

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah pada PT. Meka Asia Properti diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni sebagai berikut :

5.1.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar PT. Meka Asia Properti adalah di usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun yang disebut new entry. PT Meka Asia Properti menggunakan tiga variabel segmentasi yaitu variabel geografik, demografi, dan tingkah laku.

a. Segmentasi Geografik

Perumahan PT. Meka Asia Properti memiliki lokasi yang strategis seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, Rumah Sakit, Perkantoran, dan Kota Mataram.

b. Segmentasi Demografi

PT. Meka Asia Properti berfokus dengan umur. PT. Meka Asia Properti memilih usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun dan menyediakan konsep rumah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Segmentasi Tingkah Laku

PT. Meka Asia menyediakan fitur *smart home* yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu milenial. Kebiasaan milenial yang tidak terhindar

dari gadget membuat PT. Meka Asia Properti menyediakan fitur *smart home*.

5.1.2 Target Pasar (*Market Targeting*)

PT. Meka Asia Properti merupakan perusahaan yang target pasarnya adalah generasi milenial dari usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun. Strategi yang dibuat oleh PT. Meka Asia Properti melalui fitur *smart home* untuk menarik konsumennya. PT. Meka Asia Properti menggunakan tiga pola penentuan target pasar sebagai berikut :

a. *Single-segment Concentration*

PT. Meka Asia Properti hanya memilih satu segmen pasar tunggal yaitu milenial dari usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun.

b. *Market Specialization*

Upaya PT. Meka Asia Properti untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah dengan menyediakan fitur *smart home* yang sesuai dengan kebutuhan milenial.

c. *Product Specialization*

Konsep fitur *smart home* yang dimiliki oleh PT. Meka Asia Properti dapat menjadi nilai khusus yang membedakan PT. Meka Asia Properti dengan developer lainnya.

5.1.3 Posisi Pasar (*Market Positioning*)

PT. Meka Asia Properti memposisikan diri secara efektif dibandingkan developer lainnya. PT. Meka Asia Properti menyediakan konsep rumah *smart home* untuk konsumennya yaitu milenial usia 21

tahun sampai dengan 35 tahun. Dari konsep smart home itu, PT. Meka Asia Properti mempunyai citra menyediakan rumah dengan konsep *smart home*.

PT. Meka Asia Properti menggunakan lima dasar penentuan positioning diantaranya sebagai berikut :

a. *Positioning* Menurut Atribut

PT. Meka Asia Properti membangun rumah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari segi luas tanah, bangunan, dan komposisi pembuatannya. PT. Meka Asia Properti juga memastikan bahwa model rumah yang dipilih sangat nyaman dengan menyertakan tanaman di depan rumah untuk membuat konsumen merasa nyaman di rumah mereka.

b. *Positioning* Menurut Manfaat

Konsep rumah dengan fitur smart home yang telah disediakan PT. Meka Asia Properti yang meliputi CCTV, *smart lock*, dan *smart lamp*, sangat bermanfaat bagi pemilik rumah dalam mengelola rumah dengan lebih aman nyaman.

c. *Positioning* Menurut Penggunaan atau Penerapan

Fitur *smart home* yang disediakan PT. Meka Asia Properti seperti penggunaan *smart lock* dengan membuka pintu menggunakan pin dan sidik jari. *Smart lamp* memudahkan pemilik rumah untuk menyalakan lampu dengan handphone tanpa harus masuk ke dalam rumah, Penggunaan CCTV juga untuk mengawasi

keadaan di sekitar rumah dan memastikan keamanan bagi pemilik rumah.

d. *Positioning* Menurut Pemakai

Segmen pasar PT. Meka Asia Properti adalah usia 21 sampai dengan 35 tahun yaitu generasi milenial yang pada dasarnya konsep *smart home* sangat ideal bagi milenial dikarenakan generasi milenial dikelilingi teknologi disekitarnya membuat PT. Meka Asia Properti memilih milenial sebagai pemakai fitur *smart home*.

e. *Positioning* Menurut Pesaing

PT. Meka Asia Properti menonjol sebagai developer yang menawarkan rumah subsidi dengan fitur *smart home* yang membedakannya dari developer lain.

f. *Positioning* Menurut Kategori Produk

PT. Meka Asia Properti memiliki konsep perumahan *smart home*, termasuk rumah subsidi yang sudah dilengkapi dengan fitur *smart home*. Oleh karena itu, PT. Meka Asia Properti masih memimpin dalam penyediaan rumah *smart home* terutama rumah subsidi sudah dilengkapi dengan fitur *smart home*.

g. *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Harga rumah subsidi PT. Meka Asia Properti adalah Rp. 168.000.000, sedangkan harga rumah komersil tipe 40/100 adalah Rp. 335.000.000. Konsep perumahan tropis PT. Meka Asia Properti mencakup elemen *smart home* di setiap rumah, sistem keamanan

satu pintu dan desain rumah minimalis yang fleksibel menjadi kualitas PT. Meka Asia Properti.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Meka Asia Properti, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu :

1. Untuk meningkatkan target penjualan yang lebih lagi, sebaiknya perusahaan memperluas segmentasi pasar dan target pasar yang dituju.
2. Perusahaan sebaiknya terus berusaha untuk berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dari yang sekarang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni mengenai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2015). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish CV.
- Budi Utama. Ali, M. (2007)
- Anwar, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- BASU SWASTHA, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Endraswara Suwardi. 2006. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Gadjah Mada. University Press: Jakarta.
- Fuady Murni. 2011. *Teori-teori Dalam Sosiologi Hukum*.
- Hasan, Ali. 2008. *MARKETING*. Yogyakarta: media utama.
- Kasali, Rhenald. 2006. *POP MARKETING DALAM KONTEKS PEMASARAN INDONESIA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lombok Post. 2023. *Tahun Ini REI NTB Target Bangun 11.000 Rumah*. <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502796846/tahun-ini-rei-ntb-target-bangun-11000-rumah>.
- Lupioadi Rambat, Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Magfirah, H., & Habiburahman, H. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERUMAHAN SUBSIDI BUMI PRAMUKA INDAH PADA PT. ARTA BERLIAN PROPETI. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2143-2150.
- Mandalika Post. 2022. *Atasi Kebutuhan Rumah Subsidi REI NTB Usulkan Kawasan Siap Bangun*. <https://www.mandalikapost.com/2022/11/atasi-kebutuhan-perumahan-rei.html>.

- MARTIN S, COLLERAN G, 2006, *Bagaimana Memudahkan Konsumen Membeli dari Anda*, Erlangga, Jakarta.
- Mashud, Mashud, and Wisda Wisda. 2019. "Aplikasi Chatbot Berbasis Website Sebagai Virtual Personal Assistant Dalam Pemasaran Properti." *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 9(2):99. doi: 10.35585/inspir.v9i2.2497.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Munir, Wahyu Illahi. 2006. *Manajemen Dakwah*.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. REMAJA. ROSDAKARYA.
- Pandiangan, Predik, and Ida Ayu Oka Martini. 2021. "Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(3):502–11. doi: 10.35794/jmbi.v7i3.31251.
- Prasojo, M. (2011). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: CV Remadja Karya.
- PUTRI, A. C. (2023). *EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PEMASARAN PERUMAHAN MELANESIA (STUDI KASUS PERUMAHAN MELANESIA BY PT MEKA ASIA PROPERTY)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Rosnaini. 2018. "Skripsi Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)." 56.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung: Linda Karya.
- Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sudjana. Nana dan Ibrahim. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung.: Sinar Baru Algensindo. Hamalik. Oemar. 2001. *Proses Belajar Mengajar*.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta. Spector, I, Bertram & Zartman, William, I, 2003, *Post-Agreement Negotiation Getting It Done and International Regimes*, Washington, United States Institute of Peace.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada, 1998.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, dan Chandra. 2012. *Market Targeting*. jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. yogyakarta: ANDI.





Lampiran 1

Pedoman Wawancara Kepada Manager Marketing PT. Meka Asia Properti

A. Jadwal Wawancara

Hari Tanggal : Senin, 4 Desember 2023

B. Identitas Informan

Nama : Lalu Aang Ryan Pratama Pamungkas

Jabatan : Manager Marketing PT. Meka Asia Properti

C. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Bagaimana segmentasi pasar PT. Meka Asia Properti?

Jawaban : *“Segmen yang kami sasar untuk Meka Asia sendiri adalah di usia 21 tahun sampai dengan 35 tahun. Dimana umur-umur itu atau istilahnya bahasa gaulnya itu new entry yang membutuhkan rumah atau sekarang bukan hanya orang tua yang membutuhkan tapi anak-anak muda yang sudah punya penghasilan, mereka berpikir lebih jauh bagaimana memiliki rumah.”*

2. Bagaimana penentuan segmen pasar dari segi segmentasi geografik/geografis?

Jawaban : *“Lokasi ini sangat berperan juga terhadap daya beli masyarakat terutama milenial. Milenial itu, pasti beli rumah yang dimana bisa mendapatkan semua, keluar belanja dekat. Contohnya, semua proyek kami Sebagian besar kami sediakan ruko alfamart atau minimarket tujuannya untuk menarik masyarakat agar gampang kemana-mana. Lokasi perumahan kami juga yang berada di Bagik Polak, Lombok Barat*

strategis dekat dengan RSUD Provinsi Mataram, dan lainnya serta perumahan yang ada di bypass sangat dekat dengan perkotaan dan universitas.”

3. Bagaimana penentuan segmen pasar dari segi segmentasi tingkah laku?

Jawaban : “Seperti yang saya jelaskan tadi, segmen pasar kami milenial di umur 21 sampai dengan 35 tahun. Kami mencoba merumuskan apa saja kebutuhan yang dibutuhkan oleh milenial di umur segitu. Ternyata hasil riset dari manajemen, dari bagian pemasaran ternyata milenial itu tidak pernah bisa jauh dari yang namanya sosial media atau tidak pernah jauh dari internet. Maka dari sana kami terpikir bagaimana kalau kita membuat konsep rumah yang smart home dan rata-rata orang yang memiliki rumah pasti selalu was-was di rumah itu kira-kira yang ke rumah saya siapa, lingkungan saya ketika saya tinggalkan itu seperti apa, apakah ada orang masuk dan sebagainya. Berangkat dari masalah itu kami membuat sebuah rumah yang namanya rumah smart home mulai dari adanya cctv di masing-masing rumah untuk memantau aktivitas orang yang berada di rumah kita. Jadi tidak harus datang ke rumah tapi bisa di pantau dari kejauhan. Yang kedua ada fitur smart lock, fungsi smart lock itu jadi sudah tidak pakai kunci lagi. Kita sudah tidak khawatir lagi kuncinya di duplikat atau apa, sekarang cukup dengan sidik jari atau kartu. Yang ketiga ada fitur smart lamp, jadi misalnya smart lamp ini ketika customer kami belum pulang kantor, telat pulang kantor agar rumah tidak gelap bisa dinyalakan menggunakan gadget. Berangkat dari

permasalahan atau kegelisahan itulah kami membuat sebuah rumah yang namanya smart home. Tapi memang belum 100% tapi minimal kami sudah memulai dengan smart home.”

4. Target pasar seperti apa yang dituju oleh PT. Meka Asia Properti?

Jawaban : “Target pasar kami adalah milenial dari umur 21 tahun sampai dengan 35 tahun karena segmen rumah yang kami sediakan untuk mereka rumah yang benar-benar memang dibutuhkan oleh milenial. Jadi ketika mengambil rumah mereka tidak hanya membutuhkan rumah tapi bisa menikmati fasilitas dari rumah itu sendiri.”

5. Bagaimana cara Meka Asia Properti menciptakan nilai yang membedakan dari developer lain?

Jawaban : “Seperti yang sudah saya jelaskan, segmen pasar Meka Asia Properti adalah umur 21 tahun sampai dengan 35 tahun yaitu milenial atau new entry. Dimana kami menyiapkan konsep rumah yang modern dengan fitur smart home. Kami berangkat dari perubahan gaya hidup atau perubahan masyarakat yang mungkin kita melihat lima tahun yang lalu orang membeli rumah itu hanya untuk kalangan orang yang sudah berkeluarga, terus orang yang sudah memiliki penghasilan yang tetap atau orang yang sudah matang istilahnya. Tapi, dengan adanya program rumah subsidi ini dengan menjangkau penghasilan MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) itu kami berangkat dari sana. Kami melihat anak-anak muda sekarang itu sudah berpikir masa depan atau mereka sudah berpikir investasi. Jadi rumah itu bukan sekedar hanya digunakan

untuk tempat tinggal tapi bernilai investasi juga. Maka value dirumah itu pun kami tambah dengan adanya fitur smart home dan lokasi strategis, desain rumah yang memang arsitektural istilahnya. Jadi orang cari rumah subsidi, mereka bangga dengan rumah subsidi itu dan nyaman untuk ditempati itu membedakan kami dengan developer lain.”

6. Apakah konsep smart home ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

Jawaban : “Sejauh ini sesuai dengan kebutuhan milenial. Balik lagi yang saya jelaskan tadi konsep milenial ini berangkat dari kami belum melihat beberapa developer focus untuk menggarap market yang rentang usianya 21 tahun sampai dengan 35 tahun. Rata-rata developer masih bersaing dari segi space bangunan seperti fisik bangunan terus material bangunan. Tapi lupa dengan adanya ditanamkan sebuah konsep atau sebuah fasilitas yang mampu mendongkrak penjualan salah satunya fitur smart home.”

7. Bagaimana posisi pasar PT. Meka Asia Properti menurut atribut?

Jawaban : “Mengenai posisi pasar menurut atribut kami memastikan rumah yang kami buat sudah mencukupi kebutuhan konsumen dari luas tanah, bangunan, komposisi pembuatan dan model rumah yang kami pilih juga sangat nyaman dengan menyediakan tanaman di depan rumah sehingga konsumen kami merasa nyaman dengan rumah yang mereka tempati. PT. Meka Asia Properti juga memasarkan produk kami selalu diakhiri dengan kata “vibes of millennial” dikarenakan kami ingin tahu kalau Meka Asia Properti menyediakan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan milenial.”

8. Bagaimana posisi pasar PT Meka Asia Properti menurut manfaat?

Jawaban : *“Seperti yang sudah saya jelaskan dimana kami menyiapkan konsep rumah yang modern dengan fitur smart home. Kami berangkat dari perubahan gaya hidup atau perubahan masyarakat. Jadi rumah itu bukan sekedar hanya digunakan untuk tempat tinggal tapi bernilai investasi juga. Maka value dirumah itu pun kami tambah dengan adanya fitur smart home. Fitur smart home yang kami sediakan sangat bermanfaat bagi pemilik rumah dengan menyediakan smart lamp, smart lock, dan CCTV sehingga mereka tidak hanya menempati rumah tersebut tapi memanfaatkan fitur yang kami sediakan untuk mengatur rumah agar lebih mudah.”*

9. Bagaimana posisi pasar PT Meka Asia Properti menurut penggunaan atau penerapan?

Jawaban : *“Sama seperti yang tadi, Meka Asia Properti dikenal dengan rumah subsidi dengan desain yang modern, tropical design dan fitur smart home yang berbeda dari developer lainnya. Jadi itu yang membuat nilai beda perumahan kami dengan developer lainnya kami menyediakan rumah subsidi yang bukan hanya tersedia rumah saja tetapi terdapat fitur smart home didalamnya. Seperti smart lock yang tidak membutuhkan kunci lagi saat membuka pintu namun menggunakan pin dan sidik jari. Smart lamp yang memudahkan pemilik rumah jika lembur kerja atau pulang kemalaman dapat menghidupkan lampu melalui handphone mereka tanpa harus datang ke rumah agar rumah tidak gelap. CCTV yang*

berguna untuk memantau aktivitas disekitar rumah agar penghuni rumah terasa aman. Seperti itulah penggunaan atau penerapan fitur smart home yang kami sediakan.”

10. Bagaimana posisi pasar PT Meka Asia Properti menurut pemakai?

Jawaban : “Segmen pasar kami adalah usia 21 sampai dengan 35 tahun dengan target pasar yaitu generasi milenial. Jadi milenial sangat cocok dengan konsep smart home yang kami sediakan. Anak jaman sekarang tidak bisa jauh dengan gadget dan kami berpikir membuat konsep smart home ini yang pastinya akan digunakan mereka saat menempati rumah tersebut.”

11. Bagaimana posisi pasar PT Meka Asia Properti menurut harga dan kualitas?

Jawaban : “Untuk perumahan subsidi kami harga jualnya adalah Rp. 168.000.000, rumah komersil type 40/100 harga jualnya Rp. 335.000.000. konsep perumahan yang kami sediakan yaitu tropical dengan fitur smart home di setiap rumah yang memberikan kemudahan dalam mengatur perangkat rumah dngan bantuan teknologi. Desain rumah minimalis yang fleksibel dan one gate security system memberikan keamanan dan kenyamanan.”

Lampiran 2

Pedoman Wawancara Kepada Karyawan Marketing PT. Meka Asia Properti

A. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Rabu, 13 Desember 2023

B. Identitas Informan

Nama : Tita Ayu Ningtyas

Jabatan : Karyawan Marketing PT. Meka Asia Properti

C. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Bagaimana dasar penentuan segmen pasar PT. Meka Asia Properti dari segi segmentasi demografi?

Jawaban : *“Kalau dari segi pekerjaan itu sebenarnya tidak menentukan seseorang memiliki rumah. Kenapa kami menentukan aspek dari segi umur karena dari umur itu kami menentukan desain rumah yang akan kami buat. Dan kami memilih umur 21 tahun sampai dengan 35 tahun. Dengan begitu kami membuat konsep rumah yang sesuai dengan mereka yang sesuai dengan milenial.”*

2. Strategi apa saja yang dilakukan PT. Meka Asia Properti dalam penetapan target pasar?

Jawaban : *“PT. Meka Asia properti hanya fokus terhadap strategi penetapan sasaran terkonsentrasi. Kami berfokus terhadap milenial dan kami menyediakan fitur smart home yang terdiri dari smart light, cctv, smart lock yang menyediakan kebutuhan untuk kalangan muda atau milenial.”*

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Kepada Karyawan Marketing PT. Meka Asia Properti

A. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Rabu, 13 Desember 2023

B. Identitas Informan

Nama : Dita Oktianti

Jabatan : Karyawan Marketing PT. Meka Asia Properti

C. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. PT. Meka Asia Properti memilih segmen pasar tunggal, segmen pasar seperti apa yang dituju?

Jawaban : *“Meka Asia Properti memilih satu segmen pasar tunggal yaitu milenial dari umur 21 tahun sampai dengan 35 tahun.”*

2. Apa upaya Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen?

Jawaban : *“Upaya kami untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat fitur smart home. Smart home ini akan sangat membantu konsumen kami, yang dimana konsumen kami adalah milenial.”*

3. Produk apa yang dipusatkan untuk dijual ke konsumen?

Jawaban : *“Meka Asia menciptakan suatu konsep smart home yang mempunyai nilai khusus dari perusahaan kami yang berbeda dengan yang dimiliki pesaing lainnya.”*

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Kepada Konsumen PT. Meka Asia Properti

A. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Desember 2023

B. Identitas Informan

Nama : Amelia Risma

Jabatan : Konsumen PT. Meka Asia Properti

C. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Apa alasan anda membeli rumah di PT. Meka Asia Properti?

Jawaban : *“Saya membeli rumah disini karena menurut saya konsep rumah yang disediakan sangat sesuai dengan milenial dan saya merasa lokasi rumah juga strategis mau kemana-mana juga mudah.”*

2. Bagaimana pendapat anda dengan konsep smart home yang disediakan oleh PT. Meka Asia Properti?

Jawaban : *“Konsep smart home ini cukup memudahkan seperti tidak memerlukan kunci rumah lagi seperti biasa memudahkan saya dan menurut saya lebih simple dengan sidik jari dan rumah juga lebih kelihatan modern juga.”*

Lampiran 5

Pedoman Wawancara Kepada Konsumen PT. Meka Asia Properti

A. Jadwal Wawancara

Hari, Tanggal : Jumat, 22 Desember 2023

B. Identitas Informan

Nama : Metty

Jabatan : Konsumen PT. Meka Asia Properti

C. Pertanyaan dan Jawaban Penelitian

1. Apa alasan anda membeli rumah di PT. Meka Asia Properti?

Jawaban : *“Alasan membeli rumah di Meka Asia karena lagi cari rumah terus awalnya dikasih tahu dari teman dan setelah saya cari tahu dan melihat ternyata menarik penglihatan saya dari desainnya dan lokasi perumahan yang berada di Bagik Polak Lombok Barat yang dimana menurut saya lokasi tersebut sangat strategis tidak jauh untuk kemana-mana.”*

Lampiran 6

Dokumentasi Penelitian

Gambar 1 Perumahan Polinesia



Gambar 2 Perumahan Lavidia



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 3 Fitur Smart Home Perumahan PT. Meka Asia Properti



Gambar 4 Wawancara Manager Marketing



Gambar 5 Wawancara Karyawan Marketing



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.i

BERITA - ACARA

Pada hari ini Selasa Tanggal 06 Bulan Februari Tahun 2024 pukul 10.00 Wita telah diselenggarakan Ujian Sidang Skripsi bertempat di Ruang Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ dengan predikat ~~CUKUP~~ / ~~MEMUASKAN~~ / ~~SANGAT MEMUASKAN~~ / CUM LAUDE, Mahasiswa :

Nama : **Retno Setiasih**
NIM : 2020B1C083
Jurusan : Administrasip
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : ENTREPRENEUR
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah pada PT. Meka Asia Properti"**.




Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut :

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP Yang Diberikan
1	Ramayanto, M.M. NIDN. 0809096702	PU	3,84
2	Alfian Eikman, S.Sos., MA. NIDN. 0803048303	PP	3,76.
3	Selva, M.Sc. NIDN. 0811118601	PN	3,62 .
TOTAL			11,22

Jumlah IP 3,74
AI IP -----
Jumlah Penguji

Mataram, 06 Februari 2024

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,	Penguji Netral,
 Ramayanto, M.M. NIDN. 0809096702	 Alfian Eikman, S.Sos., MA. NIDN. 0803048303	 Selva, M.Sc. NIDN. 0811118601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.i

BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Retno Setiasih**
NIM : 2020B1C083
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : ENTREPRENEUR
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : *"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah pada PT. Meka Asia Properti"*.

KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistimatika	2	4	8	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	4	8	
4	Metodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	4	12	
6	Analisa Data	4	4	16	
7	Kesimpulan	2	4	8	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,5	10,5	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
Jumlah		25		P 96	

TOTAL BN 3,84
IP -----

Mataram, 06 Februari 2024
Penguji Utama,

Ramayanto, M.M.
NIDN. 0809096702



BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Retno Setiasih**
NIM : 2020B1C083
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : ENTREPRENEUR
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah pada PT. Meka Asia Properti"**.

KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2		4	
2	Latar Belakang / Alasan	2		4	
3	Wawasan Pengetahuan	2		4	
4	Metodologi	3		3,6	10,8
5	Penyajian Data	3		3,6	10,8
6	Analisa Data	4		3,6	14,4
7	Kesimpulan	2		3,6	7,2
8	Konsistensi Bahasan	3		3,6	10,8
9	Bahasa	2		4	8
10	Sikap	2		4	8
Jumlah		25			94

TOTAL BN 24 = 3,76
IP -----
TOTAL B 25

Mataram, 06 Februari 2024
Penguji Pendamping,

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.i

BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **Retno Setiasih**
NIM : 2020B1C083
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : ENTREPRENEUR
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : *"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah pada PT. Meka Asia Properti"*.

KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DIUJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,7	7,4	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3	6	
3	Wawasan Pengetahuan	2	4	8	
4	Metodologi	3	3,6	10,8	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	3,5	14	
7	Kesimpulan	2	3,4	6,8	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,7	11,1	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
Jumlah		25		90,6	

TOTAL BN
IP ----- 3,62
TOTAL B

Mataram, 06 Februari 2024
Penguji Netral,

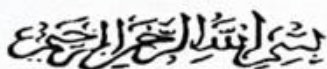
Selva, M.Sc.

NIDN. 0811118601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Dosen Pembimbing 1 : Ramayanto, S.Sos., M.M NIDN. 0809096702

Nama Dosen Pembimbing 2 : Alfian Eikman, S.Sos., M.A NIDN. 08030048303

Sebagai Dosen Pembimbing dari Mahasiswa :

N a m a : Retno Setiarni NIM. 2020B1C083

A l a m a t : Pagesangan

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Pencapaian Rumah Roda PT. Meka Atria Properti

Bersama ini menyatakan :

1. Menyetujui mahasiswa tersebut di atas untuk mengikuti Ujian Skripsi dengan dasar skripsinya sesuai dengan aturan atau kaidah penulisan karya ilmiah dengan baik, diantaranya:
 - a. Pengutipan menggunakan Software Mendeley.
 - b. Telah dibuktikan dengan surat keterangan hasil cek plagiasi dari UPT Perpustakaan minimal 50%.

Demikian untuk diketahui.

Mataram, 24 Januari 2024

Menyetujui :

Dosen Pembimbing 1

(Ramayanto, S.Sos., M.M)

NIDN. 0809096702

Dosen Pembimbing 2

(Alfian Eikman, S.Sos., M.A)

NIDN. 08030048303

Mengetahui,
Wakil Dekan I

(Dr. Rossy Maunofa Widayat, S.IP., M.A.)

NIDN. 0825118501



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram
Website: fisipol.ummat.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 088/II.3.AU/F/II/2024
Lamp. : 1 (satu) Exmp
Hal : *Mohon Sebagai Penguji Skripsi*

Mataram, 21 Rajab 1445 H
02 Februari 2024 M

Kepada
Yth. : 1. Bapak/Ibu : Ramayanto, M.M. (PU)
2. Bapak/Ibu : Alfian Eikman, S.Sos., MA. (PP)
3. Bapak/Ibu : Selva, M.Sc. (PN)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami sampaikan 1 (satu) exp. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, mohon dapat diuji pada :


Hari / Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024
Pukul : 10.00 Wita – selesai
Tempat : Ruang Sidang Skripsi

Adapun Mahasiswa tersebut :

Nama : **Retno Setiasih**
NIM : 2020B1C083
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rumah pada PT. Meka Asia Properti"**

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillahittaufig Walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb


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

Tembusan, disampaikan kepada Yth:

1. Rektor UMMat;
2. Arsip.