnya (Saleh et al., 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari objek penelitian di PT Meka Asia Property, baik berupa foto, arsip-arsip seperti brosur ataupun dokumentasi tempat lokasi penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik deskriptif dengan memuat gambaran yang dilakukan dengan cara :

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

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan tersebut dengan cara induktif, yang mana peneliti berangkat dari kasus yang bersifat berdasarkan pengalaman data kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip dan definisi yang bersifat umum.

3.7 Penentuan Informan atau Narasumber

Penentuan informan pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria

yang telah ditentukan dan ditetapkan bersarkan tujuan penelitian. Berikut kriteria informan dalam penelitian ini :

1. Sehat jasmani dan rohani
2. Memiliki pengetahuan terkait objek pertanyaan
3. Merasakan pengalaman secara langsung di tempat penelitian
4. Mau dan bersedia menjadi informan penelitian
5. Konsumen perumahan subsidi PT Meka Asia Property

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai : Manajer Marketing PT Meka Asia dan beberapa konsumen PT Meka Asia Property.

