

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA  
PT. MEKA ASIA PROPERTI**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh  
**RETNO SETIASIH**  
NIM. 2020B1C083

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

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

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA  
PT. MEKA ASIA PROPERTI**

Oleh ;

**RETNO SETIASIH**

Untuk memenuhi Ujian Akhir

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**



Ramayanto, S.Sos., MM.  
NIDN. 0809096702

**Pembimbing II**



Alfian Eikman, S.Sos., M.A  
NIDN. 08030048303

Mengetahui

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



Nulu Aindra Maniza, S.Sos., MM.  
NIDN. 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PT. MEKA ASIA PROPERTI**

Oleh ;

**RETNO SETIASIH**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 6 Februari 2024

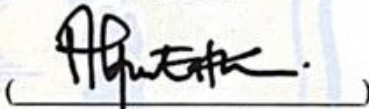
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Ramayanto, S.Sos., M.M.  
NIDN. 0809096702

()  
Ketua

Alfian Eikman, S.Sos., M.A.  
NIDN. 08030048303

()  
Anggota I

Selva, SE., M.Sc  
NIDN. 0811118601

()  
Anggota II

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH 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, 8 Maret 2024  
Mahasiswa,



Retno setiasih  
2020B1C083





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](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

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

Nama : RETNO SETIASIH  
NIM : 2020B1C083  
Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa Besar, 2 Maret 2002  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
No. Hp : 087 865 302803  
Email : retnosetyanhia@gmail.com

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

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penguatan Runcih Pada PT. Meka Arah Properti

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 36%**

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

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

Mataram, 5 Maret .....2024

Penulis



RETNO SETIASIH  
NIM. 2020B1C083

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](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : RETNO SETIASIH  
 NIM : 2020B10003  
 Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa Besar, 2 Maret 2002  
 Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 No. Hp/Email : 089 865 302 803 / retnosetyanhd@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 Penjualan Rumah  
Pada RT. Meka Aria 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, 5 Maret 2024  
 Penulis



RETNO SETIASIH  
 NIM. 2020B10003

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

## MOTTO

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(QS. Al-Baqarah, 153)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

“Segala sesuatu yang diawali, maka harus diakhiri”

(Retno Setiasih)

## PERSEMBAHAN

**Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada ibu dan ayah tercinta, keluarga, serta teman dan sahabat yang saya sayangi dan senantiasa selalu mendukung saya.**





## UCAPAN TERIMAKASIH

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

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. Rossy Maunofa Hidayat, S.IP., M.IP dan Wakil Dekan 2 Amin Saleh, S.Sos, M.I.Kom
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Ibu Selva SE., M.Sc Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol UMMat.
6. Bapak Ramayanto S.Sos., M.M Selaku Dosen Pembimbing I.
7. Bapak Alfian Eikman, S.Sos., M.A Selaku Dosen Pembimbing II.
8. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (ayah dan ibu) yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiadahentinya.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Mataram, Januari 2023

**Penulis**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas segala Rahmat serta hidayah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT. Meka Asia Properti”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Mataram, Januari 2023

**Retno Setiasih**  
**NIM.2020B1C083**

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH PADA PT. MEKA ASIA PROPERTI

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT. Meka Asia Properti. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Objek Penelitian yaitu PT. Meka Asia Properti. Sumber data yang digunakan dalam metode penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* pada PT. Meka Asia Properti yaitu, *Segmentation* menggunakan beberapa segmentasi pasar menggunakan beberapa segmentasi pasar diantaranya, segmentasi geografik, segmentasi demografi, segmentasi tingkah laku. *Targeting* PT. Meka Asia Properti hanya menargetkan kepada kalangan milenial dengan pola penentuan target pasar yaitu, *single segment concentration, market specialization*, dan *product specialization*. *Positioning* yang dilakukan PT. Meka Asia Properti yaitu dengan menyediakan konsep *smart home* PT. Meka Asia Properti memiliki ciri khusus dibandingkan *developer* lainnya. PT. Meka Asia Properti juga menggunakan strategi penentuan *positioning* yaitu, *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut manfaat, *positioning* menurut penggunaan atau penerapan, *positioning* menurut pemakai, *positioning* menurut pesaing, *positioning* menurut kategori produk dan *positioning* menurut harga atau kualitas.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang terarah dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk pada konsumen sesuai dengan target perusahaan dan dengan cara menggunakan strategi *segmentation, targeting, positioning*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* dapat meningkatkan penjualan rumah pada PT. Meka Asia Properti.

**Kata Kunci : Segmentation, Targeting, Positioning, Smart Home**



**AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO ENHANCE HOUSE SALES  
AT PT. MEKA ASIA PROPERTIES**

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the Segmentation, Targeting, and Positioning Strategy in Increasing House Sales at PT. Meka Asia Properties. The type of research used was qualitative descriptive. The research object was PT. Meka Asia Properties. The data sources used in this research method were primary data and secondary data. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation methods. The data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the segmentation, targeting, positioning strategy at PT. Meka Asia Properties are as follows: Segmentation uses several market segmentation including geographic segmentation, demographic segmentation, and behavioral segmentation. PT. Meka Asia Properties targets only millennial with the target market determination patterns, which are single segment concentration, market specialization, and product specialization. The positioning carried out by PT. Meka Asia Properties is by providing the concept of smart home. PT. Meka Asia Properties has special characteristics compared to other developers. PT. Meka Asia Properties also uses positioning determination strategies such as attribute positioning, benefit positioning, usage or application positioning, user positioning, competitor positioning, product category positioning, and price or quality positioning. By using targeted marketing strategies, companies can help deliver products to consumers according to the company's target and by using segmentation, targeting, and positioning strategies. Thus, it can be concluded that segmentation, targeting, and positioning strategies can increase house sales at PT. Meka Asia Properties.*

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

**MENGESAHKAN**  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_

**KEPALA**  
**HRT P3B**  
UNIVERSITAS MUHARRAMUDDIN MADIYAH MATARAM



## DAFTAR ISI

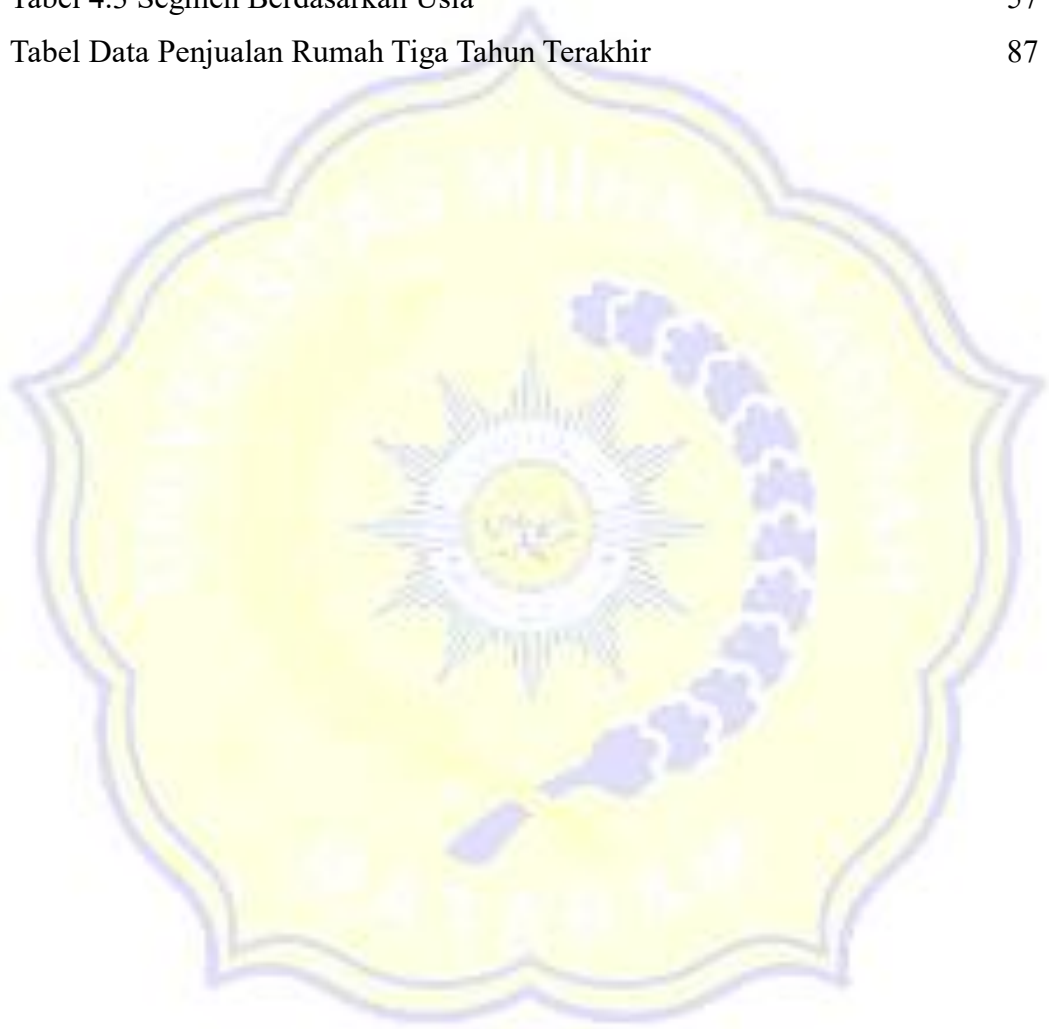
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iiiv</b>
<b>BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.3.1 Pengertian Strategi .....	13
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
<b>2.4 Pemasaran Properti.....</b>	<b>15</b>
2.4.1 Pengertian Properti.....	15
2.4.2 Pemasaran Properti .....	15

<b>2.5 Strategi Segmentation, Targeting, Positioning</b> .....	18
2.5.1 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ) .....	18
2.5.2 Target Pasar ( <i>Market Targeting</i> ).....	24
2.5.3 Posisi Pasar ( <i>Market Positioning</i> ).....	29
<b>2.6 Penjualan</b> .....	35
2.6.1 Pengertian Penjualan.....	35
2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	35
2.6.3 Jenis – Jenis Penjualan .....	37
<b>2.7 Kerangka Berpikir</b> .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	42
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Metode Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah PT. Meka Asia Properti	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Data Penjualan Rumah PT. Meka Asia Properti	51
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Penelitian	51
Tabel 4.3 Segmen Berdasarkan Usia	57
Tabel Data Penjualan Rumah Tiga Tahun Terakhir	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

41



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Lampiran Wawancara Penelitian
2	Lampiran Dokumentasi Penelitian





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap Perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai dengan melakukan upaya yang berguna untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat seperti memanfaatkan peluang dan meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di suatu pasar dapat dipertahankan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran mencakup usaha untuk mencapai antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Pada dasarnya rumah adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia untuk berlindung dan melangsungkan kehidupannya secara layak dan aman. Sebagian orang juga memanfaatkan rumah sebagai investasi untuk masa yang akan datang. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang, dan rumah sebagai tolak ukur simbol status dan ukuran kekayaan atau kemakmuran.

Berdasarkan data Dinas Perkim dan BKKBN Provinsi NTB, saat ini tidak kurang dari 209 ribu keluarga di NTB belum memiliki rumah sendiri. Jumlah ini cukup sulit tertangani karena kemampuan penyediaan rumah di NTB rata-rata berkisar 5.000-7.000 unit per tahun. Real Estate Indonesia (REI) NTB tidak pernah kurang dari 5.000 unit pertahun (Mandalika Post).

Real Estate Indonesia (REI) Nusa Tenggara Barat mematok target melakukan Pembangunan 11.000 rumah pada tahun 2023 ini. Pembangunan masih mendominasi di wilayah Pulau Lombok daripada Pulau Sumbawa. Perbandingannya bisa 80% di Pulau Lombok dan 20% di Pulau Sumbawa (Lombok Post).

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

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

PT. Meka Asia Properti adalah perusahaan yang bergerak dibidang properti dan *real estate* yang berdomisili di Jl. Raden Abdul Rahman No. 89,

Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Berdiri sejak tanggal 14 Juli 2018 sesuai dengan Akte Pendirian No. 81 dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang dibuat dihadapan Lalu Mulyadi, SH, M.Kn. Notaris Lombok Barat dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU0034520.AH.01.01 Tahun 2018.

Meka Asia Properti memiliki visi menjadi pengembang properti terbaik di wilayah Nusa Tenggara Barat yang mengedepankan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup. Selain itu Meka Asia Properti memiliki misi yaitu membangun hunian yang nyaman dengan harga terjangkau, menjunjung tinggi kualitas hunian dengan tidak mengurangi estetika bangunan, menjadi pengembang yang dinamis, siap bersaing dan selalu inovatif.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah PT. Meka Asia Properti**

No	Nama Rumah	Type Rumah	Jumlah Unit	Tahun	Unit Terjual
1	Green Asia I	Subsidi 27/77	260	2020	260
2	Green Asia II	Subsidi 27/77	160	2021	160
3	Melanesia I	Subsidi 27/77	169	2022	169
4	Melanesia Komersil	Komersil 40/100	72	2022- 2023	50
5	Polinesia	Subsidi 27/75	401	2023	401
6	Lavida	Subsidi 27/75	250	2023	150

Sumber : PT. Meka Asia Properti

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Green Asia I subsidi type 27/77 dibangun pada tahun 2020 sudah terjual 260 unit. Green Asia II subsidi type 27/77 dibangun pada tahun 2021 dan jumlah unit terjual 160 unit atau sould out. Melanesia I subsidi type 27/77 dibangun pada tahun 2022 sebanyak 169 unit jumlah unit terjual 169 unit atau sould out. Melanesia Komersil type 40/100 dibangun pada tahun 2022 sampai dengan 2023 sebanyak 75 unit dan jumlah unit terjual 50 unit. Polinesia subsidi 27/75 dibangun pada tahun 2023 sebanyak 401 unit dan jumlah unit terjual 401 unit atau sould out. Lavida subsidi type 27/75 dibangun pada tahun 2023 sebanyak 250 unit dan jumlah unit terjual 150 unit.

PT. Meka Asia properti dengan menerapkan *Tropical Style House*, *Industrial Design* dan *smart home System* yang menjadi daya tarik masyarakat saat ini. *One gate security system* memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penghuni rumah. Fitur *smart home* yang ada di PT. Meka Asia Properti seperti *cctv*, *smart lamp*, dan *smart lock* yang dapat memudahkan penghuni rumah dalam mengatur rumahnya.

PT. Meka Asia Properti juga mengkhususkan konsumen dari usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun atau disebut *new entry*. Dengan konsep *smart home* yang diterapkan maka PT. Meka Asia Properti hanya berfokus terhadap milenial yang membutuhkan rumah sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsep *smart home* yang dimiliki PT. Meka Asia Properti juga menjadi ciri khusus yang dilakukan PT. Meka Asia Properti karena belum ada *developer* yang menggunakan fitur *smart home* ini.



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

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

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

Perusahaan dalam memasarkan barang penjualannya harus dapat menimbulkan kepercayaan dan membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen menjadi pelanggan. Melihat perkembangan yang sangat pesat pada usaha bidang properti, maka perusahaan-perusahaan akan bersaing untuk merebut pemasaran. Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji tentang strategi

pemasaran properti, penulis kemudian mengangkat dalam sebuah judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT. Meka Asia Properti”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

Bagaimana Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT. Meka Asia Properti?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Pada PT. Meka Asia Properti.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

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

### **1. Aspek Teoritis**

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

### **2. Aspek Praktis**

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Perusahaan

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

c. Bagi peneliti selanjutnya

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



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru, Rusandi Anwar (2021)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif, yaitu teknik analisis data penelitian dari Rusandi Anwar pengeolahan data menggunakan kuesioner dan analisis SWOT	IFAS indikator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Perbedaan dari penelitian ini yaitu teknik analisis data penelitian dari Rusandi Anwar pengeolahan data menggunakan kuesioner dan



		( <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> )	analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> )
2	Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah Pada PT. Arta Berlian Properti Hellen Magfirah, Habiburahman (2022).	Teknik penelitian yang dipakai peneliti di pemeriksaan ini adalah metode penelitian kualitatif, yakni dengan mewawancarai beberapa orang informan dari struktural Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah	<p>1. Strategi Biaya Rendah (<i>cost leadership</i>) Perumahan Subsidi Bumi Pramuka Indah harus mampu promosi biaya rendah seperti contoh melakukan promosi melalui media sosial, dengan memanfaatkan fasilitas dari pada media sosial.</p> <p>2. Strategi Diferensiasi Pada strategi ini Perumahan subsidi Bumi Pramuka Indah dapat mencari variasi baru yang menjadi pembeda dibandingkan dengan pesaing.</p> <p>3. Strategi Fokus (<i>focus</i>) Strategi fokus mengacu pada strategi dimana perusahaan memiliki pasar yang lebih sempit.</p>
3	Analisis <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP) pada	Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan segmenting geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, segmenting

	Zakiyya House Bojonegoro, Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum, 2019.	dan dibantu dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data.	demografi yaitu rentang usia 19 – 35 tahun dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – 5.000.000 dan pendidikan sarjana dan berjenis kelamin wanita. Sedangkan segmenting psikografis adalah konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan segmenting tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa. Adapun targetting dari Zakiyya House merupakan jenis kelamin wanita yang berpakaian busana muslim sehari-hari. Sedangkan positionignya adalah busana muslim pilihan trendy sesuai dengan zaman terkini, karena terdiri dari <i>brand</i> ternama.
4	Efektivitas <i>Digital Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok Dan Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas <i>Digtal Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram Terhadap Pemasaran Perumahan Melanesia. Efektivitas suatu program dapat diukur dengan menggunakan teori Richard M.Steers yaitu

<p>(Studi Kasus Perumahan Melanesia by PT Meka Asia Property), Putri Aenaya Chairunnisa, 2023.</p>		<p>pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Hal yang dilakukan PT Meka Asia Property dalam memasarkan perumahan Melanesia yaitu dengan membuat berbagai konten viral dan kreatif, membuat iklan, promo-promo menarik, serta berkolaborasi dengan beberapa <i>influencer</i>/selebgram. Selain itu perusahaan juga bekerja sama dengan beberapa badan terkait dalam bidang perbankan dan beberapa perusahaan lainnya, dan juga perusahaan turut peka terhadap perkembangan yang ada disekitar masyarakat sehingga pencapaian tujuan dapat mudah diwujudkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> melalui tiktok dan Instagram yang dilakukan PT Meka Asia Property dalam pemasaran perumahan Melanesia sudah efektif.</p>
--	--	--

Dari beberapa penelitian diatas tentunya memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Contohnya perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusandi Anwar yaitu terdapat pada metode penelitian. Rusandi Anwar menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengolah data menggunakan kuesioner dan penelitian tersebut juga menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya. Sedangkan Penelitian kedua memiliki persamaan metode dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan wawancara. Namun terdapat juga perbedaan yaitu penelitian sebelumnya hanya berfokus pada rumah subsidi saja. Perbedaan dari penelitian terdahulu diatas juga terdapat pada objek penelitian, yaitu penelitian saat ini dilakukan di PT. Meka Asia Properti.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Ilmu manajemen pemasaran mempelajari bagaimana pemasaran dipraktikkan. Perusahaan dapat mengidentifikasi pasar mana yang akan ditargetkan dengan membina hubungan positif dengan target pasar mereka melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran mengkaji proses-proses yang terlibat dalam mengidentifikasi dan mendapatkan target pasar serta mempertahankan dan mengembangkan



pelanggan dengan memproduksi, menyediakan, dan menyampaikan nilai kepada mereka.

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

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

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi**

Menurut Jauch dan Glueck dalam (Akdon, 2011 : 13) strategi adalah rencana yang kohesif, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan hambatan eksternal. Tujuan utamanya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan menerapkan rencana-rencananya secara efektif.

Sedangkan menurut Salusu (2006 : 101) strategi adalah suatu seni memanfaatkan kemampuan dan aset organisasi untuk mencapai tujuannya dengan cara yang paling menguntungkan dengan membentuk interaksi yang produktif dengan dunia luar. Secara umum, setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah, semuanya harus memahami

strategi. Hal ini perlu dipahami karena setiap orang, tanpa memandang tingkatannya, menggunakan strategi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah mengatur sebuah organisasi agar hasil yang diinginkan dapat terlaksana dengan baik dan sukses. Strategi yang dikembangkan diharapkan dapat dimodifikasi agar sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal organisasi.

### **2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi perusahaan membantu dalam pengambilan keputusan untuk bisnis mengenai pasar yang akan dilayani atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah dasar pemikiran pemasaran yang digunakan bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai bagi kedua belah pihak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) strategi pemasaran untuk menambah nilai bagi pelanggan mereka dan menghasilkan keuntungan dengan cara meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Tull dan Kahle dalam (Tjiptono, 2008 : 58) dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai instrumen utama, perusahaan berencana untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan penjualannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) strategi pemasaran adalah perusahaan memilih klien mana yang akan ditargetkan dan disegmentasikan serta cara terbaik untuk mendekati mereka (pemosisian

dan diferensiasi). perusahaan pertama-tama menganalisis pasar secara keseluruhan, memecahnya menjadi kategori yang lebih mudah dikelola, memilih yang paling menjanjikan, dan kemudian memperhatikan dengan seksama kebahagiaan pelanggan dan layanan di sektor ini.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu metode atau instrumen terpenting yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka adalah strategi pemasaran.

## **2.4 Pemasaran Properti**

### **2.4.1 Pengertian Properti**

Menurut Pandiangan dan Martini (2021:502) menyatakan bahwa properti merupakan setiap benda fisik atau tidak berwujud yang dimiliki oleh seseorang, dimiliki bersama oleh suatu kelompok, atau dimiliki oleh suatu badan hukum.

Menurut Kotler (2005:8) dalam Atila dan Syarvina (2022:803-808) properti adalah kepemilikan tidak berwujud berupa benda fisik (real estate) atau benda moneter (saham dan obligasi).

### **2.4.2 Pemasaran Properti**

Menurut Anditiya dan Tito (2010) dalam Mashud dan Wisda (2019:99) menyatakan bahwa ada beberapa cara melakukan pemasaran properti, antara lain :

#### **1. Menjual Konsep**

Menjual properti berbeda dengan menjual komoditas lainnya.

Produk yang ditawarkan selain berkualitas baik, juga memiliki konsep

yang jelas. Konsep ini nantinya akan menciptakan suasana yang unik di lingkungan tempat tinggal, sehingga terlihat asri dan nyaman, memberikan perasaan betah bagi penghuninya.

## 2. Membangun Hubungan dengan Calon Konsumen

Konsumen adalah alat pemasaran yang kuat. Jika konsumen puas dengan informasi produk yang diberikan, maka dapat menjaga hubungan baik antara pemasar dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk rumah tangga agar dapat bertindak sebagai penasihat konsumen. Konsep rumah, sarana dan prasarana yang tersedia, bahan dan struktur bangunan yang digunakan, harga jual kembali yang kompetitif, pajak dan biaya yang dikenakan, memperoleh hipotek dari bank, dan kemudahan proses pengurusan pembelian rumah merupakan informasi yang harus disampaikan dengan jelas dan transparan sehingga konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap perusahaan property yang dijual. Semakin banyak calon konsumen yang tahu tentang perusahaan properti ini, semakin kuat citra merek yang ada di tengah masyarakat.

## 3. Referensi

Hubungan yang baik dengan konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pemasaran. Seorang calon pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan informasi produk yang diberikan biasanya



akan menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam memasarkan produknya.

#### 4. Mitra dan *Networking*

Perusahaan properti tidak dapat tumbuh dan berkembang tanpa dukungan dari orang-orang disekitarnya. Mitra perusahaan properti meliputi lembaga keuangan, lembaga perbankan, dan pemasok bahan bangunan konstruksi. Perusahaan properti yang dikelola secara profesional akan mendapat dukungan penuh dari mitranya. Informasi produk berupa brosur serta nama para mitra perusahaan dapat disisipkan pada brosur dan iklan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

#### 5. Iklan

Alat bantu penjualan yang biasa digunakan dalam pemasaran produk antara lain brosur, baliho, media surat kabar dan media elektronik. Jenis media periklanan ini tidak harus digunakan secara keseluruhan, tetapi dapat disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan. Iklan yang baik harus berisi informasi yang singkat, jelas dan bermakna. Iklan yang disajikan harus sesuai dengan hasil jadi perumahan, karena pembeli biasanya memeriksa langsung ke lapangan sebelum bertemu dengan staf penjualan.

#### 6. *Sales* dan *Telemarketing*

Proposisi pemasaran lain yang dapat diterapkan adalah menghubungi calon pelanggan secara langsung melalui sarana

komunikasi seperti telepon dan telepon genggam. Menjual barang melalui komunikasi berbeda dengan menjual secara langsung. Tatap muka menawarkan elemen yang lebih persuasif daripada telepon atau ponsel. Perhatikan etika telepon, etika salam, dan waktu di telepon. Semua calon pelanggan memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda-beda. Pemasaran telemarketing tidak memerlukan penyebaran skala besar. Tujuannya agar calon konsumen bersedia mengunjungi perusahaan atau lokasi perumahan yang kita jual, termasuk keinginan untuk menghubungi nomor pemasaran perusahaan.

## **2.5 Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning***

### **2.5.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

#### **2.5.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar**

Ada berbagai macam pelanggan di pasar, dan para pembeli ini memiliki karakteristik yang berbeda. Mereka bervariasi, misalnya, dalam hal kebutuhan, ketersediaan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan pembelian. Tidak dapat disangkal bahwa setiap orang berbeda satu sama lain dan mereka semua memiliki kebutuhan, tujuan, dan keinginan yang berbeda. Baik preferensi konsumen maupun struktur harga yang ditetapkan selalu berkembang. Perkembangan baru di bidang teknologi informasi juga selalu muncul. Persaingan pun semakin ketat, baik dengan produk dari luar negeri maupun produsen dalam negeri. Semakin

banyaknya orang yang melakukan pembelian barang membuat keadaan menjadi semakin rumit.

Hal yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika berhadapan dengan berbagai macam perilaku pelanggan adalah strategi. Rencana pemasaran harus selaras dengan dinamika pasar, serta realitas dan visi saat ini. Selain itu, rencana tersebut harus mudah dipahami agar dapat memotivasi staf untuk mengimplementasikannya. Pemasar harus dapat mengembangkan rencana segmentasi pasar sebelum dapat memahami perilaku konsumen (Segmentasi Pasar).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai teknik membagi entitas yang beragam ke dalam kelompok atau segmen berdasarkan kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau respons yang sama terhadap inisiatif pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) segmentasi adalah membagi pasar yang beragam menjadi beberapa kelompok klien yang mungkin memiliki permintaan dan/atau kepribadian yang sama yang merespons penawaran keuangan dengan cara yang sama dikenal sebagai segmentasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 225) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-

kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku mereka dikenal sebagai segmentasi pasar. Kelompok-kelompok ini mungkin membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memudahkan dalam menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan prosedur.

#### **2.5.1.2 Dasar-Dasar Segmentasi**

Secara umum, dapat dikatakan bahwa melakukan segmentasi pada basis konsumen perusahaan akan meningkatkan peluang keberhasilannya. Melayani pelanggan apa adanya tidak menjamin kesuksesan dengan menggunakan strategi ini. Diantaranya adalah metode penting untuk segmentasi pasar, yang melibatkan pembagian pasar ke dalam banyak kategori pasar yang sudah ada.

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

##### **a. Segmentasi Geografik**

Dengan menggunakan segmentasi geografik, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan beberapa



kategori geografik, termasuk negara bagian, negara, wilayah, kota, dan bahkan lingkungan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografis

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

d. Segmentasi Tingkah Laku

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

### **2.5.1.3 Pola Segmentasi Pasar**

Salah satu ide kunci dalam pemasaran adalah segmentasi pasar. Bisnis menggunakan segmentasi pasar untuk membagi pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok yang

lebih mudah dikelola yang dapat dilayani secara lebih sukses dan efisien dengan barang-barang yang memenuhi permintaan mereka.

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

a. Preferensi Homogen

Pasar dimana pilihan produk dan layanan yang tersedia bagi konsumen cukup setara.

b. Preferensi Tersebar

Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan yang dapat dipilih dalam desain ini. Pelanggan memiliki akses ke lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kepribadian mereka.

c. Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan referensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

1. Perusahaan bisnis ini mungkin bertujuan untuk menarik semua segmen dengan menempatkan dirinya di tengah-tengah.
2. Perusahaan Bisnis dikenal sebagai pusat pemasaran dan mampu memposisikan barang mereka dalam kelompok pasar yang paling luas.
3. Perusahaan dapat menciptakan beberapa merek, masing-masing dengan ceruk pasar yang berbeda.

#### **2.5.1.4 Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar**

Proses memecah pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok pembeli atau konsumen dengan ciri-ciri atau atribut yang sama yang dapat bernilai bagi bisnis dikenal sebagai segmentasi pasar. Dengan menggunakan segmentasi pasar, bisnis dapat menilai dan membandingkan prospek pasar saat ini, memodifikasi produk atau inisiatif pemasaran, dan menetapkan anggaran pemasaran berdasarkan karakteristik berbagai pengelompokan pasar.

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

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.

- b. Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.
- e. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

## **2.5.2 Target Pasar (*Market Targeting*)**

### **2.5.2.1 Pengertian Target Pasar**

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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) pengertian target pasar adalah proses menilai dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling diinginkan untuk dilayani oleh program pemasaran khusus perusahaan dikenal sebagai target pasar.



Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42) target pasar adalah proses Proses menentukan sektor pasar mana yang akan dimasuki dan seberapa menarik sektor tersebut.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau target pasar adalah proses dimana bisnis memilih segmen pasar yang akan dimasuki atau dipertahankan, dan kemudian menyempurnakan strategi target pasarnya.

#### **2.5.2.2 Pola Penentuan Target Pasar**

Menentukan target pasar sangat penting karena bisnis tidak dapat melayani setiap pelanggan atau klien di pasar. Karena ada terlalu banyak konsumen dengan permintaan dan preferensi yang berbeda, bisnis perlu memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus.

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

a. *Single-segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen

tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

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

c. *Market Specialization*

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

d. *Product Specialization*

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

e. *Full Market Coverage*

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

### **2.5.2.3 Strategi Penetapan Target Pasar**

Menurut Kenneth R. Andrew, yang dikutip oleh (Buchari, 2004) strategi target pasar adalah proses pengambilan keputusan

internal yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi dan mengartikulasikan kebijakan utama, rencana untuk mencapai tujuan, dan berbagai usaha bisnis yang akan dilakukan perusahaan.

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

a. Strategi Penetapan Sasaran yang sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan Dalam hal ini, bisnis menghasilkan jenis produk yang dapat memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan. pemasaran yang menggunakan satu item pemasaran untuk menargetkan pasar yang luas tanpa kelompok yang berbeda. Bisnis mengabaikan segmen-segmen yang berbeda dalam basis pelanggan mereka, dengan asumsi bahwa semua kebutuhan pelanggan adalah sama. Distribusi dan promosi juga dilakukan secara massal karena pasar yang luas adalah target audiensnya.

b. Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih kelompok segmen pasar yang

berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapatkan kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya.

c. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang memfokuskan semua upaya pemasaran perusahaan pada satu kelompok pembeli, atau biasanya, perusahaan menargetkan satu sektor pasar. Perusahaan yang kekurangan sumber daya atau tidak dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pembeli dapat menggunakan taktik ini, dengan berfokus pada pemahaman keinginan, kebutuhan, dan kepuasan anggota segmen serta menciptakan dan mempertahankan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi.

Ada sejumlah manfaat dan kekurangan dari masing-masing teknik penentuan pasar sasaran yang disebutkan di atas. Bisnis dapat menentukan teknik penentuan pasar mana yang paling baik untuk diterapkan secara internal dengan mempertimbangkan manfaat dan kekurangan masing-masing.



## 2.5.3 Posisi Pasar (*Market Positioning*)

### 2.5.3.1 Pengertian Posisi Pasar

*Positioning* mengacu pada persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan namanya. Hal ini membahas bagaimana pelanggan menilai dan memandang suatu produk serta apa yang akan membantu mereka mengingat dan membedakannya dari penawaran pesaing. Dengan menanamkan berbagai detail dan identitas produk di benak pelanggan, *positioning* tidak hanya membantu membangun citra merek yang positif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan membantu mereka mengingat produk kita. (Rosnaini 2018).

Menurut Kasali (2006 : 86) *positioning* adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk menjadi yang terdepan di benak konsumen karena nama, merek, atau produk dapat menyoroti manfaatnya sendiri.

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

Menurut Hasan (2008 : 200) *Positioning* mengacu pada strategi yang akan digunakan bisnis untuk menghasilkan nilai unik bagi target pasar dan tempat yang diharapkan dapat dipegang di dalamnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk membangun merek atau nama mereka di benak konsumen sehingga mereka menonjol dari persaingan dan menerima reaksi yang baik dibandingkan dengan barang mereka.

#### **2.5.3.2 Strategi Penentuan Posisi Pasar**

Perusahaan harus menempatkan produknya setelah menyelesaikan segmentasi dan penargetan pasar. Perusahaan harus membuat rencana pemosisian produk untuk target pasar yang ditargetkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, pemosisian produk lebih menekankan pada karakteristik produk, termasuk penampilannya dan bagaimana konsumen menilainya. Perusahaan perlu mengetahui pendapat dan preferensi konsumen tentang barang yang mereka jual. Pemosisian produk adalah proses menempatkan sebuah merek di benak konsumen sehingga, dalam hal fitur dan manfaat, mereka akan melihatnya sebagai sesuatu yang berbeda dan lebih baik daripada merek lain. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk membedakan produk mereka dari produk saingan mereka dan meningkatkan daya tarik konsumen. Perusahaan harus memilih kualitas dan fitur unik yang membedakan produk yang ditawarkannya kepada target pasar dengan produk pesaing agar dapat menerapkan strategi penentuan posisi pasar yang sukses.

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

a. *Positioning* Menurut Atribut

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

b. *Positioning* menurut manfaat

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

c. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *Positioning* menurut pemakai

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

e. *Positioning* menurut pesaing

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

f. *Positioning* menurut kategori produk

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

g. *Positioning* menurut harga atau kualitas

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

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

### **2.5.2.3 Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar**

Tujuan dari penentuan posisi pasar adalah untuk membangun persepsi di benak pelanggan yang akan memungkinkan mereka untuk mengenali produk perusahaan dengan lebih mudah dibandingkan dengan produk pesaingnya.

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

a. Memilih Konsep *Positioning*

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

- b. Merencanakan dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

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

- c. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

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



mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

#### **2.5.2.4 Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar**

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

a. *Underpositioning*

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

b. *Overpositioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

c. *Confused Positioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

d. *Doubtful Positioning*

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

## **2.6 Penjualan**

### **2.6.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Assauri (2004) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Prasojo, 2011).

### **2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008:406) :

#### **a. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang sering kali melibatkan dua pihak: penjual dan pembeli. Membujuk pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian adalah tujuan utama penjualan agar penjual dapat memenuhi target mereka, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

1. Lokasi.
2. Suasana
3. Cara Pembayaran
4. Promosi.

Sebelum melakukan pembelian, isu-isu ini biasanya berada di urutan terdepan dalam benak pembeli. Manajer juga harus menyadari ukuran dan susunan tenaga penjualan yang harus dicapai. Hal ini memungkinkan untuk mencegah pelanggan merasa tidak puas dengan pembelian mereka dengan menggunakan tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang sukses harus memiliki berbagai kualitas, seperti impulsif, ramah, fasih berbicara, sehat secara fisik, jujur, dan berpengetahuan luas tentang teknik penjualan.

b. Kondisi Pasar

Pasar berfungsi sebagai lokasi utama bagi penjual untuk mempresentasikan barang mereka kepada pembeli, atau dengan kata lain, pasar adalah tempat di mana transaksi jual beli terjadi, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut :

Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional:

1. Jenis dan karakteristik barang.
2. Harga produk.
3. Kelengkapan barang.

c. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk

melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

### **2.6.3 Jenis – Jenis Penjualan**

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH (1998; 11) sebagai berikut:

a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki

distributor produk--produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan. persediaan daur produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

*b. Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wira niaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

*c. Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah--masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

*d. New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.



e. *Responsive Selling*

Diharapkan setiap tenaga penjualan dapat memenuhi permintaan pembeli. *Driving on the road* dan *retailing* adalah dua jenis penjualan utama disini. Pelayan toko serba ada, pakaian, dan spesial adalah contoh dari jenis penjualan ini, seperti pengemudi yang mengantarkan susu, roti, dan gas untuk keperluan rumah tangga. Meskipun layanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli sesuatu, jenis penjualan ini tidak akan menghasilkan banyak penjualan.

Penjualan bila diidentifikasi berdasarkan perusahaannya menurut Martin S, Colleran G (2006) maka dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

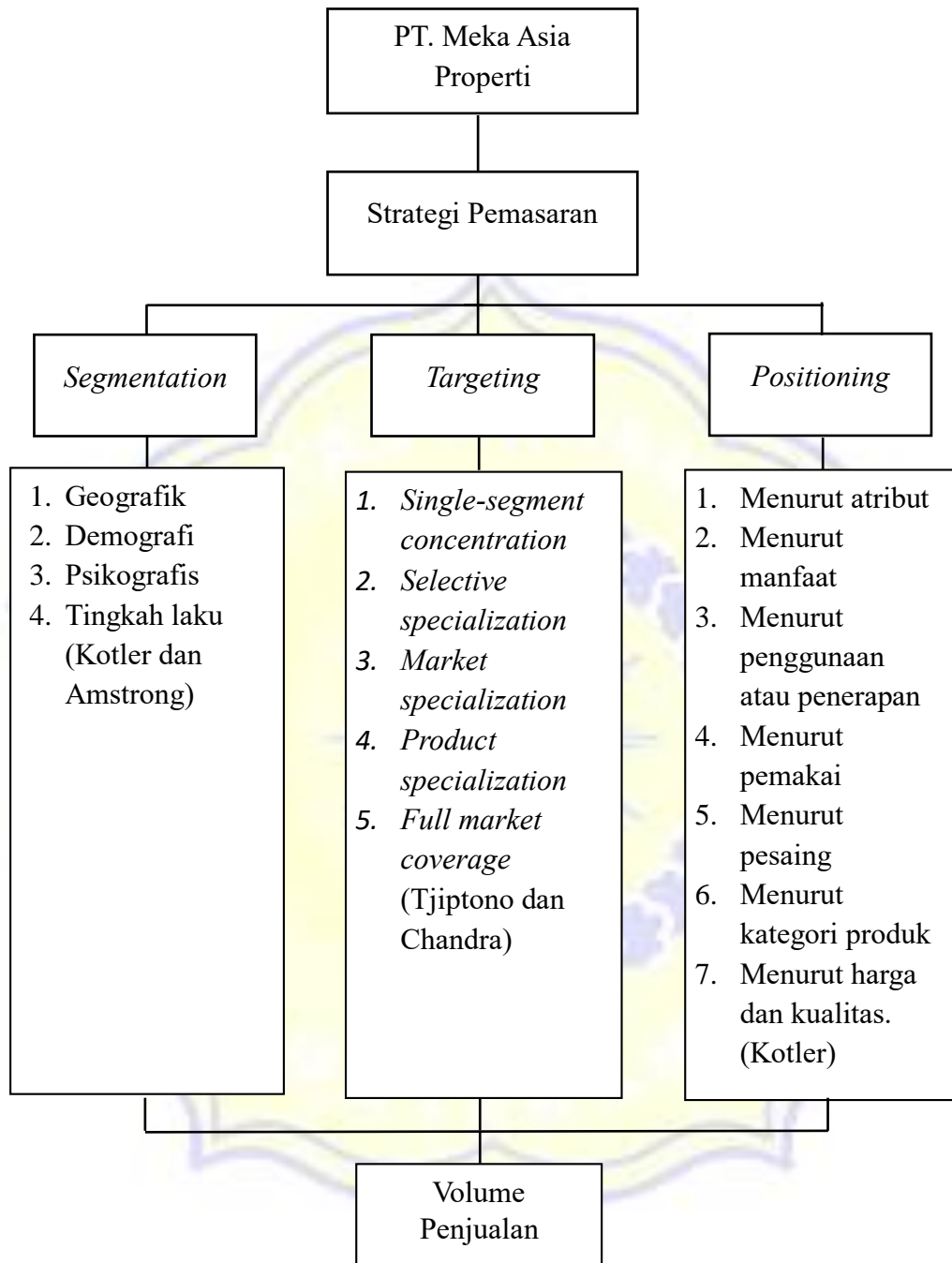
- a. Penjualan langsung, di mana produk diambil dari supplier dan kemudian dikirim langsung ke pelanggan
- b. Penjualan stok gudang dimana penjualan ini adalah dengan cara menjual barang dari stok yang ada di gudang.
- c. Penjualan kombinasi adalah penjualan dimana dengan mengambil sebagian barang dari *supplier* serta sebagian dari stok yang ada di gudang.

## 2.7 Kerangka Berpikir

PT. Meka Asia Properti sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti. Mengingat banyaknya perusahaan *real estate* di Nusa Tenggara Barat, PT. Meka Asia Properti perlu berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mengalahkan para pesaingnya saat ini. Oleh karena itu, pencapaian tujuan perusahaan dan penerapan rencana pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini yaitu strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah pada PT Meka Asia Properti.

Menurut (Alfianika, 2015) Penelitian dengan fokus kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan kesan individu atau kelompok terhadap gagasan masyarakat. (Moleong, 2013) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian jenis kualitatif disebut juga penelitian naturalistik, metode fenomenologis, metode impresionistik, dan metode post positivistic. (Sujana dan Ibrahim, 2001: 6-7; Suharsimi Arikunto, 2002: 11-12; Moleong, 2005: 8-11; Johnson, 2005, dan Kasiram, 2008: 154-155).

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

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Meka Asia Properti yang terletak di Jl. Raden Abdul Rahman, Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat dan Waktu penelitian dari bulan Desember 2023 sampai selesai.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dipisahkan menjadi kategori primer dan sekunder berdasarkan sumbernya. Sementara itu, dibedakan menjadi dua kategori kualitatif dan kuantitatif menurut sifatnya (Sugiyono 2016).

### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama di lapangan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Di mana yang menjadi tangan pertama di sini adalah manager dan karyawan PT MEKA ASIA PROPERTI. Data ini berkaitan dengan pengaruh kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan Sugiyono (2018:456).

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis dalam bentuk tabel, catatan, profil, foto-foto, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Di mana data-data atau dokumen peneliti dapatkan dari lokasi yaitu di PT. Meka Asia Properti Sugiyono (2018:456)



### 3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber

Informan adalah mereka yang dapat memberikan rincian mengenai konteks dan sejarah penelitian. Oleh karena itu, ia harus memiliki banyak pengalaman dengan latar belakang penelitian. (Meleong, 2006:132). Karena penelitian kualitatif dimulai dengan contoh-contoh spesifik dalam konteks sosial tertentu dan temuannya tidak berlaku untuk populasi umum, istilah “populasi” tidak digunakan dalam konteks ini. Namun spridley menamakan sebagai “*social situation*” atau situasi *social* yang terdiri dari Tiga elemen: Tempat, Pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2011:215).

Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka pemelihan informan sebagai sumber data dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*. *Purposive* yakni teknik penentuan informan yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu ini digunakan untuk informan yang dianggap paling tahu mengenai fokus permasalahan penelitian (key informan), sehingga dapat memudahkan peneliti memahami situasi sosial yang diteliti. Sementara *snowball* merupakan teknik penentuan informan yang tadinya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar, dan teknik ini di pergunakan untuk menentukan kategori secondary informan.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah: Manajer Marketing, Karyawan Marketing, dan Konsumen PT. Meka Asia Properti serta informan lain yang dianggap perlu sampai dengan jenuhnya informasi yang diberikan oleh informan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Tiga pendekatan digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini: dokumentasi, wawancara, dan observasi. Berikut penjelasan ketiga teknik pengumpulan data tersebut:

#### **3.5.1 Metode Observasi**

Metode observasi merupakan cara menggunakan panca indera untuk mengumpulkan fakta melalui observasi visual. Kemampuan melakukan observasi merupakan keterampilan tinggi yang banyak memerlukan latihan. Unsur terpenting dalam observasi adalah mempertahankan objektivitas penilaian. Mencatat hasil observasi secara khusus tentang apa yang dilihat, dirasa, didengar, dicium (Usman, 2009). Observasi adalah suatu penilaian secara sistematis menggunakan kemampuan indera manusia. Pengamatan dilakukan pada saat terjadi aktifitas budaya dan wawancara secara mendalam (Endraswara, 2006).

Dalam penelitian ini peneliti mengunjungi PT. Meka Asia Properti mengamati langsung kondisi disana. Peneliti dapat langsung mencatat atau mengumpulkan data melalui observasi. Data observasi diharapkan dapat mendukung dan meningkatkan validitas data penelitian.

#### **3.5.2 Metode Wawancara**

Metode wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang melibatkan dua orang yang bertemu dan saling bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab antara pewawancara dan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Adapun

responden yang peneliti wawancarai adalah Manager Marketing PT. Meka Asia Properti yaitu Bapak Lalu Aang Ryan Pratama Putra Pamungkas, Dua Karyawan Marketing PT. Meka Asia Properti yaitu Tita Ayu Ningtyas dan Dita Oktiantika, Konsumen PT. Meka Asia Properti yaitu Amelia Risma dan Metty.

### **3.5.3 Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan dan pemeriksaan dokumen tertulis, gambar, dan elektronik untuk mengumpulkan data. Dokumen-dokumen ini dikumpulkan berdasarkan tujuan dan pokok permasalahan. Studi dokumentasi dengan demikian dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen tertulis yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga objek penelitian (Puad, 2012:89).

### **3.6 Metode Analisis Data**

Peneliti menggunakan analisis data deskriptif-kualitatif dalam rencana penelitian ini, memberikan ringkasan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan rumah pada PT. Meka Asia Properti. Karena penelitian ini menggunakan data kualitatif, maka kesimpulan analisis data bersifat deskriptif. Proses mencari dan mengumpulkan informasi secara metedis dari observasi dan wawancara dikenal sebagai analisis data.

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) dalam bukunya yaitu dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama dan dalam jangka waktu tertentu dari

proses pengumpulan data. Ada tiga langkah dalam melakukan analisis data yaitu diuraikan sebagai berikut:

### **3.6.1 Reduksi Data**

Banyaknya data yang dikumpulkan di lapangan, maka harus dicatat dengan cermat dan teliti. Reduksi data harus segera dilakukan untuk memeriksa data. Mengurangi data memerlukan kondensasi, mengidentifikasi elemen-elemen kunci, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, dan mencari tren dan tema. Peneliti mereduksi data dengan memilih data- data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi (Mulyana 2006).

### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan setelah data diminimalkan. Ada beberapa cara untuk menyampaikan data, antara lain flowchart, infografis, deskripsi singkat, dan kaitan antar kategori. Penelitian kualitatif, di sisi lain, mencakup teks naratif dengan data.

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

- a. Memikir ulang selama penulisan,

- b. Tinjauan ulang catatan lapangan,
- c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
- d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

